

43. Morgan Robert M., Hunt Shelby D.: »The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing«. *Journal of Marketing*, 58(1994), 3, str. 20–38.
44. Morgan Robert M., Hunt Shelby: »The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy«. *Journal of Business Research*, 46(1999), 3, str. 281–290.
45. Morris Michael H., Brunyee Janinne, Page Michael: »Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities«. *Industrial Marketing Management*, 27(1998), 4, str. 359–371.
46. Mowday R.T., Steers R.M., Porter L.W.: »The Measurement of Organizational Commitment«. *Journal of Vocational Behaviour*, 14(1979), 2, str. 224–247.
47. O'Reilly Charles III., Chatman Jennifer: »Organizational Commitment and Psychological Attachment: the Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior«. *Journal of Applied Psychology*, 79(1986), 3, str. 492–499.
48. Pritchard Mark P., Havitz Mark E., Howard Dennis R.: »Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts«. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1999), 3, str. 333–348.
49. Rus Velko S.: *Socialna in socialna psihologija (z obrisi sociopsihologije)*. 2. izdaja. Ljubljana: Filozofska fakulteta, 2000. 807 str.
50. Rylander David, Strutton David, Pelton Lou E.: »Towards a Synthesized Framework of Relational Commitment: Implications for Marketing Channel Theory and Practice«. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 5(1997), 1, str. 58–71.
51. Sanchez Manuel, Iriarte Angeles M.: »The Structure of Commitment in Consumer-Retailer Relationships: Conceptualization and Measurement«. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2004), 3, str. 230–249.
52. Sharma Neeru, Young Louise, Wilkinson Ian: »The Structure of Relationship Commitment in Interfirm Relationships«. Oslo: 17th IMP Conference, 2001, 14 str.
53. Simpson James T., Mayo Donna T.: »Relationship Management: A Call for Fewer Influence Attempts«. *Journal of Business Research*, 39(1997), 7, str. 209–218.
54. Söllner Albrecht: »Asymmetrical Commitment in Business Relationships«. *Journal of Business Research*, 46(1999), 3, str. 219–233.
55. Srivastava Rajendra K., Fahey Liam, Christensen Kurt H.: »The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage«. *Journal of Management*, 27(2001), 6, str. 777–802.
56. Tellefsen Thomas: »Commitment in Business-to-Business Relationships: The Role of Organizational and Personal Needs«. *Industrial Marketing Management*, 31(2002), 8, str. 645–652.
57. Ule Mirjana: *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2004. 453 str.
58. Vlosky Richard P., Wilson Elizabeth: »Partnering and Traditional Relationships in Business Marketing: An Introduction to the Special Issue«. *Journal of Business Research*, 39(1997), 1, str. 1–4.
59. Weiner Yoash: »Commitment in Organizations: A Normative View«. *Academy of Management Review*, 7(1982), 3, str. 418–428.
60. Wetzels Martin, De Ruyter Ko, van Birgelen Marcel: »Marketing Service Relationships: the Role of Commitment«. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(1998), 4–5, str. 406–423.
61. Wilson David T.: »An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships«. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1995), 4, str. 335–345.
62. Young Louise, Denize Sara: »A Concept of Commitment: Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships«. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(1995), 5, str. 22–37.
63. Zelenika Ratko: *Metodologija in tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, 1998. 781 str.
64. Žabkar Vesna: *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 243 str.

Pomen zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki in raziskovalci v slovenskih podjetjih

IZR. PROF. DR. VESNA ŽABKAR, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI, IN MAG. KATJA VELEPEC, VODJA TRŽNIH RAZISKAV, TOSAMA D.D.

Povzetek

Naročniki raziskav pogosto želijo dobiti boljši vpogled na trg končnih porabnikov ter konkurenco in ugotoviti, kakšna so predvidevanja bodočih trendov na trgu, kar jim olajša sprejemanje odločitev in odločanje med več scenariji. Pri tem se v veliki meri obračajo na zunanje izvajalce trženjskih raziskav. Vloga trženjskih raziskovalcev postaja vedno bolj pomembna pri sprejemanju odločitev na najvišjih ravneh, zato je razvoj medsebojnega zaupanja v odnosih med naročniki in zunanjimi izvajalci trženjskih raziskav še pomembnejši. O zaupanju kot pomembnem dejavniku kakovosti odnosov med naročniki in raziskovalci govorimo, kadar partner verjame drugemu, da bo izpolnil dogovorjeno. Namen tega članka je na osnovi modela Moorman et al. (1992) analizirati pomen zaupanja v odnosih med trženjskimi raziskovalci in naročniki raziskav v slovenskih podjetjih ter preučiti dejavnike, ki vplivajo na odnose naročnikov do izvajalcev trženjskih raziskav. Rezultati analize kažejo na pomen vzpostavitve in vzdrževanja zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki raziskav in raziskovalci ter potrjujejo pozitiven vpliv zaupanja na zaznano kakovost in zavezanost odnosu s raziskovalcem.

Ključne besede:

Trženjski odnosi, zaupanje, trženjske raziskave

Abstract

Research clients often look for insights into consumer markets to predict future market trends and to support their decision-making and scenario selection. In this regard they rely on external market researcher. The role of market researchers is more and more important for top-level decision-making, raising the importance of trust in relationships between clients and external market researchers. Trust is an important factor of relationship quality between researchers and clients when one side believes the other one will fulfill their promises. The purpose of this article is to analyze the importance of trust in relationships between researchers and their clients based on Moorman et al. (1992) model in Slovenian companies and to study factors that influence relationships between market researchers and their clients. Results of the study show importance of implementation and development of trust in marketing relationships between researchers and clients. Positive impact of trust on perceived quality and commitment was found in these relationships.

Key words:

Marketing relationships, trust, market research

1. Uvod

Trženjsko raziskovanje ima ključno vlogo pri zagotavljanju informacij, ki služijo menedžmentu kot pomoč pri sprejemanju odločitev. Uporaba trženjskega raziskovanja omogoča hitrejšo identifikacijo tržnih priložnosti, zmanjša negotovost in vpliva na boljšo koordinacijo trženjskih aktivnosti (Hart, 1992, str. 54).

Trženjskoraziskovalne aktivnosti lahko podjetje izvaja v okviru lastnega oddelka, sodeluje s podjetji, ki se specializirano ukvarjajo s trženjskim raziskovanjem, ali kombinira notranje in zunanje izvajanje raziskav. Raziskovalci sodelujejo pri izvedbi raziskav o izdelkih, storitvah, cenah, tržnih poteh, tržnem komuniciranju, vedenju porabnikov ter poslovnih in korporativnih raziskavah, pri čemer si pomagajo s kvalitativnimi, kvantitativnimi in kontinuiranimi metodami raziskovanja.

V nekaterih primerih naročniki od izvajalcev trženjskih raziskav ne dobijo ustreznih rešitev. Razlogi se kažejo v tem, da raziskovalci ne poznajo dovolj naročnikovih izdelkov ali storitev, pri reševanju naročnikovih problemov ne podajo novih oziroma kreativnih rešitev in v večini primerov interpretirajo le z raziskavo pridobljene informacije ter se ne osredotočijo na svetovanje naročnikom. Po drugi strani do nesporazumov prihaja tudi na strani naročnikov, saj bi ti morali omogočiti raziskovalcem boljši vpogled v njihove cilje in poslovne procese, pri čemer je zelo pomembno, da se najprej razvije medsebojno zaupanje. Nesporazumi med raziskovalci in naročniki nastajajo predvsem zaradi medsebojnega nezaupanja, časovnih pritiskov, pomanjkanja razumevanja raziskovalnega procesa pri naročnikih in nepoznavanja vloge raziskovalnih rezultatov v procesu odločanja na strani raziskovalcev.

Namen članka je na osnovi modela Moorman et al. (1992) analizirati pomen zaupanja v odnosih med trženjskimi raziskovalci in naročniki raziskav v slovenskih podjetjih, predvsem z vidika dejavnikov trženjskih odnosov med naročniki in raziskovalci, zadovoljstva naročnikov z izvedbo raziskave, zaznane kakovosti odnosov, vpletenosti raziskovalca v raziskovalni proces ter zavezanosti naročnika odnosu s raziskovalcem. Pri tem bo uporaba trženjskoraziskovalnih informacij v naši analizi implicitna posledica naročnikovega zaupanja do raziskovalca, zaznane kakovosti odnosa ter zavezanosti odnosu s raziskovalcem.

2. Vloga trženjskega raziskovanja v menedžmentu in omejitve uporabe trženjskega raziskovanja

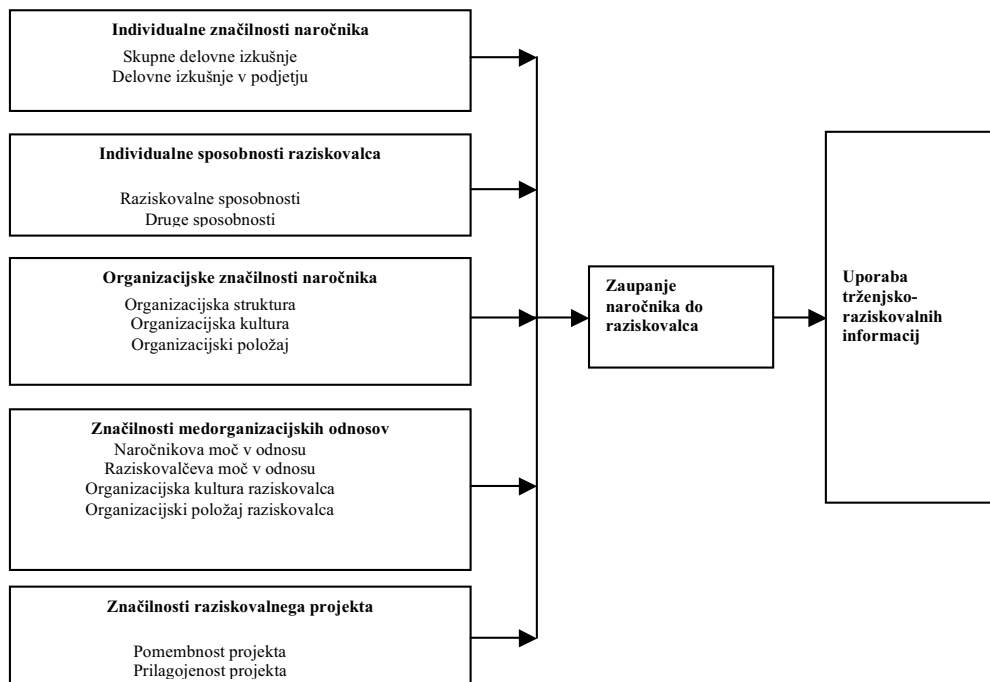
Podjetja imajo na voljo več virov trženjskih informacij, ki jih uporabljajo za lažje sprejemanje odločitev o prihodnjem delovanju podjetja: trženjsko raziskovanje, pritožbe kupecov, študije zadovoljstva porabnikov, študije kakovosti proizvodov oziroma storitev, finančne podatke, podatke o poslovanju s porabniki, informacije o konkurenčnem obnašanju, analize tveganja in zunanje baze podatkov (Mahajan, Wind, 1999, str. 11). Poleg tega, da je trženjsko raziskovanje zelo pomemben vir pridobivanja informacij, ima tudi pomembno vlogo pri združevanju raznovrstnih virov v strateško celoto.

Razlog za pozitiven vpliv izvajanja trženjskih raziskav na uspešnost poslovanja podjetja je v tem, da izsledki raziskav menedžerjem pomagajo pri sprejemanju odločitev, za katere je večja verjetnost, da bodo pravilne kot nepravilne. Večji odstotek dobrih odločitev odseva v boljših rezultatih podjetja (Hart, 1992, str. 55). Pri tem se moramo zavedati, da se prava vrednost uporabe raziskovanja pokaže šele v daljšem časovnem obdobju, ko se večji odstotek pravih odločitev tudi pokaže v uspešnejšem poslovanju podjetja (Lehman, 1989, str. 141).

Pretekle raziskave (Appiah-Adu, 1998, Pitt et al., 1996) so potrdile pozitivno povezavo med trženjsko naravnostjo in poslovno uspešnostjo podjetij. Na podlagi pripravljenosti podjetij za izdatke v zvezi s trženjskimi raziskavami pa lahko sklepamo o trženjski naravnosti podjetja (Brownlie, 1991).

Menedžerji na področju trženja sprejemajo odločitve o potencialnih priložnostih, izbiri ciljnih trgov, tržni segmentaciji, planiranju in izvedbi trženjskih načrtov, izvajanju ter kontroli trženja. Pri tem je treba upoštevati

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na zaupanje naročnikov v odnosu do raziskovalcev



Vir: povzeto po Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 83.

ti tudi interakcijo med obvladljivimi trženjskimi spremenljivkami (izdelek, cena, tržno komuniciranje in tržne poti) ter vpliv neobvladljivih dejavnikov okolja (gospodarski, tehnološki, konkurenčni, pravni, družbeni, kulturni in politični). Trženjsko raziskovanje pomaga menedžerjem pri vzpostavljanju povezave trženjskih spremenljivk z okoljem in različnimi skupinami deležnikov podjetja (Malhotra, 1999, str. 11).

Raziskave obravnavamo kot orodje, ki ga lahko dobro ali slabo uporabimo (Cairns, 2001, Achenbaum, 2001, Adams, 1999). Najboljša možna uporaba raziskav ni v učinkoviti uporabi različnih tehnik, uporabi nove informacijske tehnologije ali v integracijskem pristopu, ampak se kaže v pomoči menedžmentu pri zastavljanju pravih strateških vprašanj, in sicer s tem, da se trženjskemu raziskovanju prizna pomembnejše mesto pri oblikovanju korporativne strategije podjetja (Mahajan, Wind, 1999, str. 11).

Trženjsko raziskovanje sicer daje oporo menedžerjem pri sprejemanju odločitev, vendar pa teh ne sprejema namesto njih in uporaba trženjskega raziskovanja sama po sebi še ne zagotavlja uspešnega poslovanja. Trženjski menedžer je namreč tisti, ki sprejme končno odločitev glede rešitve raziskovalnega problema in ne raziskovalec. Ponudnik trženjskih raziskav v raziskovalnem poročilu le poda različne možnosti rešitve problema in verjetnost uspeha posamezne alternative.

Nekatera podjetja, ki se odločijo za izvedbo raziskave, tudi nimajo dovolj znanja, da bi ustrezno uporabila dostopne informacije, sprejela ustrezne odločitve, pomembne za nadaljnje delovanje, ter si tako pridobila konkurenčne prednosti (Wedel, Kamakura, Böckenholt, 2000, str. 204). Pomanjkanje trženjskoraziskovalnega znanja tudi onemogoča podjetjem uporabo kvalitativnih raziskav, ki so še zahtevnejše za razumevanje (McKenzie, 1999, Crosby et al., 2002).

3. Zaupanje med naročniki in raziskovalci

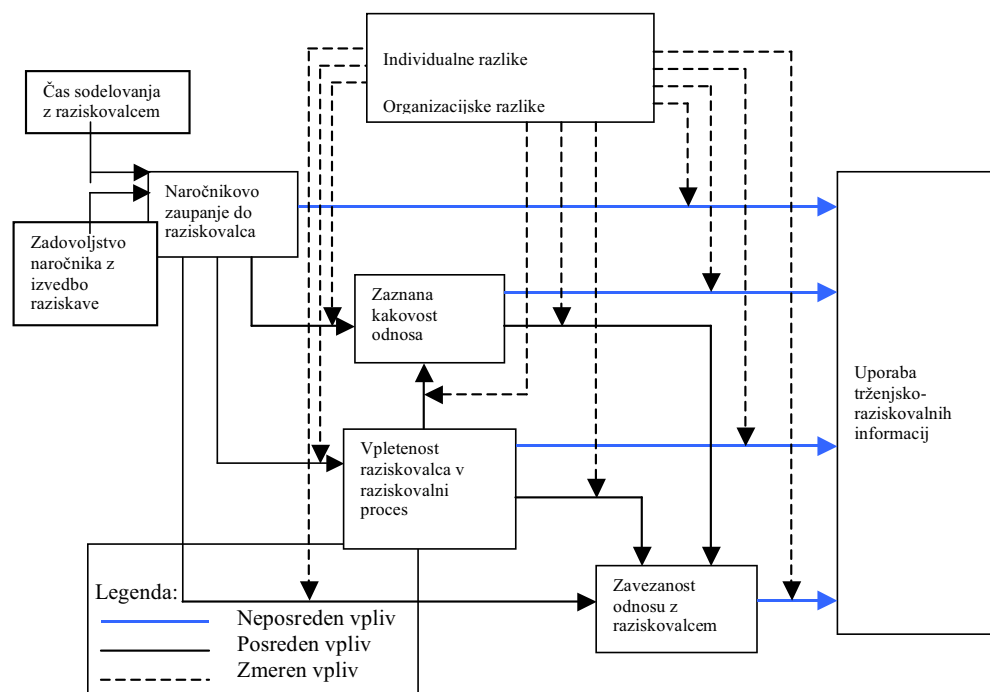
Pri zaupanju gre za to, da en partner verjame drugemu, da bo izpolnil dogovorjeno. Nekateri avtorji opredeljujejo zaupanje kot edini pomembni opredeljujoči dejavnik kakovosti odnosov (Morgan, Hunt, 1994, str. 22). Pri merjenju kakovosti odnosov so avstralski raziskovalci Page et al. (1997) poleg zaupanja v medsebojnih odnosih kot pomembne dejavnike izpostavili še prizadevanje, vrednost, sodelovanje, družabne povezave, delitev informacij, stroške zamenjave, moč in konflikt. Sociološki vidik zaupanja je recipročen, vezan na znanost, sposobnosti, izkušnje, znanja, motivacije in namenov druge stranke v odnosu. Podlaga za razvoj zaupanja je predvsem odprta, redna, dvosmerna komunikacija.

Zaupanje v trženjskih odnosih se razvija med naročniki in zunanjimi izvajalci trženjskih raziskav ter vključuje zaupanje raziskovalcu, da bo dobro opravil svoje delo, tudi tiste trženjske aktivnosti, ki jih naročnik oziroma zaposleni v podjetju ne morejo opraviti. Vprašanje zaupanja med partnerjema se pojavi v vseh družbenih odnosih, ki zahtevajo kooperacijo in so v medsebojni odvisnosti (Johnson-George, Swap, 1982, v: Zaltman, Moorman, 1988, str. 16). Zaupanje opredelimo kot pričakovanje, da se lahko zanesemo na obljubo druge osebe (Rotter, 1967, v: Zaltman, Moorman, 1988, str. 16). Moč zaupanja v drugo osebo je odvisna od tega, v kolikšni meri verjame drugi osebi, da je poštena, da jo zanima tudi partnerjeva blaginja in si prizadeva za povečanje skupnih koristi. Na zaupanje lahko gledamo kot na način, s katerim zmanjšamo negotovost in ranljivost, ki se pojavi v takih odnosih (Zaltman, Moorman, 1988, str. 17).

Obstoj zaupanja med naročniki raziskav in raziskovalci je po mnenju menedžerjev bistven element za zagotovitev učinkovite uporabe trženjskega raziskovanja (Zaltman, Moorman, 1988, str. 18). Zaupanje vpletenih strank pri izvajanju raziskav je torej eden izmed temeljev za njihovo uspešno izvedbo. Do medsebojnega zaupanja med strankami, ki sodelujejo pri trženjski raziskavi, je mogoče priti le s korektnim opravljanjem svojih obveznosti. Z zagotovitvijo boljših standardov raziskovanja bi odpravili nekatere probleme, ki se pojavljajo pri izvedbi trženjskih raziskav (Shea, LeBourveau, 2000).

Na zaupanje naročnikov do izvajalcev trženjskih raziskav vplivajo številni dejavniki, med njimi tudi individualni, organizacijski, medorganizacijski in tisti, ki so povezani z značilnostmi raziskovalnega projekta (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 82). Na sliki 1 je prikazan model dejavnikov, ki vplivajo na proces vzpo-

Slika 2: Teoretičen model povezanosti med konstrukti, ki vplivajo na uporabo trženjskoraziskovalnih informacij



Vir: povzeto po Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 316.

stavitve zaupanja naročnikov do izvajalcev raziskav in vpliv zaupanja na stopnjo uporabe trženjskega raziskovanja. Zaupanje in uporaba trženjskoraziskovalnih informacij povratno vplivata na zaznavanje značilnosti raziskovalcev na strani naročnikov raziskav.

Slika 2 prikazuje model povezanosti konstruktov, ki opredeljujejo naročnikov odnos s raziskovalcem in njihov vpliv na uporabo trženjskoraziskovalnih informacij pri sprejemanju odločitev. V empirični raziskavi bomo usmerili pozornost na konstrukte, ki vplivajo na zaupanje v odnosih med naročniki in raziskovalci v slovenskih podjetjih.

Konstrukti, ki vplivajo na uporabo trženjsko–raziskovalnih informacij, so naslednji (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 315):

- Naročnikovo zaupanje do ponudnika trženjskega raziskovanja

Zaupanje je eden najpomembnejših vedenjskih dejavnikov, ki vplivajo na uporabo trženjskega raziskovanja, saj zmanjšuje zaznano negotovost in ranljivost, povezano z uporabo trženjskih informacij (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 315). Na zaupanje gledamo kot na bistveno značilnost kakovostnega odnosa, ki opredeljuje stopnjo medsebojne kooperacije in funkcionalno reševanje morebitnih konfliktov med partnerji.

- Zaznana kakovost odnosa med naročnikom in izvajalcem trženjske raziskave

Kakovost odnosa je določena s tem, ali uporabniki raziskav zaznavajo odnose z raziskovalci kot produktivne. Intenzivna komunikacija med strankama zagotavlja raziskovalcem boljše poznavanje naročnikovega poslovanja, poleg tega se pri tem oblikujejo tudi novi vpogledi in skupne ideje za rešitev določenega problema.

- Vpletenost izvajalca raziskave v raziskovalni proces

Vpletenost izvajalca raziskave se nanaša na to, v kolikšni meri naročnik raziskave vključuje izvajalca pri načrtovanju pridobivanja trženjskoraziskovalnih informacij, njihovem pridobivanju in uporabi. Raziskovalci po navadi sodelujejo pri načrtu raziskave, zbiranju in analizi podatkov. Večje razlike med ponudniki trženjskega raziskovanja se pojavljajo pri drugih aktivnostih raziskovalnega procesa, npr. pri opredelitvi problemov in oblikovanju priporočil za menedžerje ter svetovanju na podlagi pridobljenih informacij.

- Naročnikova zavezanost odnosu s izvajalcem raziskave

Zavezanost odnosu opredelimo kot željo obdržati odnos s partnerjem v daljšem časovnem obdobju. Gre za dolgotrajno zavezanost nekemu partnerju, pri čemer ima odnos pozitivno vrednost.

4. Empirična raziskava o pomenu zaupanja v odnosih med naročniki in raziskovalci v slovenskih podjetjih

Na podlagi pregleda literature in ugotovitev preteklih raziskav o preučevani tematiki (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, 1993) v nadaljevanju predstavljamo povezanost posameznih spremenljivk, ki vplivajo na zaupanje med raziskovalcem in naročnikom raziskave ter na kakovost njunega medsebojnega odnosa.

Rezultati raziskave (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 321) o vplivu zaupanja med naročniki in izvajalci trženjskih raziskav na uporabo trženjskega raziskovanja kažejo na to, da večje zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave pomeni večjo vpletenost izvajalca v proces raziskovanja, višjo zaznano kakovost odnosa z raziskovalcem in večjo zavezanost naročnika izvajalcu. Na podlagi njihovih ugotovitev postavljamo naslednje tri domneve:

D1: *Večje ko je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, večja je vpletenost izvajalca v proces raziskovanja.*

D2: *Večje ko je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, višjo kakovost medsebojnega odnosa zaznava naročnik.*

D3: *Večje ko je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, bolj je naročnik zavezan izvajalcu.*

Po izvedbi raziskave po navadi ugotavljamo, ali storitve ponudnika trženjskega raziskovanja dosegajo pri-

čakovanja naročnika raziskave oziroma ali je zadovoljen s storitvami izvedbe raziskave. Za naročnika, ki je zadovoljen s kakovostjo izvedbe trženjske raziskave, npr. z načinom zbiranja informacij, analizo podatkov in poročilom o raziskavi, lahko predvidevamo, da bolj zaupa svojemu partnerju v procesu raziskovanja kot v primeru nezadovoljstva z njegovimi storitvami. Zaupanje se po navadi vzpostavi s sodelovanjem med partnerji v daljšem časovnem obdobju. Ugotovitve so osnova za postavitev naslednjih domnev:

D4: *Zaupanje naročnika raziskave do izvajalca je večje, bolj ko je naročnik raziskave zadovoljen z izvedbo raziskave.*

D5: *Daljši ko je čas sodelovanja z določenim zunanjim izvajalcem, večje je zaupanje naročnika do izvajalca raziskave.*

Za preverjanje predstavljenih domnev smo izbrali anketiranje po elektronski pošti, pri čemer smo anketirali posameznike, ki so v podjetjih zadolženi za izvedbo trženjskih raziskav oziroma za sodelovanje z zunanjimi izvajalci pri izvedbi raziskav.

Pred začetkom izvajanja ankete je bil vprašalnik osebno testiran pri treh osebah, ki so odgovorne za izvedbo trženjskih raziskav v podjetjih. Namen testiranja je bil zagotoviti logičen potek vprašanj, ugotoviti primernost in razumevanje posameznih trditvev anketirancev ter odpraviti morebitne dvoumnosti pri razumevanju posameznih vprašanj. Anketiranje oziroma pridobivanje podatkov je potekalo od 8. septembra do 13. novembra 2003. Anketni vprašalniki so bili poslani na 400 naslovov. Vzorčni okvir podjetji je bil oblikovan na podlagi poslovnega imenika PIRS in seznamov naročnikov raziskav posameznih ponudnikov trženjskega raziskovanja. Na vprašalnik je odgovorilo 25 % v vzorec vključenih podjetij, kar pomeni, da je bilo opravljenih 100 veljavnih anket naročnikov trženjskih raziskav.

Anketirane osebe so ocenjevale pomembnost posameznih dejavnikov odnosa naročnikov do zunanjih izvajalcev raziskav, in sicer s pomočjo sedemstopenjske lestvice, pri čemer 1 pomeni, da dejavnik sploh ni pomemben, 7 pa zelo pomemben. V skladu s pričakovanji se je pokazalo, da so opredeljeni dejavniki zelo pomembni v odnosu do raziskovalcev oziroma raziskovalnih podjetij.

Vsebina vprašanj pokriva preteklo raziskovanje v podjetju, dejavnike odnosa med naročnikom in izvajalcem raziskave in posamezne konstrukte, ki so povezani z zaupanjem med naročnikom in raziskovalcem (zaupanje do raziskovalca, zaznana kakovost odnosa, vpletenost raziskovalca, zavezanost odnosu s raziskovalcem ter uporaba rezultatov raziskav v praksi). Anketirane osebe so ocenjevale omenjene konstrukte na podlagi zadnje trženjske raziskave, ki je bila izvedena zunaj podjetja. Temu so sledila vprašanja o organizacijskih značilnostih uporabnika raziskav, značilnostih raziskovalnega projekta, posameznih dejavnikih, ki opredeljujejo naročnikovo zadovoljstvo s kakovostjo izvedbe raziskave, ter splošnih podatkih o podjetju in anketirani osebi.

Naročnikovo zaupanje do raziskovalca, zaznano kakovost odnosa naročnika do raziskovalca, vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces in zavezanost odnosu s raziskovalcem v obstoječi literaturi merijo s pomočjo trditve, ki so jih v raziskavi o zaupanju med uporabniki in ponudniki trženjskih raziskav leta 1992 razvili Moorman, Zaltman in Deshpande. Merilni instrument, uporabljen v naši raziskavi, temelji na trditvah (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 325–326), ki so prikazane v tabeli 1.

Spremenljivke, ki merijo naročnikovo zaupanje do raziskovalca (ZAUPAN), kakovost odnosa naročnika raziskave do raziskovalca (KAKOV), vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces (VPLET) ter zavezanost odnosu s raziskovalcem (ZAVEZAN), izpolnjujejo pogoje glede zanesljivosti, saj Cronbachove alfe presegajo vrednost 0,60 (glej tabelo 2).

5. Rezultati raziskave o pomenu zaupanja v odnosih med naročniki in raziskovalci v slovenskih podjetjih

Med naročniki trženjskih raziskav, ki so bili vključeni v vzorec, so bila mala, srednje velika in velika podjetja. Največ podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, ima do 50 zaposlenih (35 %). Med naročniki zunanjih trženjskih raziskav po dejavnosti je največ podjetij, ki izvajajo storitve za podjetja (27 %), naslednja večja skupina podjetij proizvaja izdelke za gospodinjstva (22 %). Na-

Tabela 1: Merske lestvice za merjenje zaupanja, kakovosti, vpletenosti in zavezanosti

Naročnikovo zaupanje do raziskovalca	
Svojemu raziskovalcu lahko zaupam pomembne odločitve v zvezi z raziskovanjem.	
V primeru, da ne morem spremljati aktivnosti raziskovalca, zaupam raziskovalcu, da bo dobro opravil svoje delo.	
Raziskovalcu zaupam naloge, ki jih sam ne morem opraviti.	
Raziskovalcu zaupam naloge, ki jih zaposleni v podjetju ne morejo opraviti.	
Na splošno svojemu raziskovalcu ne zaupam.	
Zaznana kakovost odnosa naročnika do raziskovalca	
Nesporazumi z raziskovalcem se rešujejo produktivno.	
Na srečanjih z raziskovalcem se oblikujejo novi vpogledi.	
Raziskovalec si je v času sodelovanja z našim podjetjem ustvaril jasno predstavo o poslovanju podjetja.	
Raziskovalec je v odnosu do našega podjetja zelo usmerjen k uporabnikom.	
Moje sodelovanje z raziskovalcem je zelo produktivno.	
Vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces	
Opredelitev problema	
Načrt raziskave	
Analiza podatkov	
Pisanje priporočil	
Implementacija priporočil	
Zavezanost odnosu z raziskovalcem	
Zavezan sem svojemu raziskovalcu.	
Raziskovalca štejem za del svojega oddelka.	

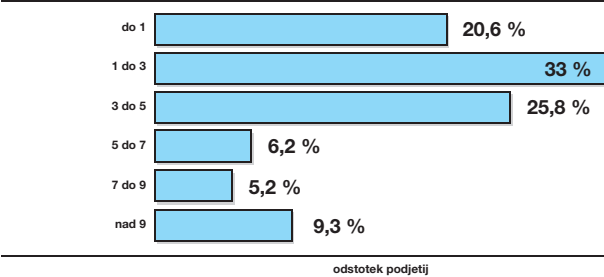
Vir: Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 325–326.

Tabela 2: Preverjanje zanesljivosti obravnavanih lestvic

Lestvica	Cronbach α lestvice
ZAUPAN (5 enot)	0,62
KAKOV (5 enot)	0,83
VPLET (5 enot)	0,63
ZAVEZAN (2 enoti)	0,71

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Slika 3: Število let sodelovanja z zunanjim raziskovalcem, ki je opravil zadnjo raziskavo



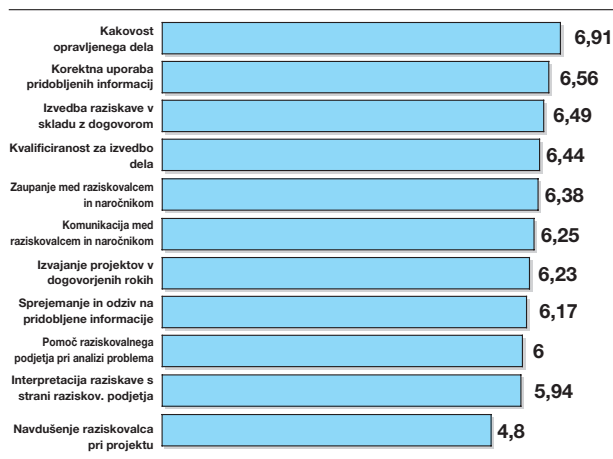
Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

ročniki trženjskih raziskav v povprečju največji delež prodaje (vrednostno) dosežejo na slovenskem trgu, in sicer skoraj tri četrtine. Največ sodelujočih podjetij je bilo ustanovljenih med letoma 1991 in 1995 (28 % podjetij). V raziskavi so sodelovale osebe iz podjetij, naročnikov zunanjih trženjskih raziskav, ki so bile odgovorne za izvedbo raziskav oziroma sodelovanje z zunanjimi raziskovalci. Pri tem jih je bilo največ, 44 %, na položaju vodje oddelka oziroma produktnega vodje.

V raziskavi so bile trženjske raziskave opredeljene kot sistematično in objektivno iskanje ter analiza informacij, potrebnih za identifikacijo in rešitev problemov na področju trženja, izvedene znotraj podjetja ali v sodelovanju z zunanjimi izvajalci. Dobra tretjina podjetij je v letu prej opravila dve ali manj tako opredeljenih raziskav. Več kot 30 % podjetij je opravilo od 3 do 5 raziskav, dobrih 20 % podjetij pa od 6 do 14 trženjskih raziskav. Podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, so v povprečju v preteklem letu opravila 6,86 raziskave.

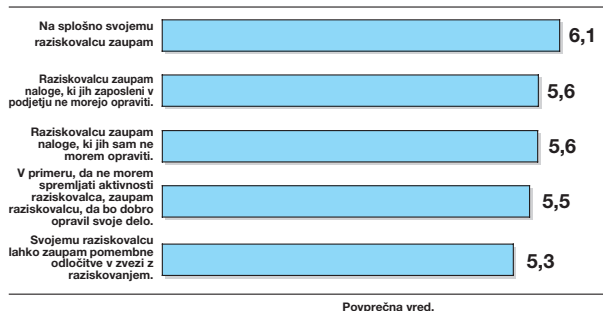
Velika večina podjetij je do sedaj uporabila kvantitativne metode raziskovanja (skoraj 91 %), naslednje zelo uporabljene metode so kvalitativne (79 % podjetij). Izvajalci večine trženjskih raziskav so za 47 % sodelujočih podjetij zunanji ponudniki trženjskega raziskovanja, v 44 % podjetij raziskave izvajajo tako zunanji kot notranji izvajalci, v slabi desetini podjetij pa večino raziskav izvedejo zaposleni v podjetju. Podjetja so do sedaj najpogostejše sodelovala z enim do tremi različnimi zunanjimi izvajalci trženjskih raziskav oziroma v povprečju z 2,9 zunanjega raziskovalca. Tretjina v vzorec zajetih podjetij je z zunanjim izvajalcem raziskav, ki

Slika 4: Pomembnost posameznih dejavnikov v odnosu naročnikov do raziskovalcev



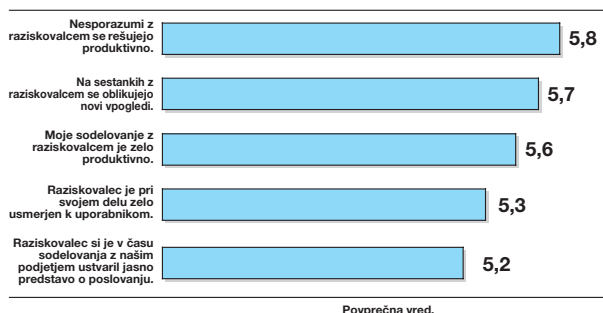
Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Slika 5: Ocene zaupanja naročnika do raziskovalca



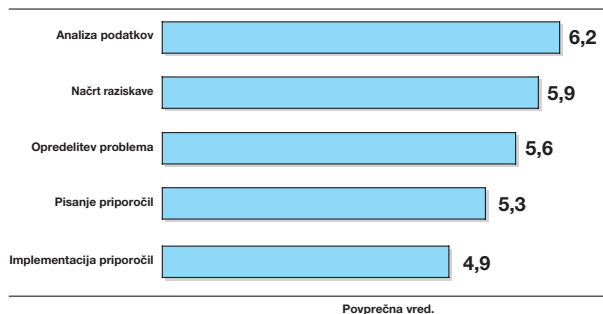
Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Slika 6: Ocene kakovosti odnosa naročnika do raziskovalca



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Slika 7: Ocena pomembnosti vpletenosti raziskovalca v aktivnostih izvedbe raziskave



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

je zanje opravil zadnjo trženjsko raziskavo, sodelovala od enega do treh let (slika 3). Podjetja so v povprečju z določenim zunanjim izvajalcem raziskav sodelovala 3,9 leta.

Najmanj pomembno izmed omenjenih dejavnikov v odnosu naročnikov do raziskovalcev se je anketirancem zdelo navdušenje raziskovalca pri projektu. Vsi drugi dejavniki so zelo pomembni, saj v povprečju presegajo vrednost 5,90 na sedemstopenjski lestvici (slika 4). Najpomembnejša je po pričakovanju kakovost opravljenega dela, po pomembnosti sledijo korektna uporaba pridobljenih informacij, izvedba raziskave v skladu z dogovorom in kvalificiranost za izvedbo dela. Prav tako se je kot zelo pomemben dejavnik medsebojnega odnosa izkazalo zaupanje med raziskovalcem in naročnikom (povprečna vrednost 6,38).

Zanimive ugotovitve je pokazal preizkus o značilnosti razlik v povprečnih vrednostih ocen dejavnikov med podjetji glede na število zunanjih izvajalcev, s katerimi so do sedaj sodelovali pri izvedbi raziskav. Skupina, ki je sodelovala z več kot dvema izvajalcema, je dejavnika komunikacije ter zaupanje med raziskovalcem in naročnikom v povprečju ocenila kot manj pomembna v primerjavi s skupino podjetij, ki so sodelovala samo z enim ali dvema zunanjima izvajalcema.

Glede na pričakovane majhne razlike v pomembnosti večjega števila dejavnikov so anketiranci tudi rangirali pet za njih najpomembnejših dejavnikov. Med temi je bil največkrat omenjen dejavnik kakovost opravljenega dela, in sicer pri 61 % anketirancev. Naslednji pomemben dejavnik je izvedba raziskave v skladu z dogovorom (40 % anketiranih), približno tretjina anketiranih meni, da sta med pomembnimi dejavniki odnosa do raziskovalcev tudi kvalificiranost raziskovalcev za izvedbo dela ter korektna uporaba pridobljenih informacij.

Na podlagi merjenja zaupanja (slika 5) sklepamo, da slovenski naročniki raziskav v povprečju zaupajo zunanjim raziskovalcem. Svojemu raziskovalcu so pri izvedbi raziskave namreč v večini primerov pripravljeni prepustiti pomembne odločitve v zvezi z raziskovanjem. Raziskovalcem zaupajo tudi v primerih, ko njihovega dela ne morejo neposredno spremljati, in pričakujejo, da bodo svoje delo dobro opravili. Naročniki se po navadi odločijo za sodelovanje z zunanjimi izvajalci raziskav, ker določenih raziskovalnih aktivnosti sami oziroma zaposleni in zaposlene ne morejo kakovostno opraviti. Naročniki torej zaupajo znanju in sposobnostim raziskovalcev, da bodo svoje obveznosti izpolnili in prispevali k rešitvi njihovega raziskovalnega problema.

Podjetja v povprečju zaznavajo odnose z raziskovalci kot zelo kakovostne (glej sliko 6). Nesporazumi z raziskovalcem se pri naročnikih, ki so sodelovali v raziskavi, rešujejo na produktiven način. Poleg tega naročniki raziskav svoje sodelovanje z raziskovalcem opredeljujejo kot produktivno. Prednosti sodelovanja z raziskovalcem vidijo tudi v tem, da si v času medsebojnega sodelovanja zunanji raziskovalec pridobi jasno predstav o poslovanju podjetja, naročnika raziskave. Na podlagi tega je mogoča tudi večja poglobitev raziskovalca v raziskovalni problem naročnika in s tem še večja uporabna vrednost rezultatov raziskave.

Pomembnost vpletenosti raziskovalca v posamezne raziskovalne aktivnosti v sklopu izvedbe trženjske raziskave nam kaže slika 7. Naročnikom zunanjih trženjskih raziskav se zdi najpomembnejše sodelovanje raziskovalcev pri analizi podatkov (povprečna vrednost 6,27) in načrtu raziskave (5,94), najmanj pomembno pa sodelovanje pri implementaciji priporočil (4,92).

Stopnjo zavezanosti naročnikov raziskav odnosu z raziskovalci prikazuje slika 8. Naročniki v povprečju niso zavezani zunanjim raziskovalcem in niso povezani z njimi na način, da bi jih šteli za del svojega oddelka oziroma podjetja. Prav tako jih v glavnem ne skrbi prihodnost sodelovanja z raziskovalci, kar je lahko posledica kratkoročnega sodelovanja z njimi. Zavezanost se namreč lahko razvije ob partnerskem sodelovanju med strankama v odnosu in izvedbi večjega števila skupnih raziskovalnih projektov.

V raziskovalni domnevi D1 smo predpostavili, da večje ko je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, večja je vpletenost izvajalca v proces raziskovanja. Zaupanje naročnika do raziskovalca smo izmerili z mersko lestvico ZAUPAN, ki predstavlja vsoto ocen strinjanja s petimi trditvami. Anketiranci so strinjanje s trditvami izrazili s pomočjo sedemstopenjske Likertove lestvice. Pri tem gre za zaupanje pomembnih odlo-

čitev v zvezi z raziskovanjem raziskovalcu in zaupanje, da bo dobro izvedel aktivnosti, ki jih zaposleni v podjetju sami ne morejo opraviti. Vpletenost izvajalca raziskave v raziskovalni proces nam kaže vsota ocen pomembnosti sodelovanja raziskovalca pri naslednjih aktivnostih: opredelitev problema, oblikovanje načrta raziskave, analiza podatkov, pisanje priporočil in njihova implementacija. Korelacija med obravnavanimi faktorjema je nizka (0.159, $p=0.114$).

Na podlagi rezultatov sklepamo, da med spremenljivkama zaupanje in vpletenost obstaja šibka pozitivna povezava, ki ni statistično značilna (stopnja značilnosti je višja od 0,05). **Domnevo D1**, ki predpostavlja pozitivno povezanost zaupanja in vpletenosti, tako **zavrnemo**.

Druga domneva D2 predpostavlja, da večje ko je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, višja kakovost medsebojnega odnosa zaznava naročnik. Kakovost medsebojnega odnosa merimo s pomočjo petih trditve, s katerimi so anketirane osebe izrazile svoje strinjanje na sedemstopenjski lestvici. Kakovost odnosa se v tem primeru ocenjuje na podlagi načina reševanja nesporazumov z raziskovalcem, koristi medsebojnega sodelovanja tako za raziskovalca kot za naročnika raziskave ter na podlagi vzpostavitev produktivnega sodelovanja med strankama v odnosu. O povezanosti med zaupanjem in zaznano kakovostjo odnosa naročnika do raziskovalca lahko sklepamo na podlagi koeficientov korelacije med faktorjema, ki opredeljujeta zaupanje in kakovost odnosa (0,477, $p=0.00$).

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, da obstaja med zaupanjem in zaznano kakovostjo odnosa naročnika do raziskovalca pozitivna povezanost, ki je statistično značilna pri nizki stopnji značilnosti. Sklepamo torej, da večje ko je zaupanje naročnika do raziskovalca, višja je zaznana kakovost medsebojnega odnosa, kar pomeni, da **privzemamo domnevo D2**.

Z naslednjo domnevo smo preverjali, da večje ko je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, bolj je naročnik zavezan izvajalcu. Pri zavezanosti je mišljena zavezanost naročnika odnosu z zunanjim izvajalcem raziskave tudi v tem pogledu, da obravnava zunanega izvajalca kot del svojega oddelka. Korelacija med zaupanjem naročnika do raziskovalca in zavezanostjo odnosu z raziskovalcem na podlagi povezanosti vrednosti vsot ocen strinjanja s posameznimi trditvami, ki predstavljajo omenjena konstrukta, je 0,202 ($p=0.045$).

Vrednost korelacijskega koeficienta med spremenljivkama zaupanje in zavezanost navaja na sklep, da je med zaupanjem in zavezanostjo pozitivna povezava, ki je statistično značilna. Na podlagi predstavljenih ugotovitev **privzemamo tretjo raziskovalno domnevo**.

V skladu s četrto raziskovalno domnevo smo preverjali, ali je zaupanje naročnika raziskave do izvajalca večje, bolj ko je naročnik raziskave zadovoljen z izvedbo raziskave. Zadovoljstvo naročnika z izvedbo raziskave ocenjujemo na podlagi stopnje strinjanja naročnikov s trditvijo, da so na splošno zadovoljni z izvedbo trženjske raziskave.

Ugotovimo lahko, da obstaja med spremenljivkama, ki opredeljujeta zaupanje in zadovoljstvo, pozitivna in statistično značilna povezava (0,509, $p=0,01$). Sklepamo torej, da na izbranem vzorcu podjetij obstaja pozitivna povezava med zaupanjem in zadovoljstvom, na podlagi česar je **raziskovalna domneva D4 privzeta**.

Raziskovalna domneva D5 pravi, da je zaupanje naročnika do izvajalca raziskave večje, daljši ko je čas sodelovanja z določenim zunanjim izvajalcem. Raziskovalno domnevo smo preverjali na podlagi t-testa. Preizkus je pokazal statistične razlike med povprečnima vrednostma ocen zaupanja med skupino podjetij, ki so z zunanjimi izvajalci sodelovala do vključno enega leta, in skupino podjetij, ki je z njimi sodelovala več kot eno. Naročniki, ki so z zunanjim izvajalcem zadnje opravljene trženjske raziskave sodelovali do enega leta, so zaupanje v povprečju ocenili z vrednostjo 5,14, naročniki, ki sodelujejo z njim več kot eno leto, pa z vrednostjo 5,72.

Ugotovimo lahko, da se pri večjem številu let sodelovanja z zunanjimi raziskovalci razvija višja stopnja zaupanja naročnikov do raziskovalcev. Na podlagi rezultatov t-preizkusa **privzemamo domnevo D5**.

V okviru izvedbe raziskave smo na vzorcu naročnikov trženjskih raziskav preverjali veljavnost postavljenih

raziskovalnih domnev. Od petih postavljenih domnev so štiri privzete in ena zavrnjena.

Na preučevanem vzorcu naročnikov raziskav v Sloveniji torej lahko privzamemo naslednje povezave med spremenljivkami, ki so povezane z zaupanjem naročnika do raziskovalca oziroma z uporabo trženjskega raziskovanja v podjetjih (slika 9):

• zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave je pozitivno povezano z zaznano kakovostjo odnosa naročnika do raziskovalca (D2)

• zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave je pozitivno povezano z naročnikovo zavezanostjo odnosu z izvajalcem raziskave (D3)

• zadovoljstvo naročnika raziskave z izvedbo raziskave je pozitivno povezano z zaupanjem naročnika do raziskovalca (D4)

• število let sodelovanja z določenim zunanjim izvajalcem raziskav je pozitivno povezano z zaupanjem naročnika do zunanjega izvajalca raziskav (D5).

6. Ovrednotenje in sklepi

Prisotnost zaupanja je pomembna za razvoj kakovostnih odnosov med ljudmi tako v vsakdanjih kot tudi poslovnih odnosih. O zaupanju govorimo, ko ena oseba verjame drugi, da bo izpolnila dogovorjeno oziroma se lahko zanesla nanjo. V primeru izvedbe storitev, pri katerih imajo osebe dostop do informacij, ki podjetjem lahko prinesejo konkurenčne prednosti, je medsebojno zaupanje še pomembnejše. Tako kot pri drugih storitvah tudi pri izvedbi trženjske raziskave ni mogoče sklepati o kakovosti določene raziskave, preden je ta opravljena. V takih primerih je pomembno, da naročniki raziskav zaupajo zunanjim izvajalcem, da bodo dobro opravili svoje delo. Rečemo lahko, da je zaupanje nujno potrebno za vzpostavitev in vzdrževanje uspešnega sodelovanja med naročniki in zunanjimi izvajalci raziskav.

Rezultati raziskave med slovenskimi naročniki trženjskih raziskav so pokazali, kateri dejavniki vplivajo na odnos med naročniki raziskav in raziskovalci. Najpomembnejši dejavnik v odnosu naročnikov do raziskovalcev je po pričakovanju kakovost opravljenega dela, po pomembnosti mu sledijo korektna uporaba pridobljenih informacij, izvedba raziskave v skladu z dogovorom in kvalificiranost za izvedbo dela. Prav tako se je kot zelo pomemben dejavnik medsebojnega odnosa izkazalo zaupanje med raziskovalcem in naročnikom.

Informacije, ki jih naročnik raziskave v okviru raziskovalnega procesa posreduje raziskovalcu, in tiste, ki jih raziskovalec pridobi s pomočjo izvedbe raziskave, so po navadi zaupne narave in v določenih primerih predstavljajo tudi osnovo za konkurenčen nastop podjetja na trgu. Zato je zaupanje v pravilno uporabo pridobljenih informacij zelo pomembno za razvoj produktivnega odnosa z raziskovalcem. V primerih, ko pride do izmenjave informacij, odločilnih za uspeh podjetja, pomeni korektna uporaba pridobljenih informacij osnovo za gradnjo zaupanja. Rezultati raziskave, ki sta jo leta 1990 izvedla Brown in Kuehl (Boughton, Novak, Washburn, 1996, str. 60), so pokazali, da korektna uporaba pridobljenih informacij vpliva na odnos med naročniki raziskav in raziskovalci.

V okviru izvedbe empirične raziskave smo skleпали o relativni pomembnosti različnih konstruktov, ki so povezani z zaupanjem. Zavedati se moramo, da se poveave razlikujejo v začetnih fazah naročnikovega sodelovanja z raziskovalcem ali pri dolgoročnem partnerskem odnosu z njim. Pri tem nas je zanimalo, ali so konstrukti, ki vplivajo na razvoj zaupanja ob vzpostavitvi odnosa, enaki tistim, ki vzdržujejo zaupanje z dolgoročnejšim sodelovanjem naročnikov z raziskovalci.

Za vzdrževanje dolgoročnega zaupanja med partnerji v odnosu sta pomembna zadovoljstvo naročnika raziskave z izvedbo raziskave in število let sodelovanja z določenim zunanjim izvajalcem raziskav. Zagotovitev zadovoljstva z izvedbo trženjske raziskave je ob večjem številu ponudnikov na slovenskem trgu zelo pomembna za nadaljnje sodelovanje podjetja z določenim zunanjim izvajalcem. S tem je povezana tudi zvestoba določenemu raziskovalnemu podjetju oziroma dolgoročno medsebojno sodelovanje. Za slovenske naročnike trženjskih raziskav velja ugotovitev, da večje ko je njihovo zadovoljstvo s storitvami raziskovalca, večje je njihovo zaupanje do njega. Tudi število let sodelovanja z raziskovalcem je pozitivno povezano z zaupanjem naročnika do raziskovalca.

Namen članka je bil na osnovi modela Moorman et al. (1992) analizirati pomen zaupanja v odnosih med tr-

ženjskimi raziskovalci in naročniki raziskav v slovenskih podjetjih, predvsem z vidika dejavnikov trženjskih odnosov med naročniki in raziskovalci, zadovoljstva naročnikov z izvedbo raziskave, zaznane kakovosti odnosov, vpletenosti raziskovalca v raziskovalni proces ter zavezanosti naročnika odnosu z raziskovalcem. Preverjanje postavljenega konceptualnega modela Moorman et al. (1992) o povezanosti konceptov, ki vplivajo na uporabo trženjskoraziskovalnih informacij pri sprejemanju odločitev, je prineslo nekaj presenetljivih ugotovitev. Vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces ni neposredno povezana niti z zaznano kakovostjo odnosa z raziskovalcem ter zavezanostjo naročnika odnosu z njim niti z uporabo raziskovanja pri naročniku. Pri vpletenosti je namreč prisotna višja stopnja medsebojnega sodelovanja med partnerji v odnosu in s tem povezana višja stopnja tveganja. Višja stopnja vpletenosti pa se po navadi vzpostavi v daljšem časovnem obdobju, potem ko stranki pridobita izkušnje o ravnanju v medsebojnih odnosih. Več kot polovica podjetij v raziskavi je sodelovala z zunanjim raziskovalcem, ki je zanje opravil zadnjo raziskavo v obdobju do treh let. V tem času se mogoče sploh niso pokazale vse prednosti kakovostnega odnosa naročnikov do raziskovalcev, zato so naročniki raziskav tudi težje izrazili svoje mnenje o vpletenosti raziskovalcev v raziskovalni proces.

Pregled teoretičnih ugotovitev in sklepov preteklih raziskav o zaupanju med naročniki in raziskovalci ter uporabi trženjskih raziskav v podjetjih je pokazal, da je po eni strani treba preučiti koncepte, ki vplivajo na zaupanje, po drugi pa preveriti neposreden ali posreden vpliv zaupanja na uporabo trženjskih raziskav pri naročnikih. Uporabnost rezultatov empirične raziskave je predvsem v tem, da opozarjajo na pomen vzpostavitve in vzdrževanja zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki raziskav in raziskovalci. Domnevamo lahko, da je zaupanje naročnika do raziskovalca pomembno pri zagotavljanju večje dodatne vrednosti opravljenih raziskav uporabnikom trženjskega raziskovanja. Naročnik trženjske raziskave, ki ima vzpostavljen kakovosten odnos z raziskovalcem in mu tudi zaupa vse pomembne odločitve v zvezi z izvedbo trženjske raziskave, pridobljene informacije v večji meri uporablja pri sprejemanju odločitev o prihodnjem poslovanju podjetja.

vesna.zabkar@ef.uni-lj.si

7. LITERATURA

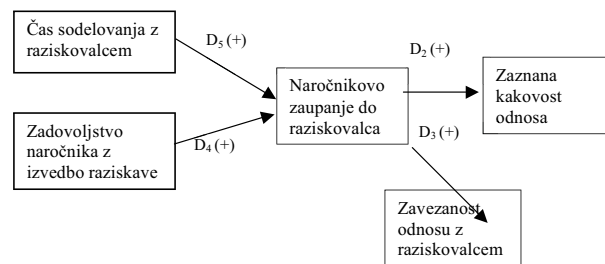
- Achenbaum A. Alvin: »When Good Research Goes Bad«, *Marketing Research*, Chicago, Winter 2001, str. 13–15.
- Adams Tony: »A New Dimension“ for Market Researchers«, *Marketing Research*, Chicago, Fall 1999, str. 32–33.
- Appiah-Adu Kwaku: »Marketing Activities and Business Performance: Evidence from Foreign and Domestic Manufacturing Firms in a Liberalized Developing Economy«, *Marketing Intelligence & Planning*, 16/7, 1998, str. 436–442.
- Bearden O. William, Netemeyer G. Richard: *Handbook of Marketing Scales (second edition), Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications, International Educational and Professional Publisher, Thousands Oaks 1999, str. 384–396, 440–447.
- Boughton Paul, Novak Linda, Washburn Judith: »A Decision Model for Marketing Research Relationship Choices«, *Marketing Research and Public Opinion Polling*, Bk, 1 (1996), 10, str. 56–69.
- Brownlie D.T.: »A Case Analysis of the Cost and Value of Marketing Information«, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 9, no. 1 (1991).
- Cairns Warwick: »Why a Lot of Market Research is a Complete Waste of Time and Money«, MRS, Annual Conference, 2001.
- Crosby A. Lawrence, Johnson L. Sheree, Quinn T. Richard: »Is Survey Research Dead?«, *Marketing management*, Chicago, Vol. 11, no. 3 (2002), str. 24–29.
- Grayson Kent, Ambler Tim: »The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services«, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1 (1999), str. 132–141.
- Hart Susan: »Marketing Research Activity and Company Performance: Evidence from Manufacturing

Slika 8: Ocene zavezanosti naročnika odnosu z raziskovalcem

Raziskovalca smatram kot del svojega oddelka	3,5
Zavezan sem svojemu raziskovalcu	3,5
Povprečna vred.	

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Slika 9: Model povezanosti med dejavniki, ki vplivajo na uporabo trženjskega raziskovanja po empiričnem preverjanju domnev



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Industry«, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, no. 5 (1992), str. 54–72.

11. Lehman, D.R.: *Marketing Research and Analysis*, 3rd ed. Irwin, Homewood, IL, 1989.

12. Mahajan Vijay, Wind Jerry: *Rx for Marketing Research*. Chicago, Vol. 11, no. 3 (1999), str. 6–13.

13. Malhotra K. Naresh: *Marketing Research: An Applied Orientation – 3rd ed.* Georgia Institute of Technology. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey 1999, 763 str.

14. Mc Kenzie Sophie: »Close Relations«, *Marketing Week*, London, Vol. 22, no. 20 (1999), str. 51–55.

15. Moorman Christine, Deshpande Rohit, Zaltman Gerald: »Factors Affecting Trust in Market Research Relationships«, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993, str. 81–101.

16. Moorman Christine, Zaltman Gerald, Deshpande Rohit: »Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations«, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August 1992, str. 314–328.

17. Morgan M. Robert, Hunt D. Shelby: »The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing«, *Journal of Marketing*, Vol. 58, no. 3 (1994), str. 20–38.

18. Page Narelle, Sharp Byron, Rungie Cam (1997): »The Elements of Relationship Quality – A Combined interpretive, contemporary social science study«, Proceedings, Vol.2, 26th EMAC conference 20th –23rd May 1997, str. 933–952.

19. Pitt Leyland, Caruana Albert, Berthon R. Pierre: »Marketing Orientation and Business Performance: Some European Evidence«, *International Marketing Review*, Vol. 13, no. 1 (1996), str. 5–18.

20. Shea Z. Carol, LeBourveau Carol: »Jumping the Hurdles of Market Research«, *Marketing Research*, Vol. 12, no. 3 (2000).

21. Wedel Michael, Kamakura Wagner, Böckenholt Ulif: »Marketing Data, Models and Decisions«, *International Journal of Research in Marketing*, 17 (2000), str. 203–208.

22. Zaltman Gerald, Moorman Christine: »The Importance of Personal Trust in the Use of Research«, *Journal of Advertising Research*, October/November 1988, str. 16–24.