

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tin Kos

Marketinški odnosi z uporabniki in koncept zaupanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tin Kos

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Somentorica: asist. dr. Bojana Lobe

Marketinški odnosi z uporabniki in koncept zaupanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Marketinški odnosi z uporabniki in koncept zaupanja

Marketinški odnosi z uporabniki temeljijo na sodelovanju in vzajemnosti. Podjetje mora z uporabniki razviti dialog in skupaj z njimi soustvarjati vrednosti, ki pa niso le utilitaristične narave. Ob teoretski razčlenitvi konstrukta uporabnikovega zaupanja do podjetja identificiram dve dimenziji zaupanja – zaupanje, ki izhaja iz uporabnikovega prepričanja o kompetentnosti podjetja, in zaupanje, ki izhaja iz uporabnikovega prepričanja o dobrohotnosti in poštenosti podjetja – uporabnikovo prepričanje, da bo podjetje pri svojem delovanju upoštevalo najboljše interese uporabnika. Predlagam, da se pri razlagi marketinških odnosov z uporabniki osredotoči predvsem na drugo dimenzijo, saj le-ta razlikuje med uporabnikovim zaznavanjem podjetja kot zaupanjavrednega in primerne partnerja za marketinški odnos in njegovim zaznavanjem podjetja kot manipulativnega in sebično naravnane ter neprimerne za marketinški odnos. Če si podjetje želi z uporabnikom zgraditi marketinški odnos, mora vplivati na predhodnike uporabnikovega namenskega zaupanja tako, da uporabnika vključi v dialog in z njim soustvarjati vrednosti. Predvsem pa mora podjetje dosledno izpolnjevati obljube.

Ključne besede: marketinški odnosi, zaupanje, dialog, sodelovanje, soustvarjanje vrednosti

Marketing relationships with customers and the concept of trust

Marketing relationships with customers are founded on cooperation and mutuality. Company must develop dialogue with its customers and together they must cocreate values that transcend utilitarian benefits. By theoretically dissecting the construct of customer's trust towards company, two dimensions of trust are identified – trust based on customer's belief in company's competence, as well as trust based on customer's belief in company's benevolence and integrity. The latter is proposed to be central for explaining marketing relationships with customers. If a company wants to build a marketing relationship with its customer, the company must influence the antecedents of customer's intentional trust by including him or her in the dialogue, and by co-creating values with him or her. Above all, it is most important that the company consistently keeps its promises.

Keywords: marketing relationships, trust, dialogue, cooperation, co-creating of values

KAZALO

1 UVOD	6
1.1 Raziskovalni problem in uporabljena metodologija	7
2 MARKETINŠKI ODNOSI Z UPORABNIKI	9
2.1 Marketing s poudarkom na odnosih z uporabniki	9
2.2 Marketinškoupravljalški pristop k odnosom z uporabniki	12
2.2.1 Problemi pri marketinškoupravljalškem pristopu k odnosom z uporabniki	16
2.3 Marketinški odnosi z uporabniki	18
2.3.1 Posledice zaupanja in zavezanosti odnosu	19
3 TEMELJNI KONSTRUKTI MARKETINŠKIH ODNOSOV Z UPORABNIKI: ZAUPANJE, ZAVEZANOST IN ZVESTOBA	21
3.1 Zaupanje	21
3.1.1 Zaupanje na relaciji prepričanja – stališče – namen – vedenje	22
3.1.2 Proces grajenja zaupanja	24
3.1.3 Dve dimenziji uporabnikovega zaupanja podjetju oz. blagovni znamki	27
3.2 Zvestoba	27
3.3 Zavezanost	28
3.4 Povezanost zaupanja, zavezanosti in zvestobe v kontekstu marketinških odnosov z uporabniki	30
4 POMEN ZAUPANJA ZA GRADNJO IN OHRANJANJE MARKETINŠKIH ODNOSOV Z UPORABNIKI	33
4.1 Predhodniki zaupanja	33
4.2 Gradnja in krepitev zaupanja in zavezanosti v kontekstu marketinških odnosov z uporabniki ..	35
5 ZAKLJUČEK	37
5.1 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje	38
6 LITERATURA	40

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Nasprotja med marketinškoupravljaljskim pristopom do odnosov in marketinškimi odnosi	11
Slika 2.2: Matrika vrste marketinških povezav	15
Slika 2.3: Stopnje v graditvi pripadnosti potrošnikov	17
Slika 3.4: Stopnje uporabnikovega izražanja zaupanja	22
Slika 3.5: Povezanost za razlago marketinških odnosov pomembnih dimenzij zaupanja, zavezanosti in zvestobe	32

1 UVOD

Tržniki in podjetja so se zelo zgodaj začeli zavedati pomembnosti ohranjanja svojih obstoječih uporabnikov. Pri tem so izhajali iz ugotovitev, da so stroški za pridobitev novega uporabnika veliko večji, kot stroški za ohranitev obstoječega uporabnika, stalne stranke pa so prinašale tudi večje dobičke, saj so kupovale pogosteje, več in tudi dražje izdelke. Pojavil se je nov marketing – marketing s poudarkom na odnosih (angl. relationship marketing).

Avtorji uporabljajo angleški izraz relationship marketing – prevajal ga bom marketing s poudarkom na odnosih – v različnih kontekstih. Nekateri s tem izrazom imenujejo le novo vrsto marketinga, ki je zgolj podaljšek marketinškega upravljanja, isti izraz pa uporabljajo tudi avtorji, ki trdijo, da gre pri marketingu s poudarkom na odnosih za spremembo marketinške paradigme. V diplomskem delu bom izraz marketing s poudarkom na odnosih uporabljal, ko se bom nanašal na marketinškoupravljalški pristop k odnosom, drugače pa bom uporabljal izraz marketinški odnosi, s čimer se želim jasno razmejiti od paradigme marketinškega upravljanja. Na pomembnost jasnega ločevanja teh dveh pojmov je opozarjal tudi Jančič (1999, 131). Na tem mestu moram omeniti, da se večina avtorjev izogiba angleškemu izrazu marketing relationships (marketinški odnosi) z argumentom, da se izraz marketinški odnosi lahko nanaša na različne vrste odnosov, npr. tudi sovražne ali tekmovalne (Parvatiyar in Sheth 2000, 6).

Vsi avtorji, ki so se ukvarjali s problemom, kako ohraniti obstoječe uporabnike, so poudarjali pomembnost grajenja odnosov z njimi. A večina je na odnose gledala (oz. še vedno gleda) s stališča trdno ukoreninjenega marketinškega upravljanja. Odnos je bil za njih cilj, iskali so načine, kako z odnosi učinkovito upravljati. Klici nekaterih avtorjev, da se mora marketinška miselnost preusmeriti stran od samega marketinga na odnose, in da se je potrebno osredotočiti na sodelovalne interakcije, so se večinoma izgubili v poplavi novih tehnologij upravljanja odnosov, ki so »zacvetele« z napredkom v informacijski tehnologiji. Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij, še posebej interneta, je zelo spremenil komunikacijo med podjetji in njihovimi strankami. Internet ponuja celo vrsto zanimivih novih možnosti za gradnjo odnosov z uporabniki (Niininen in drugi 2007, 265). Ob veliki neučinkovitosti teh programov pa se pojavi vprašanje, če se morda priložnosti, ki jih ponuja izjemen napredek v informacijski tehnologiji, tržniki lotevajo z napačnim pristopom.

Upravljalški pogled na odnose se pozna tudi pri pristopu do raziskovanja odnosov med podjetjem in uporabniki. Pri večini raziskav je fokus usmerjen na konstrukte ekonomske narave, kot so npr. ponovni nakupi, stroški prekinitve odnosa, zaznana kakovost izdelka oz. storitve ipd. Ti konstrukti seveda vplivajo na odnos med podjetjem in uporabniki, a ne smejo biti postavljeni v center raziskovanja marketinških odnosov z uporabniki. Marketinški odnosi so namreč osnovani na družbeni menjavi, kjer menjava ekonomskih vrednosti ne igra osrednje vloge.

V začetku diplomskega dela bom preučil koncept marketinških odnosov in ga ločil od različnih marketinškoupravljalških pristopov k odnosom z uporabniki, ki jih bom tudi poskušal kritično ovrednotiti. V nadaljnjih poglavjih bom izhajal iz marketinškega koncepta marketinških odnosov in preučil, kateri marketinški konstrukti so osrednjega pomena za marketinške odnose z uporabniki, in ali so katere dimenzije teh konstruktov pri raziskovanju marketinških odnosov bolj pomembne od drugih. Osredotočil se bom predvsem na konstrukt zaupanja. V tretjem poglavju bom tako podrobneje preučil koncepte zaupanja, zavezanosti in zvestobe ter jih poskušal umestiti v kontekst marketinških odnosov. V četrtem poglavju se bom ukvarjal s pomenom zaupanja v marketinških odnosih, v zaključku pa opozoril na omejitve dela in predlagal priporočila za nadaljnje raziskovanje.

Za kupce oz. stranke podjetij bom v diplomskem delu uporabljal izraz uporabniki. Ta izraz sem izbral zaradi njegove univerzalnosti in aktualnosti, saj ne ločuje potrošnikov glede na to ali so stranke podjetij, ki ponujajo izdelke ali stranke podjetij, ki ponujajo storitve, poleg tega pa je ob porastu brezplačnih spletnih storitev primernejši od izraza kupec.

1.1 Raziskovalni problem in uporabljena metodologija

Danes se večina podjetij zaveda pomembnosti grajenja marketinških odnosov z vsemi déležniki. V pričujočem diplomskem delu bom obravnaval marketinške odnose med podjetjem in njegovimi strankami. Poskušal bom ugotoviti, kako se podjetja lotevajo grajenja marketinških odnosov s svojimi strankami in kakšno vlogo pri tem igra zaupanje. Podjetje mora zaupanje pri stranki najprej pridobiti, nato pa obdržati in negovati ter krepiti. S svojimi strankami se želijo spoprijateljiti, da bi to dosegli, pa morajo najprej pridobiti njihovo zaupanje.

Na osnovi pregleda znanstvene literature iz marketinškega področja bom preučil konstrukt zaupanja in ga poskušal umestiti v kontekst marketinških odnosov z uporabniki. Poskušal bom odgovoriti na naslednja vprašanja: Kako je sestavljen konstrukt zaupanja? Kakšno vlogo igra v kontekstu marketinških odnosov z uporabniki? Kako je povezan s konstruktoma zavezanosti in zvestobe? Ali so katere dimenzije teh konstruktov pomembnejše pri razlagi marketinških odnosov med podjetjem in uporabniki? Kateri so predhodniki zaupanja in kako lahko podjetje vpliva na razvoj zaupanja?

2 MARKETINŠKI ODNOSI Z UPORABNIKI

V diplomskem delu se bom osredotočil na marketinške odnose med podjetjem in uporabniki. Uporabnikovi motivi, da pristane na dolgoročen odnos s podjetjem, so lahko različni. Zanimajo nas le tisti odnosi, pri katerih je pri uporabnikih prisotno zaupanje, zavezanost podjetju in zvestoba. To so glavni konstrukti, ki določajo marketinške odnose med podjetjem in uporabnikom, zato moramo ugotoviti, kaj nanje vpliva in kako so med seboj povezani. Zanima nas tudi ali so ti konstrukti večdimenzionalni in če so, katere dimenzije so najpomembnejše za marketinški odnos med podjetjem in uporabnikom.

2.1 Marketing s poudarkom na odnosih z uporabniki

Marketing s poudarkom na odnosih je bil v preteklosti pogosto le podaljšek marketinškega upravljanja, zato so se ohranjanja obstoječih strank lotevali po načelih marketinškega upravljanja. S takimi prijemi jim je morda uspelo zadovoljevati stranke, toliko večje presenečenje zanje pa je bilo, ko so jih zadovoljne stranke zapuščale. Z uporabniki jim namreč ni uspelo zgraditi marketinškega odnosa, ki temelji na zaupanju in se kaže v zavezanosti odnosu.

O pomembnosti odnosov med podjetjem in uporabniki se je začelo govoriti takrat, ko so podjetja uvidela, da je potrebno kupce tudi ohraniti in ne le pritegniti. Raziskovalci so preusmerili svojo pozornost na ohranjanje kupcev in začeli preučevati pojme kot so zadovoljstvo in zvestoba. Tržniki so iskali načine, kako uporabnike zadržati in jih prepričati v ponovne nakupe. Znotraj marketinškega upravljanja so se razvili novi pristopi, katerih skupni cilj je bil ustvarjanje zadovoljnih strank, ki so se odločale za ponovne transakcije s podjetjem. Pojavil se je nov trend v marketingu, poimenovan marketing s poudarkom na odnosih (angl. relationship marketing), ki je poudarjal pomembnost grajenja odnosov z uporabniki.

Osarenkhoe in Bennani (2007, 145) razdelita literaturo, ki obravnava marketing s poudarkom na odnosih, na tri stopnje:

1. taktično stopnjo, ki vidi odnose le kot sredstvo z prodajo in promocijo,

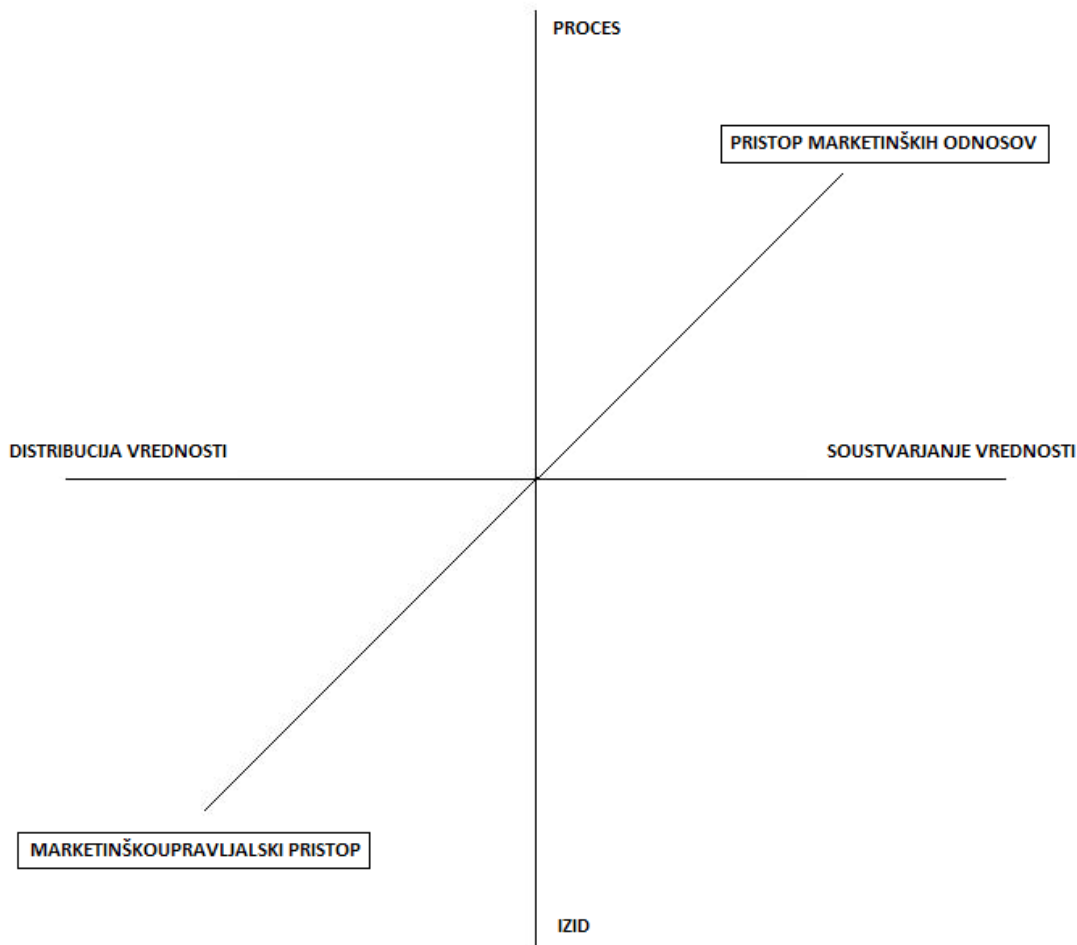
2. strateško stopnjo, na kateri si podjetja prizadevajo uporabnike pripeti nase s pomočjo različnih vezi, pri katerih pa gre predvsem za zunanje dejavnike,
3. filozofsko stopnjo, ki preusmeri fokus marketinške strategije od izdelkov in njihovih življenskih ciklov k življenjskim ciklom odnosov z uporabniki.

Izraz marketing s poudarkom na odnosih (angl. relationship marketing) se je prvič pojavil v kontekstu storitvenega marketinga leta 1983, ko je Berry postavil naslednjo definicijo: marketing s poudarkom na odnosih je »privabljanje, vzdrževanje in – v večstoritvenih organizacijah – spodbujanje odnosov s strankami« (Berry 2000, 150).

Parvatiyar in Sheth (2000, 7) pravita, da so v žarišču vseh pogledov in definicij marketinga s poudarkom na odnosih medseboj dopolnjujoči se odnosi med podjetjem in njegovimi strankami in ostalimi marketinškimi akterji. Problem je v tem, da podjetja v praksi ne sledijo tem smernicam.

Berry in mnogo ostalih avtorjev se je zavedalo pomembnosti grajenja dolgoročnih tesnih vzajemnih odnosov z uporabniki, pri katerih gre za veliko več kot le dolgoročne ponavljajoče se transakcije. Pozivali so k spremembi marketinške paradigme in k postavitve marketinških odnosov z vsemi déležniki podjetja v središče marketinga. A menedžerji podjetij so odnose z uporabniki še naprej obravnavali s stališča marketinškega upravljanja. Zavedali so se pomembnosti ohranjanja obstoječih porabnikov, pri čemer pa so odnose videli kot cilj (glej Sliko 2.1). Za njih odnosi z uporabniki niso predstavljali neprestanega prilagajanja, sodelovanja in skupnega ustvarjanja vrednosti, ampak le cilj, ki so ga poskušali doseči po načelih marketinškega upravljanja. Uporabnika so pustili v pasivni vlogi, namesto soupravljanja odnosa skupaj z uporabnikom pa so se raje odločili za enosmeren proces, pri katerem je bila v ospredju manipulacija in ne dialog in sodelovanje.

Slika 2.1: Nasprotja med marketinškoupravljalnim pristopom do odnosov in marketinškimi odnosi



Vir: Sheth in Parvatiyar (2000b, 137).

Napredka v informacijski tehnologiji podjetja tako v večini niso izkoristila za izboljšanje in olajšanje sodelovanja z uporabnikom, ampak za razvoj različnih programov upravljanja odnosov z uporabniki, ki so se držali načel marketinškega upravljanja. Napredek v računalniški tehnologiji je podjetjem omogočil zbiranje velikega števila različnih podatkov o svojih uporabnikih. Ideja sloni na predpostavki, da več kot podjetje ve o svojih uporabnikih, bolj jim lahko prilagodi svoj izdelek in storitev in posledično poveča uporabnikovo zadovoljstvo. Zadovoljen uporabnik pa naj bi po njihovi predpostavki želel imeti dalj časa trajajoče razmerje s podjetjem.

2.2 Marketinškoupravljalški pristop k odnosom z uporabniki

Kotler (2004, 52) pravi, da »trženje s poudarkom na odnosih s kupci omogoča podjetjem, da lahko kupcu ponudijo odlično storitev tukaj-zdaj, tako da prek učinkovite uporabe podatkov o posameznem pomembnem kupcu z njim zgradijo odnos«. Pravi, da lahko na podlagi pridobljenih podatkov posameznemu kupcu prilagodijo ponudbo, storitve, programe, sporočila in medije.

Kupcem z visoko vrednostjo za podjetje je potrebno posvečati več pozornosti, z nedonosnimi kupci pa prekiniti odnos. Z donosnimi kupci je treba podaljšati trajanje odnosa, kar odpira podjetjem možnosti za povečanje svojega deleža pri njihovih nakupih (angl. povečati njihov share-of-wallet), možnosti prodaje še drugih izdelkov (angl. cross-selling) in prodaje izdelkov višjega cenovnega razreda (angl. up-selling).

Kot glavni konstrukt dolgoročnih odnosov vidi predvsem zadovoljstvo, saj po njegovem mnenju zelo zadovoljen kupec ostane dlje zvest, v večjem obsegu kupuje nove izdelke podjetja in nadgrajuje obstoječe izdelke, lepo govori o podjetju in njegovih izdelkih, se manj meni za blagovne znamke tekmecev, je manj občutljiv na ceno, je boljši vir zamisli za izboljšave izdelkov in storitev (Kotler 2004, 73).

Pri marketinškoupravljalškem pristopu k odnosom z uporabniki se pogosto pojavljajo določeni pojmi, ki predvsem označujejo možnosti upravljanja s podatki o kupcih in uporabnikih ter prednosti, ki jih to prinaša podjetjem v smislu trženjskega upravljanja, težko pa bi trdili, da označujejo marketinško delovanje s poudarkom na grajenju odnosov.

Baza podatkov o uporabnikih je »urejena zbirka obsežnih podatkov o posameznih kupcih in [potencialnih] kupcih, ki je sveža, dostopna in uporabna za take trženjske namene, kot so iskanje priložnosti, presoja priložnosti, prodaja izdelkov in storitev ali negovanje odnosov s kupci (Kotler 2004, 53)«.

Iznajdljiva podjetja zbirajo podatke o kupcih na vsaki točki stika med kupcem in podjetjem, kar vključuje nakup, zahtevo po obisku serviserja, spletno poizvedbo ali uporabo kartice zvestobe. Vsi ti podatki so potem organizirani v podatkovna skladišča (Kotler 2004, 54).

Marketing, ki temelji na bazi podatkov o uporabnikih (angl. database marketing) je »postopek grajenja, vzdrževanja in uporabe baz podatkov o kupcih in drugih baz podatkov (o izdelkih, dobaviteljih, posrednikih) v namen komuniciranja, menjave in graditve odnosov (Kotler 2004, 53)«.

Rudarjenje podatkov (angl. data mining) je proces, v katerem podjetje iz množice podatkov izkoplje uporabne informacije o posameznikih, trendih in segmentih (Kotler 2004, 54).

V marketinškem upravljanju je izraz marketing s poudarkom na odnosih z uporabniki (angl. customer relationship marketing) kmalu dobil naslednika v izrazu upravljanje odnosov z uporabniki (angl. customer relationship management). Upravljanje odnosov z uporabniki je »celoten proces grajenja in vzdrževanje donosnih odnosov s strankami s tem, da podjetje uporabniku zagotavlja visoko vrednost in zadovoljstvo (Kotler in Armstrong 2006, 13)«. Že sam pogled na odnose z uporabniki kot nekaj, kar lahko upravljaš, kaže na njihov enosmeren pogled na odnose. Uporabnike v odnosu postavljajo v pasivno vlogo, v ospredju pa so še vedno ekonomske vrednosti.

Nadalje je upravljanje odnosov z uporabniki definirano kot »poslovni proces, ki vključuje vse aspekte identificiranja uporabnikov, ustvarjanja znanja, grajenja odnosov z uporabniki in oblikovanja uporabnikove zaznave podjetja in njegovih izdelkov oz. storitev (Srivastava in drugi 1999, 169)«. Nekateri avtorji upravljanje odnosov z uporabniki vidijo kot orodje, ki omogoča implementacijo marketinga s poudarkom na odnosih (Ryals in Knox 2001) in poudarjajo podobnost med obema pojmovanjema (Jain in Singh 2002). Razlika med marketingom s poudarkom na odnosih in upravljanjem odnosov z uporabniki naj bi bila v tem, da se slednje bolj osredotoča na procese kot pa učinek grajenja odnosov in v veliki meri poudarja tehnologijo. Tako Couldwell (1998) opredeli upravljanje odnosov z uporabniki kot kombinacijo poslovnega procesa in tehnologije, ki poskuša razumeti uporabnike s perspektive kdo so, kaj počnejo, in kakšni so. Kutner in Cripps (1997, 53) sta izpostavila štiri temeljne komponente upravljanja odnosov z uporabniki:

- uporabniki morajo biti upravljeni kot pomembne pridobitve,
- dobičkonosnost uporabnikov niha (vsi uporabniki niso enako zaželeni),

- uporabniki se razlikujejo po svojih potrebah, preferencah, nakupnem vedenju in zaznavi cen,
- z razumevanjem uporabnikov lahko podjetja oblikujejo svojo ponudbo tako, da maksimirajo celotno vrednost uporabniškega portfelja.

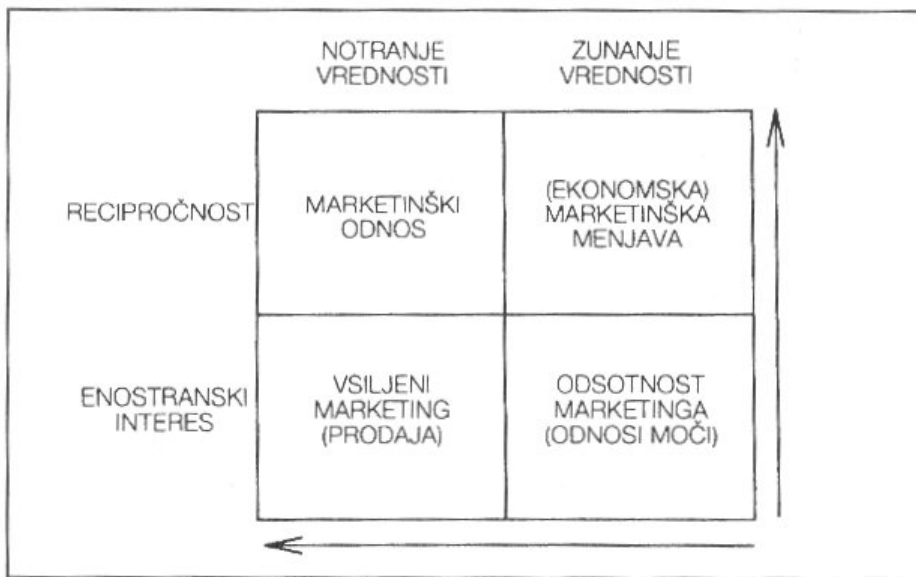
Glavno vprašanje za podjetje je, kako omogočiti učinkovito upravljanje odnosov z uporabniki v praksi (Ryals in Knox 2001, 535). Razmah informacijske tehnologije v zadnjih letih tako majhnim kot velikim podjetjem omogoča upravljanje odnosov z uporabniki preko t.i. elektronskega upravljanja odnosov z uporabniki. Elektronsko upravljanje odnosov z uporabniki opisuje široko uporabo tehnologij, ki podpirajo strategijo upravljanja odnosov z uporabniki. Dussart (2001, 633) ugotavlja, da elektronsko upravljanje odnosov z uporabniki omogoča idealno osnovo za marketing s poudarkom na odnosih in da nakup programske opreme upravljanja odnosov z uporabniki podjetjem zagotavlja prvi korak proti upravljanju odnosov z uporabniki. Elektronsko upravljanje odnosov z uporabniki naj bi tako zagotavljalo vse prednosti in bistvo marketinga s poudarkom na odnosih.

Uporaba elektronske programske opreme za upravljanje odnosov z uporabniki je zelo v porastu (Feinberg in Kadam 2002), na globalni ravni so podjetja v letu 2006 zanjo porabila 6,8 milijard dolarjev (Doherty in Lockett 2008, 2). Ta podatek kaže na to, da se podjetja zavedajo pomena graditve odnosov s svojimi uporabniki, vendar pa kot razkriva obsežna literatura, implementacija elektronskega upravljanja z uporabniki pogosto ne pomeni nič drugega kot hitrejše procesiranje in z bistvom marketinga s poudarkom na odnosih nima nič skupnega. Programska oprema sama po sebi ne zagotavlja implementacije marketinga s poudarkom na odnosih, temveč je lahko le nujen pogoj za njegovo implementacijo in učinkovitost. Potreben je celovit pristop, česar pa se mnoga podjetja ne zavedajo in tako elektronsko upravljanje odnosov z uporabniki pogosto ne prinese želenih učinkov in se izkaže zgolj kot (pre)draga investicija.

Problem pri marketingu s poudarkom na odnosih z uporabniki, kot ga vidijo tržniki, ki izhajajo iz upravljalne paradigme, je v tem, da odnose z uporabniki obravnavajo zgolj z vidika ekonomske menjave. Zgoraj opisani pristopi so le marketinške tehnologije. Njihov cilj naj bi sicer bili odnosi z uporabniki, a je očitno, da si pod tem pojmom še vedno predstavljajo

transakcijske odnose, ki so morda malo bolj optimizirani, a uporabnika v takem odnosu na podjetje vežejo le z zunanji vrednostmi. Kljub uporabi tehnologij, s pomočjo katerih naj bi se gradili in krepili odnosi z uporabniki, lahko v najboljšem primeru govorimo le o prisotnosti marketinške menjave, ne pa marketinških odnosih med podjetjem in uporabniki (glej Sliko 2.2).

Slika 2.2: Matrika vrste marketinških povezav



Vir: Jančič (1999, 133).

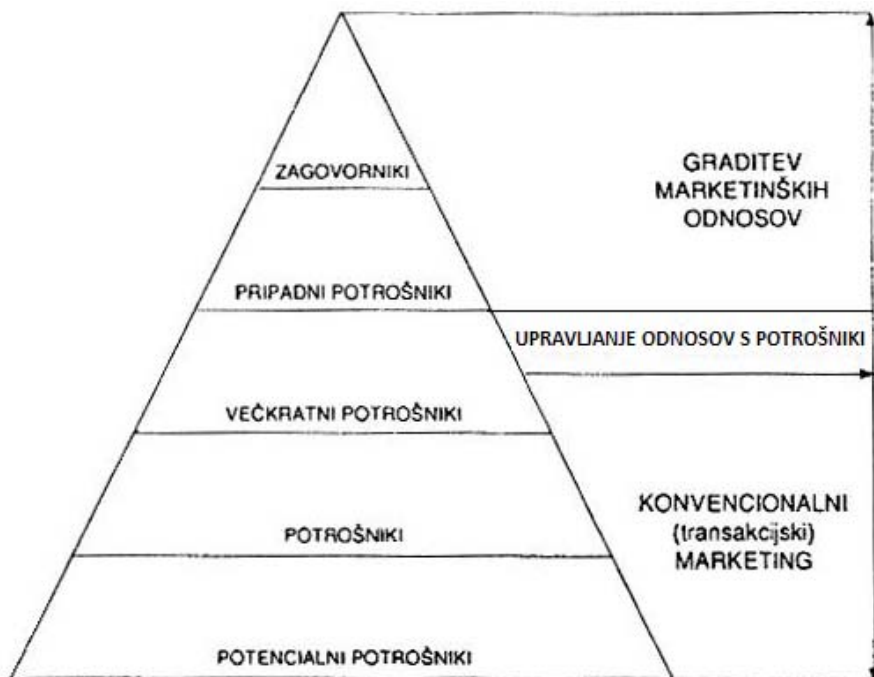
Ne moremo govoriti o vzajemnosti, medsebojnem zaupanju ali o prijateljskih vezeh, ki so temelj marketinških odnosov. Pravzaprav se lahko vprašamo, če tukaj sploh lahko govorimo o odnosih.

2.2.1 Problemi pri marketinškoupravljalnem pristopu k odnosom z uporabniki

Teoretiki marketinga s poudarkom na odnosih, ki so zagovarjali spremembo marketinške paradigme, so v marketingu s poudarkom na odnosih videli odrešitev, ki bo pri uporabnikih ublažila in sčasoma uničila negativne predstave o marketingu. V marketingu s poudarkom na odnosih so videli priložnost, da se omilijo predstave o marketingu kot orodju manipulacije, pri čemer so poudarjali nujnost obravnavanja uporabnikov kot partnerjev in preobrazbo njihove pasivne vloge v vlogo aktivnih soustvarjalcev marketinških praks (Sheth in Parvatiyar 2000a, 194). Z vedno večjim poudarkom informacijske tehnologije v marketingu in z razvojem upravljanja z odnosi pa je marketing s poudarkom na odnosih zašel z začrtane poti marketinških teoretikov. Informacijske tehnologije podjetja v praksi večinoma niso izkoristila za komunikativne interakcije (Varey 2002, 195) in vključevanja uporabnikov v odločitve podjetja kot aktivnih partnerjev, ampak so nadaljevala s sicer bolj sofisticiranim, a še vedno manipulativnim pristopom marketinškega upravljanja.

Jančič (1999, 136–137) predstavi različne stopnje pripadnosti potrošnikov in pravi, da se prava zvestoba pri uporabnikih zgradi šele z vzpostavitvijo marketinških odnosov in da s konvencionalnim marketingom lahko dosežemo le stopnjo ponavljajočih se nakupov. Menim, da večino naporov podjetji pri uveljavljanju upravljanja odnosov z uporabniki lahko uvrstimo le tik nad konvencionalni marketing, saj zaradi svojih marketinškoupravljalnih izhodišč pri uporabnikih ne gradijo zaupanja in zavezanosti (oz. pripadnosti kot se na ta pojem navezuje Jančič) in se tako ne dvignejo nad stopnjo zgolj ponavljajočih se nakupov (glej Sliko 2.3).

Slika 2.3: Stopnje v graditvi pripadnosti potrošnikov



Prerejeno po: Jančič (1999, 136).

Podjetja s sodobnimi marketinškimi tehnologijami poskušajo ustvarjati odnose z uporabniki. Veliko se tudi govori o pomembnosti usmerjenosti organizacije k uporabnikom. A večinoma so vsi marketinški programi še vedno vodeni s perspektive podjetja. Veliko se govori o odnosih z uporabniki, a pri enostranskih odnosih, kjer uporabnik igra pasivno vlogo in kjer ni prisotno sodelovanje in soustvarjanje vrednosti, se pojavi vprašanje, če imajo taki odnosi sploh kakšno dodano vrednost za uporabnika. Varey (2002) je mnenja, da marketinškoupravljalne strategije ustvarjanja odnosov gradijo psevdoodnose, torej lažne oz. izmišljene odnose. Potrebno je ugotoviti, kako take odnose zaznavajo uporabniki. Ali resnično zaupajo podjetjem, ki se poslužujejo teh programov in ali so res zavezani odnosom s temi podjetji?

O'Malleyeva in Protherova (2004) sta izvedli empirično raziskavo, v kateri sta preučevali, kako uporabniki zaznavajo strategije grajenja odnosov. Ugotavljali sta, kako zaznavajo

retoriko podjetij, kako zaznavajo motive podjetij in kako sprejemajo marketinške tehnike, kot je npr. marketing, ki temelji na bazi podatkov.

Ugotovili sta, da so uporabniki cinični do retorike marketinga s poudarkom na odnosih, ki neprestano poudarja pomembnost odnosov. Takšni komunikaciji ne verjamejo in jo zaznavajo kot neiskreno. Zdi se jim, da podjetja pojme vzajemnost, sodelovanje in zaupanje uporabljajo le v svoji retoriki, njihova dejanja pa jih ne potrjujejo oz. jim celo nasprotujejo. Kot neiskrena vidijo tudi dejanja podjetij kot so npr. programi zvestobe, ki jih zaznavajo kot koristne le za podjetje. Motive, ki stojijo za različnimi marketinškimi strategijami, katerih cilj je skozi odnose ustvarjati dodano vrednost za uporabnika, zaznavajo kot sebične. Primarni cilj teh strategij je pomagati podjetju, ne pa pomagati njim, uporabnikom. Odnose, ki so rezultat takih strategij, zaznavajo kot neenake.

Posledica takega pristopa do odnosov s strani podjetja je, da uporabniki izgubljajo zaupanje. Podjetjem ne zaupajo več, saj obljub, ki jim jih dajejo, ne izpolnjujejo. Namesto, da bi se zaupanje z interakcijami s podjetji krepilo, se izgublja. Glede na to, da je zaupanje temelj marketinških odnosov, je očitno, da taki marketinški pristopi ne gradijo marketinških odnosov, ampak nasprotno, celo uničujejo možnosti za njihov nastanek.

2.3 Marketinški odnosi z uporabniki

»Marketinški odnosi so vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi« (Jančič v Jančič 1999, 131). Morgan in Hunt (1994) sta v svoji raziskavi ugotovila, da sta zaupanje in zavezanost ključni spremenljivki za razlago marketinških odnosov. V marketinškem odnosu, ki temelji na zaupanju in zavezanosti, si oba partnerja prizadevata za ohranitev odnosa in pri ohranjanju odnosa sodelujeta, se izogibata privlačnim kratkoročnim alternativam, saj računata na dolgoročne koristi, ki jih bosta dobila iz odnosa in verjameta, da partner v odnosu ne bo deloval oportunistično (Morgan in Hunt 1994, 22). Zaupanje in zavezanost sta temelj marketinškega odnosa, zaupanje pa je glavna determinanta zavezanosti (Morgan in Hunt 1994, 24). Podjetju, ki mu bo uspelo pridobiti zaupanje uporabnikov in pri njih zgraditi zavezanost, bo veliko lažje, saj bodo uporabniki z njim sodelovali, ga opozarjali na stvari, ki jim ne ustrezajo ali s katerimi niso zadovoljni, in bodo bolj razumevajoči ob morebitnih napakah.

Glede na njuno definicijo zavezanosti bi lahko zavezanost uporabnika podjetju razložili kot uporabnikovo prepričanje, da je odnos s podjetjem zanj tako pomemben, da se bo maksimalno trudil za njegovo vzdrževanje (Morgan in Hunt 1994, 23). Seveda mora biti v marketinškem odnosu zavezanost vzajemna – tudi podjetje mora biti zavezano odnosu. Uporabnik mora zaznati, da tudi podjetje odnos maksimalno ceni in da se tudi podjetje maksimalno trudi za vzdrževanje odnosa.

Pri marketinških odnosih govorimo o menjavi notranjih in ne le zunanjih vrednosti (Jančič 1999, 134). Pri marketinških odnosih je pomembno zadovoljstvo uporabnikov, a globino odnosov, uporabnikovo zavezanost odnosu bolj določajo neekonomske vrednosti kot so pokazatelji, da je uporabnik zaupanja vreden, da podjetje deluje v najboljšem interesu uporabnika in se hitro odziva na njegove potrebe (Hess in Story 2005, 314). Zaupanje in zavezanost sta osrednja konstrukta marketinškega odnosa, zvestoba pa je njuna posledica. Zaupanje je temelj za začetek marketinškega odnosa in iz njega izhaja zavezanost. Konstrukta zavezanosti in zvestobe pa sta si zelo podobna, pri tem, v kakšni povezanosti sta, pa med marketinški strokovnjaki ni konsenza. Strinjajo se le v tem, da ju je težko razmejiti, nekateri avtorji pa celo pravijo, da gre za sopomenki. Najbolj zastopan pogled je, da sta njuni opredelitvi različni, da sta konstrukta povezana in da je zavezanost determinanta zvestobe (Žužel 2006, 70). Iz tega pogleda v tem diplomskem delu tudi izhajam.

2. 3.1 Posledice zaupanja in zavezanosti odnosu

Za naš raziskovalni problem najbolj relevantna posledica je pojav, ki ga Morgan in Hunt (1994, 26) imenujeta funkcionalni konflikt. Kadar je prisotno medsebojno zaupanje, bodo potencialna nestrinjanja oz. konflikti zaznani kot funkcionalni. To pomeni, da partnerja v menjavi potencialne konflikte vidita kot nekaj pozitivnega, kar preprečuje stagnacijo in spodbuja zanimanje in radovednost in jih skupaj prijateljsko razrešujeta. Zaupanje omogoča, da se o problemih pogovarja odprto.

Za naš raziskovalni problem relevantna posledica zavezanosti je tudi, da partnerja medsebojnega odnosa ne želita prekiniti. Za nadaljnjo ohranitev in razvoj marketinškega odnosa je najpomembnejša posledica, ki izhaja neposredno tako iz zaupanja kot tudi iz zavezanosti. To je sodelovanje, za katerega Morgan in Hunt (1994, 26) pravita, da se nanaša

na situacije, v katerih obe strani delujeta skupaj za doseg skupnih ciljev. Sodelovanje lahko poteka tudi ob občasnih konfliktih, zato je neprimerno sodelovanje razlagati kot neprisotnost konfliktov. Sodelovanje je proaktivno in predstavlja največji izziv prav pri odnosih med podjetjem in končnimi uporabniki. V sodobnem času se vedno več podjetij odloča za sodelovanje s svojimi ključnimi uporabniki. Podjetja, ki poskušajo vrednost uporabnika graditi tako, da ga aktivno vključijo v odločitve podjetja, gradijo močnejše vezi z uporabniki, ki zato postanejo bolj zavezani odnosu (Sheth in Parvatiyar 2000a, 174).

Paradigma marketinških odnosov poudarja pomen povezanosti med partnerji v menjavi. Marketinški odnos med podjetjem in uporabnikom mora temeljiti na zaupanju. V marketinškem odnosu prihaja do menjave tako zunanjih kot notranjih vrednosti; govorimo lahko o prijateljskih vezeh med podjetjem in uporabnikom. Prisotni so sodelovanje, soustvarjanje vrednosti in soupravljanje odnosa. V marketinškem odnosu je prisotna zavezanost odnosu. V nadaljevanju bom preučil konstrukte, za katere se tržniki strinjajo, da so bistvenega pomena za odnose med podjetjem in uporabniki, to so zaupanje, zavezanost in zvestoba. Največ pozornosti bom namenil zaupanju, saj gre za temeljni konstrukt, ki je pogoj za razvoj marketinških odnosov. Poskušal bom ugotoviti, kako so ti konstrukti med seboj povezani v kontekstu marketinških odnosov. Pri razlagi odnosov med podjetjem in uporabniki raziskovalci pogosto izhajajo iz stališč marketinškega upravljanja, ki pa po mojem mnenju niso primerna za razlago marketinških odnosov z uporabniki.

3 TEMELJNI KONSTRUKTI MARKETINŠKIH ODNOSOV Z UPORABNIKI: ZAUPANJE, ZAVEZANOST IN ZVESTOBA

3.1 Zaupanje

Zaupanje igra osrednjo vlogo pri gradnji odnosov, ne glede na to ali gre za medosebne odnose, intimne odnose ali poslovne odnose (Papadopoulou 2001, 323). Zaupanje je katalizator med partnerjema v menjavi (Lee 2005, 169). S tem, da igra zaupanje pri gradnji marketinških odnosih (tako z uporabniki kot tudi drugimi déležniki organizacije oz. podjetja) zelo pomembno vlogo, se strinjajo vsi marketinški strokovnjaki. Berry (2000, 164) celo pravi, da gre za »morda najmočnejše marketinško orodje, ki je podjetju na voljo«. Zaupanje je kompleksen in multidimenzionalen pojav in ga preučujejo tako psihologi, socialni psihologi in sociologi kot tudi tržniki in ekonomisti (Mukherjee in Nath 2007, 1177).

Obstajajo različni pogledi na koncept zaupanja. Najpogosteje citirano definicijo zaupanja sta zapisala Morgan in Hunt (1994, 23), ki pravita, da zaupanje obstaja takrat, ko ima ena stran zaupanje (angl. confidence) v zanesljivost in integriteto partnerja v menjavi.

Doneyeva in Cannon (1997, 36) definirata zaupanje kot »zaznano kredibilnost in dobrohotnost (angl. benevolence) tistega, ki je cilj zaupanja«.

O'Shaughnessy (v Ambler 1997, 292) pravi, da se zaupanje kaže kot pripravljenost sprejeti ranljivost v določeni situaciji, kar pa je pogojeno z občutkom vzajemnosti. To pomeni, da obstaja prepričanje, da partner v menjavi ne bo izkoristil ranljivosti in da se bodo morebitne kratkoročne krivičnosti zgladile skozi čas.

Zaupanje je izraz trdnega prepričanja obeh strani v menjavi, da z nobenim dejanjem ne bosta izrabili ali ogrozili ranljivega stanja, ki je nastalo kot posledica zaupanja (Osarenkhoe in Bennani 2007, 147).

»Zaupanje je psihološko stanje, ki obsega namen sprejetja ranljivosti na podlagi pozitivnih pričakovanj o namenih ali vedenju drugega (Rousseau in drugi v Mukherjee in Nath 2007, 1177)«.

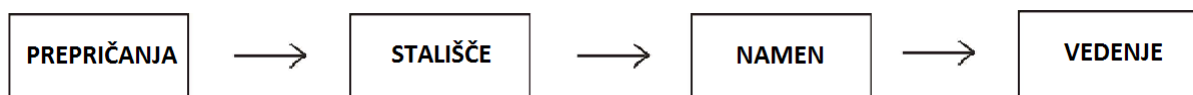
Moorman in drugi (1993, 82) definirajo zaupanje kot pripravljenost zanesti se na partnerja v menjavi, ki vzbuja zaupanje (angl. in whom one has confidence). S to definicijo želijo premostiti razhajanja med dvema pogledoma na zaupanje: zaupanje kot prepričanje in pričakovanje, da je partner v menjavi zaradi svojega znanja, zanesljivosti in namenov zaupanja vreden, in zaupanje kot vedenje, ki se izraža v odvisnosti od partnerja in je pogojeno z ranljivostjo in negotovostjo. Njihovo mnenje je, da lahko zaupanje obstaja le, če sta prisotni obe komponenti, tako prepričanje kot udejanjenje prepričanja. Prepričanje, da je nekdo zaupanja vreden, a nepripravljenost zanesti se na takšnega partnerja, po njihovem mnenju kaže na zelo omejeno zaupanje. Obratno, če se nekdo zanese na nekoga in vendarle ni prepričan o tem, da je partner zaupanja vreden, lahko to prej prisodimo neuravnoteženemu razmerju moči med partnerjema v menjavi.

Jančič (1999, 135) definira zaupanje kot »trdno vero v to, da bo nasprotna stran izpolnila svojo eksplicitno in implicitno obljubo, ki je nastala kot posledica odnosa z njo«.

3.1.1 Zaupanje na relaciji prepričanja – stališče – namen – vedenje.

Ob pregledu literature je opazno, da se zaupanje izraža na relaciji prepričanja – stališče – namen – vedenje (glej Sliko 3.4).

Slika 3.4: Stopnje uporabnikovega izražanja zaupanja



Uporabnik si najprej izoblikuje prepričanja o zaupanjavrednosti podjetja na podlagi katerih si izoblikuje stališče o zaupanjavrednosti podjetja. Če je le-to pozitivno, uporabnik pokaže odprtost za obljube določenega podjetja, tj. izrazi namen, da bo zaupal podjetju. Na koncu se uporabnik, seveda pod ustreznimi pogoji, tudi zanese na podjetje, s čimer se manifestira njegovo vedenje, ki temelji na zaupanjavrednosti podjetja.

Prepričanja o zaupanjavrednosti podjetja, se pri uporabniku razvijejo, če meni, da je partner v menjavi zanesljiv in pošten. Pri uporabniku se razvijejo, če pri podjetju oz. blagovni znamki zazna naslednje elemente: dobrohotnost (angl. benevolence), poštenost, kompetentnost in predvidljivost. Dobrohotnost se nanaša na to, da podjetje nima v mislih le

svojih koristi, ampak tudi koristi uporabnika, da ima dobre namene in da bo delovalo v najboljšem interesu uporabnika. Poštenost pomeni, da podjetje sprejema odločitve, na katere se uporabnik lahko zanese, in da spoštuje svoje obljube. Kompetentnost se nanaša na sposobnost podjetja, da doseže obljubljeni rezultate. Predvidljivost podjetja pa uporabniku omogoča, da na podlagi predhodnih izkušenj lahko oceni prihodnja dejanja podjetja. Če uporabnik te štiri elemente pri podjetju oz. blagovni znamki zazna, bo izoblikoval stališča o dobrohotnosti podjetja, stališča o poštenosti podjetja, stališča o kompetentnosti podjetja in stališča o predvidljivosti podjetja (Salo in Karjaluoto 2007, 606–607).

Uporabnikovo **stališče o zaupanjavrednosti podjetja** je njegovo pozitivno stališče do podjetja, ki se izoblikuje na podlagi prepričanj o zaupanjavrednosti podjetja. Na osnovi pozitivnega stališča uporabnik pokaže odprtost za obljube določenega podjetja ali blagovne znamke (Papadopoulou in drugi 2001, 325).

Namen, da bo zaupal, se izraža v uporabnikovi pripravljenosti, da se v določeni situaciji zanese na podjetje oz. blagovno znamko. Nanj poleg prepričanj o zaupanjavrednosti podjetja lahko vplivajo tudi določeni situacijski dejavniki kot so npr. potencialne negativne posledice ali občutek varnosti, ki pa bolj vplivajo na uporabnikovo začetno zaupanje do podjetja in ne na trajno zaupanje, potrebno za vzpostavitev marketinških odnosov med uporabnikom in podjetjem in jim zato v tem diplomskem delu ne bomo posvetili dodatne pozornosti (Salo in Karjaluoto 2007, 607).

Vedenje, ki temelji na zaupanjavrednosti podjetja, je končna stopnja in se nanaša na udejanjenje namena, ki temelji na zaupanjavrednosti podjetja. Vedenje, ki temelji na zaupanjavrednosti podjetja, se torej nanaša na udejanjenje uporabnikove pripravljenosti, da se v določeni situaciji zanese na podjetje in se izraža v dejanski odvisnosti od podjetja, kar spremljata negotovost in ranljivost (Matzler in drugi 2007, 155).

3.1.2 Proces grajenja zaupanja

Pri opisu procesov grajenja zaupanja sem se v glavnem naslonil na delo Papadopoulou in drugih (2001), pri raziskavi predhodnikov zaupanja in dejavnikov, ki vplivajo na različne dimenzije zaupanja pa sem povzel delo različnih avtorjev tako teoretičnih kot empiričnih del.

Ko različni avtorji obravnavajo procese formiranja zaupanja do podjetja oz. blagovne znamke, ločijo koncept zaupanja na tri dimenzije (Ribbink in drugi 2004, 447).

Splošno zaupanje uporabnika se nanaša na uporabnikovo splošno stopnjo zaupljivosti. Nekateri uporabniki so na splošno bolj zaupljivi od drugih uporabnikov. Na splošno zaupanje vplivajo predvsem osebne in kulturne značilnosti uporabnikov (Papadopoulou in drugi 2001, 325).

Uporabnikovo zaupanje v okolje, v katerem potekajo interakcije se nanaša na uporabnikovo zaznavanje primernosti okoliščin, v katerih poteka sodelovanje s podjetjem oz. blagovno znamko. Njegove zaznave primernosti okoliščin pa vplivajo tudi na njegovo splošno prepričanje (Papadopoulou in drugi 2001, 325).

Uporabnikovo zaupanje konkretnemu podjetju oz. blagovni znamki je osnovano na njegovih prepričanjih o zaupanjavrednosti podjetja, na njegov razvoj pa vplivata tudi zgoraj opisani dimenziji, torej splošno zaupanje uporabnika in uporabnikovo zaupanje v okolje, v katerem potekajo interakcije.

Procesi grajenja zaupanja vplivajo na razvoj uporabnikovih prepričanj o zaupanjavrednosti podjetja. Formacija zaupanja se začne še pred prvo interakcijo uporabnika in podjetja. V tej fazi uporabnik išče informacije o podjetju oz. blagovni znamki iz drugih virov. Išče kakršnekoli informacije, ki neposredno ali posredno kažejo na to, ali je podjetje kompetentno, pošteno in predvidljivo (dosledno pri izpolnjevanju svojih obljub). Na podlagi teh informacij si uporabnik izoblikuje začetna prepričanja o zaupanjavrednosti podjetja, ki skupaj z uporabnikovim splošnim prepričanjem in uporabnikovim zaupanjem v okolje, v katerem bo potekalo sodelovanje s podjetjem, tvorijo začetno pozitivno dovzetnost. Začetna pozitivna dovzetnost je pogoj za uporabnikovo pozitivno stališče do podjetja in njegovo odprtost za obljube podjetja oz. blagovne znamke. Za podjetje oz. blagovno znamko je to zelo

pomembno, saj želi z obljubo, ki jo da uporabniku, ojačati njegov namen, da bo zaupal, tj. uporabnikovo pripravljenost, da se zanese na podjetje oz. blagovno znamko.

Preden se lotimo konkretnega opisa procesov, moramo ugotoviti, kako posamezni konstrukti zaupanja, to so prepričanja o zaupanjavrednosti podjetja, stališče o zaupanjavrednosti podjetja, namen, ki temelji na zaupanjavrednosti podjetja in vedenje, ki temelji na zaupanjavrednosti podjetja, sovpadajo z dajanjem, izpolnjevanjem in držanjem obljube s strani podjetja oz. blagovne znamke. Začetna prepričanja si uporabnik izoblikuje že preden mu podjetje predstavi svojo obljubo. Začetna prepričanja vplivajo na njegovo stališče o zaupanjavrednosti podjetja in če je le-to pozitivno, uporabnik ponudi podjetju možnost, da mu predstavi svojo obljubo. Če uporabnika obljuba pritegne, izrazi namen, da bo zaupal, tj. izrazi pripravljenost zanesti se na podjetje oz. blagovno znamko. Ob tem pričakuje, da mu bo podjetje obljubo izpolnilo. Izraz izpolniti obljubo se nanaša na storitve, ki spremljajo posredovanje storitve oz. izdelka s strani podjetja. Ko podjetje uporabniku izpolni obljubo, mu ponudi možnost, da manifestira svoje namene v vedenje, ki izraža zaupanja, tj. sprejme odvisnost od obljube in tudi tveganje.

Ko je interakcija med uporabnikom in podjetjem končana, uporabnik primerja pričakovano storitev oz. izdelek s storitvijo oz. izdelkom, ki ga je prejel in se na podlagi tega odloči, ali je podjetje obljubo držalo ali ne. Izpolnitev obljube s strani podjetja oz. blagovne znamke pozitivno vpliva na uporabnikove zaznave in prihodnja pričakovanja o kvaliteti interakcij s podjetjem oz. blagovno znamko (Papadopoulou in drugi 2001, 324–325).

Ko podjetje uporabniku predstavi svojo obljubo, se začnejo naslednji procesi:

- proces, ki se začne z obljubo podjetja, in na osnovi katerega uporabnik oceni motive in namene podjetja oz. blagovne znamke in izrazi oz. neizrazi namen, da bo zaupal,
- proces, ki se začne z izpolnjevanjem obljube, in na osnovi katerega uporabnik oceni kompetentnost podjetja oz. blagovne znamke in se odloči oz. neodloči za vedenje, ki implicira zaupanje,
- proces, ki se začne z oceno držanja obljube s strani podjetja, in na osnovi katerega uporabnik oceni poštenost podjetja oz. blagovne znamke.

Če uporabnik zazna, da je podjetje svojo obljubo držalo, bo to okrepilo njegovo zaupanje vanj. Na podlagi teh procesov se pri uporabniku izoblikujejo prepričanja o dobrohotnosti, kompetentnosti in poštenosti podjetja. Le-ta nadomestijo začetno pozitivno dovzetnost in služijo kot odskočna deska za prihodnje interakcije s podjetjem oz. blagovno znamko (Papadopoulou in drugi 2001, 325).

Nastajanje zaupanja je krožen interaktiven proces. Zaupanje se razvije skozi čas, z vsako uspešno obljubo, ki jo podjetje oz. blagovna znamka da, izpolni in drži. Zaupanje raste z uporabnikovimi izkušnjami s podjetjem (Papadopoulou in drugi 2001, 327).

Po več interakcijah s podjetjem uporabnik lahko oceni doslednost podjetja pri izpolnjevanju svojih obljub. Uporabnik naredi analizo morebitnih scenarijev, po katerih bi podjetje oz. blagovna znamka lahko delovalo nezanesljivo in s tem ne vredno zaupanja, preceni stroške in koristi in se tako poskuša znebiti morebitnih sumničenj, kar posledično poveča samozavest njegovih prepričanj (Papadopoulou in drugi 2001, 326).

Uporabnik lahko zaupa v kompetentnost podjetja, kar je podlaga za večkratne interakcije s podjetjem. Uporabnikovo zaupanje v dobre namene podjetja pa je temelj za razvoj marketinških odnosov, ki so bolj tesni, in pri katerih lahko govorimo o razvoju povezav, ki so bližje prijateljskim vezem kot poslovnim vezem. Hess in Story (2005) ločita med funkcionalnimi povezavami, ki izhajajo iz doslednega doseganja zadovoljstva pri uporabniku, in osebnimi povezavami, ki se razvijejo kot posledica zaupanja v dobre namene podjetje in vodijo v uporabnikovo zavezanost podjetju. Tako lahko ločimo dve dimenziji uporabnikovega zaupanja podjetju oz. blagovni znamki, ki ju bom podrobneje preučil v naslednjem podpoglavju.

3.1.3 Dve dimenziji uporabnikovega zaupanja podjetju oz. blagovni znamki

Zgoraj je bil opisan proces grajenja zaupanja. Ta proces je zelo pomemben pri prvi interakciji med uporabnikom in podjetjem, po kateri bo uporabnik ocenil, ali je podjetje zaupanja vredno in ali bo z njim v prihodnosti sodeloval. Pri tem se na podlagi svojih prepričanj o sposobnosti in dobrih namenih podjetja odloči o tem, kakšen odnos bo v prihodnosti gojil s podjetjem. Če podjetju ne bo uspelo prepričati uporabnika niti o svoji sposobnosti niti o svojih dobrih namenih, uporabnik s podjetjem ne bo sodeloval. Če ga bo prepričalo le o svoji kompetentnosti, ne pa o svoji dobrohotnosti in integriteti, bo uporabnik s podjetjem v prihodnosti najverjetneje imel le utilitaren odnos pri katerem gre več ali manj le za ponavljajoče se transakcije. Če pa podjetju uspe prepričati uporabnika o svojih dobrih namenih v odnosu ter o tem, da bo z uporabnikom sodelovalo in vseskozi pazilo, da bo uporabnik iz odnosa prejel maksimalno vrednost, so izpolnjeni pogoji za nastanek marketinškega odnosa med podjetjem in uporabnikom.

Ločimo torej dve dimenziji uporabnikovega zaupanja podjetju oz. blagovni znamki, ki lahko nastaneta kot posledica procesov grajenja zaupanja. Prva vrsta je zaupanje, ki temelji na zaznani kompetentnosti podjetja oz. blagovne znamke, druga pa zaupanje, ki temelji na zaznanih dobrih namenih podjetja oz. blagovne znamke. V nadaljevanju bom za to obliko zaupanja uporabljal izraz namensko zaupanje (angl. intentional trust), kar je skladno z angleškim izrazom za to dimenzijo zaupanja. Prva oblika se nanaša na uporabnikova prepričanja, da sta podjetje oz. blagovna znamka sposobna držati svoje obljube, druga oblika pa se nanaša na uporabnikova prepričanja glede poštenosti podjetja oz. blagovne znamke in dobrih namenov glede držanja svoje obljube (Delgado-Ballester in Munuera-Alemán 2005, 188).

3.2 Zvestoba

Poudarek diplomskega dela je na konceptu zaupanja, ki je glavni temelj za začetek in ohranjanje marketinškega odnosa, a marketinških odnosov ne moremo razumeti, če se ne dotaknemo tudi koncepta zvestobe.

Začetne definicije so zvestobo obravnavale z vedenjskega vidika, šele pozneje so raziskovalci vključili tudi stališčno dimenzijo zvestobe. V glavnem se avtorji strinjajo, da ima zvestoba dve dimenziji, vedenjsko in stališčno. Vedenjska zvestoba se določa na podlagi nakupnih vzorcev uporabnika – ali opravi več transakcij pri istem podjetju, koliko denarja zapravi pri določenem podjetju v eni kategoriji izdelkov oz. storitev ipd. Stališčna zvestoba se kaže v pojavih kot so pozitivne govorice in večja odpornost uporabnikov na alternativne ponudbe in se meri z vprašalniki (Ball in drugi 2004, 1273).

Vedenjska dimenzija označuje predvsem uporabnikove ponavljajoče se nakupe pri določenem podjetju. To pa ni nujno posledica marketinškega odnosa med podjetjem in uporabnikom, saj je lahko vedenjska zvestoba posledica dolgotrajnega zadovoljstva, zmanjšanja tveganja, zmanjšanja stroškov, prikladnosti ali truda pridobiti koristi, značilne za določen izdelek oz. storitev (Hess in Story 2005, 314). Osredotočenost na vedenjsko zvestobo skrije številne primere, ko so uporabniki zvesti zaradi priročnosti ali navade, taka zvestoba pa ni preveč odporna na strategije konkurentov (Ball in drugi 2004, 1273–1274).

Raziskovalci se strinjajo, da zgolj ponovni nakupi ne pričajo o pravi (angl. true)¹ zvestobi blagovni znamki. V kontekstu marketinških odnosov se zato pogosteje omenja stališčna zvestoba, ki je tudi najpogosteje merjena dimenzija zvestobe v empiričnih raziskavah povezanosti med zavezanostjo in zvestobo.

3.3 Zavezanost

Koncept zavezanosti je še ena pomembna komponenta grajenja marketinških odnosov. Zavezanost je najpogosteje definirana kot želja nadaljevati odnos, kot pripravljenost truditi se za nadaljevanje odnosa in kot pričakovanje, da se bo odnos nadaljeval (Ball in drugi 2004, 1273).

Dwyer in drugi (1987, 23) vidijo zavezanost kot najvišjo stopnjo povezanosti v odnosu. Podobno kot pri zvestobi so tudi pri zavezanosti ugotovili več dimenzij. Zavezanost, ki temelji na ekonomskih oz. zunanjih dejavnikih, je plitka in kratkoročna, zavezanost, ki temelji na neekonomskih oz. notranjih dejavnikih, pa je trajnejša. Nekateri drugo dimenzijo

¹ Različni avtorji so zvestobo delili na nepravo (angl. spurious) in pravo (angl. true) (Liljander in Roos 2002, 595).

imenujejo emotivna zavezanost, saj gre bolj za iracionalno odločitev uporabnika, da si želi nadaljevati odnos, ker namreč do podjetja goji pozitivna čustva (Žužel 2006, 61–62).

Zavezanost se nanaša na procese prilagajanja, ki so rezultat določenega dejanja in pozitivnega odnosa med obema akterjema (Žužel 2006, 70). Posledica zavezanosti je pozitivno stališče do podjetja, ki pa ni nujen pogoj za vedenjsko zvestobo. Zavezanost je tisti koncept, ki razlikuje med kupci, ki so zares zvesti in tistimi, ki kažejo le vedenjske oblike zvestobe. Uporabnik je zavezan odnosu s podjetjem, zvest pa podjetju oz. njegovim izdelkom ali storitvam (Žužel 2006, 71). Zvestoba je torej posledica zavezanosti.

3.4 Povezanost zaupanja, zavezanosti in zvestobe v kontekstu marketinških odnosov z uporabniki

Hess in Story (2005, 314) predstavita model zavezanosti, katerega ključni elementi so zadovoljstvo, zaupanje, osebne in funkcionalne povezave in zavezanost blagovni znamki.

Vsak osebni odnos, pa naj gre za odnos med dvema osebama ali za odnos med osebo in blagovno znamko, je zgrajen na zaupanju. Zaupanje in zadovoljstvo sta med seboj zelo povezana. Hess in Story (2005) vidita zadovoljstvo uporabnika kot pogoj za nastanek zaupanja.

V preteklosti so zaupanje v kontekstu odnosov med podjetji in uporabniki pogosto povezovali z lastnostmi, ki izhajajo iz podjetja (Hess in Story pri teh omenjata altruizem in integriteto) in z lastnostmi, ki izhajajo iz izdelka oz. storitve (kakovost in zanesljivost). Pri preučevanju odnosov med podjetji in uporabniki so razvili metodo, ki izolira zaznano kvaliteto in zanesljivost izdelkov oz. storitev in ju združi v skupen konstrukt poimenovan zadovoljstvo. Zadovoljstvo pa lahko uporabimo pri razlagi odnosov med blagovnimi znamkami in uporabniki šele takrat, ko ga umestimo v kontekst zaupanja. Hess in Story (2005) pravita, da je zadovoljstvo kot posledica interakcij med uporabnikom in podjetjem eden izmed dejavnikov, ki vpliva na razvoj zaupanja. Zadovoljstvo je potreben, a ne zadosten pogoj za nastanek zaupanja (pri zadovoljstvu ni nobenih iluzij o motivih podjetja).

Zavezanost definirata kot »uporabnikovo temeljno nagnjenje oz. naklonjenost (angl. disposition) do odnosa, ki vsebuje uporabnikova prepričanja, stališča in vedenje do blagovne znamke in do odnosa z blagovno znamko (Hess in Story 2005, 314)«. Zavezanost po njunem mnenju izhaja iz kombinacije osebnih in funkcionalnih značilnosti grajenja odnosov med uporabniki in blagovnimi znamkami. Funkcionalne značilnosti, ki izhajajo iz dolgotrajnega zadovoljstva, gradijo funkcionalne povezave med uporabniki in blagovnimi znamkami, iz katerih se razvijajo plitki in površinski odnosi, ki temeljijo predvsem na koristnosti in zanesljivost blagovne znamke. Iz osebnih povezav med uporabniki in blagovnimi znamkami, ki temeljijo na zaupanju, pa se razvijajo globlji odnosi, ki presegajo zgolj koristnost in zanesljivost. Osebne povezave se ponavadi razvijajo dalj časa, a so trajnejše in ponavadi vključujejo tudi čustveno investicijo in osebno navezanost (angl. attachment) na blagovno znamko. Kombinacija osebnih in funkcionalnih povezav določa stopnjo uporabnikove

zavezanosti blagovni znamki, njihova relativna moč pa naravo zavezanosti blagovni znamki (Hess in Story 2005, 314).

Namenska dimenzija zaupanja se najbolj približa medosebnemu zaupanju, pri katerem vpleteni strani ne preceenjujeta le zunanjih vrednosti, ampak tudi notranje vrednosti. To potrjuje tudi delo Hessa in Storya (2005), v katerem poudarjata, da je za razvoj osebnih povezav in ne le funkcionalnih povezav med podjetjem in uporabnikom potrebna prisotnost zaupanja, ki izhaja iz uporabnikovih zaznav dobrohotnosti namenov podjetja. Do osebnih povezav bo prišlo le v primeru, da uporabnik motive podjetje zazna kot nesebične in poštene ter da je iz dejanj podjetja očitno, da podjetje želi z uporabnikom soupravljati odnos in soustvarjati vrednosti, ki so posledica odnosa. Takšno zaupanje se zgradi skozi čas in podjetje mora s svojimi dejanji ves čas dokazovati, da je res zaupanja vredno.

Glede na to, da v kontekstu marketinških odnosov govorimo o sodelovanju in soupravljanju odnosov, se zdi smiselno, da pri razlagi marketinških odnosov upoštevamo predvsem namensko dimenzijo zaupanja, saj zgolj zaupanje uporabnika v kompetentnost podjetja ni dovolj za to, da se odloči za sodelovanje s podjetjem in se pri tem postavi tudi v ranljiv položaj. Če ne zaupa v dobrohotne namene podjetja, mu npr. ne bo posredoval občutljivih podatkov ali namenil svojega časa.

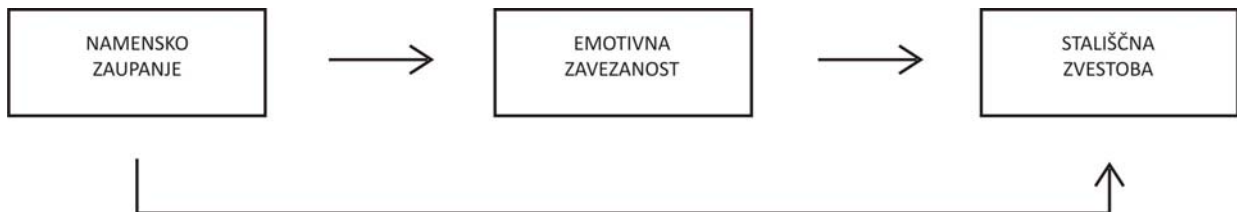
Na trgih, kjer so vsa podjetja zelo kompetentna, povezava med zaupanjem in zvestobo ni nujno močna (Ball in drugi 2004, 1276). Razvijejo se lahko dolgoročni odnosi med podjetji in uporabniki. A ti odnosi so lahko osnovani zgolj na kompetentnem zaupanju in se v primeru, da pri uporabnikih ni prisotna tudi namenska dimenzija zaupanja, ne bodo razvili v marketinške odnose. V takem primeru je lahko prisoten le vpliv (kompetentnega) zaupanja na vedenjsko zvestobo, ne pa tudi stališčno zvestobo. Zato se zdi smiselno, da pri preučevanju odnosov med podjetji in uporabniki merimo posamezne dimenzije konstruktov.

Če želimo ugotoviti, kako uporabniki zaznavajo odnos s podjetjem oz. meriti, kako različne strategije podjetja vplivajo na razvoj marketinškega odnosa, se zdi smiselno, da pri merjenju centralnih konstruktov marketinškega odnosa, tj. zaupanja, zavezanosti in zvestobe, največ pozornosti namenimo tistim dimenzijam teh konstruktov, ki so za marketinški odnos najpomembnejše. To so namenska dimenzija zaupanja, emotivna dimenzija zavezanosti in stališčna dimenzija zvestobe. Vse te dimenzije vplivajo predvsem na notranje vrednosti, ki

predstavljajo ključno razliko med marketinškim odnosom in le dolgoročnim transakcijskim odnosom.

Predvidevam, da namenska dimenzija zaupanja vpliva na emotivno dimenzijo zavezanosti in stališčno dimenzijo zvestobe, na slednjo pa vpliva tudi emotivna dimenzija zavezanosti (glej Sliko 3.5), katerih povezave je, sicer v kontekstu profesionalnih storitev na medorganizacijskih trgih potrdila Žužlova (2006).

Slika 3.5: Povezanost za razlago marketinških odnosov pomembnih dimenzij zaupanja, zavezanosti in zvestobe



4 POMEN ZAUPANJA ZA GRADNJO IN OHRANJANJE MARKETINŠKIH ODNOSOV Z UPORABNIKI

Podjetja se morajo zavedati, da če želijo ohraniti marketinški odnos z uporabnikom, morajo z njim sodelovati in s skupnimi napori ohranjati, vzdrževati in krepiti odnos. Morgan in Hunt (1994) sta v svojem modelu predpostavila, da na sodelovanje neposredno vplivata tako zaupanje kot zavezanost odnosu. Zaupanje je ključno, saj vpliva na razvoj zavezanosti. Preden lahko ugotovimo kako graditi zaupanje, moramo dobro poznati njegove determinante.

4.1 Predhodniki zaupanja

Pri preučevanju predhodnikov zaupanja sem se osredotočil na predhodnike namenske (angl. intentional) dimenzije zaupanja, saj me zanima vloga zaupanja v marketinškem odnosu med podjetjem in uporabnikom, kjer ta dimenzija igra osrednjo vlogo. To pomeni, da sem se osredotočil predvsem na determinante, ki vplivajo na uporabnikova prepričanja o dobrohotnosti in poštenosti podjetja, in jih strogo ločil od determinant, ki določajo uporabnikova prepričanja o sposobnosti in kompetentnosti podjetja.

Naslonil sem se predvsem na model Morgana in Hunta (1994), saj so predhodniki zaupanja, ki jih predlagata, univerzalni in zajemajo tudi številne bolj specifične predhodnike, ki so jih predlagali poznejši raziskovalci zaupanja. Omeniti moram, da sta Morgan in Hunt (1994) v svojem delu zaupanje obravnavala enodimenzionalno, kar predstavlja določeno omejitev. A predhodniki, ki sta jih predstavila se večinoma nanašajo na namensko dimenzijo zaupanja. Predhodniki (namenskega) zaupanja so skupne vrednote, komunikacija in oportunistično vedenje (Morgan in Hunt 1994, 24).

Skupne vrednote so določene s stopnjo prekrivanja uporabnikovih prepričanj in prepričanj podjetja o tem, katero vedenje, cilji in načini za njihovo dosego so pomembni oz. nepomembni, primerni oz. neprimerni in pravilni oz. nepravilni (Morgan in Hunt 1994, 25). Pomembno vlogo pri tem igra etika (Mukherjee in Nath 2007, 1778).

Če uporabnik zaznava, da si s podjetjem oz. blagovno znamko deli vrednote, bo njegovo zaupanje v namene podjetja oz. blagovne znamke večje, prav tako pa bo večja njegova zavezanost odnosu s podjetjem, saj skupne vrednote vplivajo na zavezanost tudi neposredno in ne le posredno preko zaupanja.

Komunikacija je formalno in neformalno izmenjavanje pomembnih in pravočasnih informacij. Komunikacija je multi-dimenzionalen konstrukt, ki ga sestavljajo odprtost informacij, kakovost informacij in kakovost odziva. Ustrezna komunikacija med podjetjem in uporabnikom je pogoj za nastanek zaupanja (Mukherjee in Nath 2007, 1779). Komunikacija igra pomembno vlogo pri transformaciji zaupanja, ki temelji na kompetentnosti podjetja, v zaupanje, ki temelji na zaznanih dobrohotnih namenih podjetja oz. blagovne znamke. Hess in Story (2005) ta proces ocenita kot korak k grajenju osebnih povezav med uporabnikom in podjetjem, ki so značilne za marketinške odnose.

Komunikacija omogoča reševanje konfliktov in uravnava uporabnikove zaznave in pričakovanja. Pomembno je, da podjetje komunikacijo obravnava kot dvosmerno, da vključi uporabnika v dialog. Le z aktivnim sodelovanjem uporabnika v dialogu lahko podjetje prilagaja svoja dejanja uporabniku in učinkovito rešuje probleme uporabnika. Tudi ob morebitnih napakah podjetja, ki lahko ogrozijo zaupanje pri uporabnikih, igra dialog ključno vlogo. Na zaupanje uporabnika vpliva uporabnikovo zaznavanje pretekle komunikacije. Če uporabnik zaznava preteklo komunikacijo kot kvalitetno (tj. relevantno, pravočasno in zanesljivo), bo podjetju bolj zaupal (Morgan in Hunt 1994, 25). Temu bi bilo potrebno dodati še uporabnikovo zaznavanje truda podjetja, da ga vključi v dialog in mu prisluhne.

Na zaupanje vpliva tudi **oportunistično vedenje** s strani podjetja. Bistvo oportunističnega vedenja je k prevari usmerjena prelomitev implicitnih ali eksplicitnih obljub o primernem ali zahtevanem vedenju (John v Morgan in Hunt 1994, 25). Uporabnik bo zaupal le v namene tistega podjetja, ki se bo držalo pravil (Mukherjee in Nath 2007, 1779), in katerega dejanja bo ocenil kot neoportunistična.

4.2 Gradnja in krepitev zaupanja in zavezanosti v kontekstu marketinških odnosov z uporabniki

Za izgradnjo marketinškega odnosa z uporabnikom mora podjetje pri uporabniku najprej pridobiti zaupanje in na podlagi zaupanja zgraditi zavezanost. Skupne vrednote z uporabnikom so samoumevne, saj je marketinški odnos smiseln in konec koncev sploh mogoč le v primeru, da imata podjetje in uporabnik skupne vrednote. Uporabnika mora podjetje prepričati ne le, da je kompetentno, ampak tudi dobrohotno (angl. benevolent) in pošteno, torej da ima v mislih tudi uporabnikovo dobro in njegove koristi in da ne bo zlorabilo njegovega zaupanja. Pri tem igra pomembno vlogo dvosmerna komunikacija med podjetjem in uporabnikom, ki pa je še pomembnejša pri vzdrževanju in krepitevi odnosa. Uporabnik mora čutiti, da se je tudi podjetje zavezalo odnosu in da je pripravljeno sodelovati pri ohranjanju odnosa. Skozi komunikacijo in sodelovanje se krepi tako zaupanje kot zavezanost, ki sta pogoj za uspešen in dolgoročen odnos, ki prinaša veliko koristi tako podjetju kot uporabniku.

Pri marketinškem odnosu med podjetjem in uporabnikom je še posebej pomembna uporabnikova zaznana zavezanost odnosu s strani podjetja. Podjetje se mora zavedati pomembnosti marketinškega odnosa, se mu zavezati in z uporabnikom sodelovati pri ohranjanju odnosa. Potrebno se je zavedati, da sta v marketinškem odnosu zaupanje in zavezanost vzajemna in se medsebojno krepi. Uporabnik bo bolj zaupal in bo bolj zavezan odnosu s tistim podjetjem, pri katerem bo zaznal, da zelo ceni odnos z njim, je odnosu z njim zavezan in mu zaupa. Zaupanje in zavezanost pa podjetje uporabniku izkaže z sodelovanjem z uporabnikom.

Glavno orodje za grajenje namenskega zaupanja je komunikacija. Skozi komunikacijo se izražajo tudi njegove vrednote in namere njegovih dejanj. Komunikacija mora biti odkritosrčna in dvosmerna (Berry 2000, 164). Pomembno je, da podjetje vzpostavi dialog z uporabnikom. Podjetje mora vse obljube izpolniti in po možnosti preseči uporabnikova pričakovanja. Ne le s komunikacijo, tudi z dejanji mora uporabniku pokazati, da je zavezanost odnosu obojestranska in da so na prvem mestu koristi uporabnika.

Skozi interakcije podjetje ne samo spoznava uporabnika, ampak skupaj z njim soustvarja vrednost (Grönroos 2006, 7). Interakcije so postale zelo pomemben del marketinga. Osredotočenost na uporabnika mora biti prisotna na vseh ravneh podjetja, ne le v marketinškem oddelku podjetja (Grönroos 2006, 5). Gummesson (1991) je za zaposlene, ki

imajo stik z uporabniki, celo predlagal izraz »delno zaposleni kot tržniki« (angl. part-time marketers). Vse interakcije, ki jih ima s podjetjem, morajo uporabniku dati dodano vrednost. Interakcije morajo biti pričakovane, relevantne in personalizirane (Godin 1999). Veliko podjetji pri upravljanju odnosov z uporabniki in uporabi marketinga, ki temelji na bazi podatkov o uporabnikih, ne upošteva uporabnikovih želja in se npr. poslužuje avtomatiziranih pošiljanj neposredne pošte, čeprav uporabnik temu izrecno nasprotuje. Interakcije, ki jih uporabnik ne pričakuje in ki zanj niso relevantne, imajo zanj negativno vrednost in takšne marketinške taktike dosežejo nasprotni učinek pri grajenju marketinških odnosov, saj zlorablajo uporabnikovo zaupanje.

V marketinških odnosih se mora tržnik osredotočiti na razvoj edinstvenega odnosa z vsakim individualnim uporabnikom in iskati načine, kako ga vključiti v marketinške procese podjetja (sem spadajo npr. tudi oblikovanje in razvoj izdelkov oz. storitev) podjetja. Uporabnikova vključenost v razvoj marketinških procesov in praks vodi v večjo uporabnikovo zavezanost (Sheth in Parvatiyar 2000a, 192).

Najpomembnejšo vlogo pri grajenju (namenskega) zaupanja in posledično marketinških odnosov pa imajo dejanja podjetja. Obljube, ki jih daje, mora dosledno izpolnjevati in po možnosti navdušiti uporabnika. Truditi se mora za sodelovanje z uporabnikom in ga vključiti v dialogične akcije (akcije, za katere sta preko dialoga ugotovila, da so obema v interesu in da obema prinašajo dodano vrednost) (Varey 2002, 2). Vrednote se kažejo skozi dejanja podjetja, zrcalijo se v uspešnosti podjetja v držanju obljub ter v ustvarjanju in dodajanju vrednosti (Varey 2002, 192).

Najpomembneje je, da se podjetja začnejo zavedati, da odnosi niso le prodajni mehanizem, ampak priložnost za soustvarjanje dodane vrednosti za obe strani.

5 ZAKLJUČEK

Cilj diplomskega dela je bil preučiti, kateri marketinški konstrukti so osrednjega pomena za marketinške odnose z uporabniki, in ali so katere dimenzije teh konstruktov pri raziskovanju marketinških odnosov bolj pomembne od drugih. Osredotočil sem se predvsem na konstrukt zaupanja in pri tem izhajal iz marketinškega koncepta marketinških odnosov ter poskušal kritično ovrednotiti marketinškoupravljalne pristope do odnosov med podjetjem in uporabniki.

Kot osrednje konstrukte za razlago marketinških odnosov sem identificiral zaupanje, zavezanost in zvestobo, bolj specifično njihove dimenzije: namensko dimenzijo zaupanja, emotivno dimenzijo zavezanosti in stališčno dimenzijo zvestobe. Pri tem se zavedam, da pri tem, kako se marketinški odnos razvija, igrajo pomembno vlogo tudi ostale dimenzije teh treh konstruktov. Bistvo predstavljenega pogleda je v zavestnem zapostavljanju ostalih dimenzij konstruktov, na katere vplivajo v glavnem zunanji dejavniki. S tem resnično določimo marketinške odnose in jih ločimo od dolgoročnih odnosov z uporabniki, ki lahko izhajajo iz drugih dejavnikov, utemeljenih v marketinškem upravljanju, in ki izhajajo predvsem iz ekonomskih pogledov na odnose.

Marketinški raziskovalci morajo pri raziskovanju marketinških odnosov uporabnikov vedeti, na katere parametre se morajo osredotočiti. V diplomskem delu sem ugotovil, da se zdi smiselno osredotočiti na posledice, ki izhajajo iz namenske dimenzije zaupanja, emotivne dimenzije zavezanosti in stališčne dimenzije zvestobe. To so prepričanja o dobrohotnosti in integriteti podjetja, občutek pozitivne povezanosti s podjetjem, ki je bližje notranjim, prijateljskim vezem kot zunanjim vezem (neosebni) in odpornost na alternativne ponudbe. Pri vedenju uporabnika se je potrebno osredotočiti predvsem na vedenje, ki kaže na čustveno navezanost na podjetje, kot so pozitivne govorice o podjetju, zagovarjanje podjetja pred kritikami, sodelovanje v skupnostih uporabnikov ipd.

S predstavljenim pogledom želim postaviti jasno ločnico med odnosi z uporabniki, kot jih vidijo tržniki iz šole marketinškega upravljanja, in marketinškimi odnosi z uporabniki, kot jih vidijo zagovorniki sprememb v marketinški paradigmi. Ob pregledu dosedanjih raziskav in praks podjetij je razvidno, da marsikje (večinoma) še vedno prevladujejo prijemi

marketinškega upravljanja. Mnoga podjetja ne izkoristijo potenciala novih tehnologij za izboljšanje komunikativnih interakcij in sodelovanja s podjetji, ampak jih predvsem zlorabljajo za upravljanje kvaziodnosov.

S tako jasno ločitvijo lahko lažje preučujemo, kateri dejavniki vplivajo na razvoj in ohranjanje marketinških odnosov in na katere dejavnike morajo biti pozorni tržniki pri marketinških odločitvah. Naj navedem primer. V osrčju marketinških odnosov je osredotočenost na uporabnika, pa tudi selektivnost pri izbiri uporabnikov, ki izhaja iz predpostavke, da se podjetju ne splača razviti marketinških odnosov z vsemi uporabniki (Sheth in Parvatiyar 2000a, 192). Če bi sledili načelom marketinškoupravljalškega pristopa k odnosom z uporabniki, bi se pri oceni primernosti uporabnikov za razvoj dolgoročnega odnosa naslonili na ekonomske dejavnike. Vrednost uporabnika za podjetje bi ocenili le na podlagi neposrednih ekonomskih koristi, ki bi jih podjetje prejelo iz dolgoročnega odnosa z uporabnikom, ne bi se pa upoštevale dejavnosti kot so uporabnikove pozitivne govornice, sodelovanje v skupnostih uporabnikov, opozarjanje in pomoč pri reševanju težav ipd.

S pogledom, ki je predstavljen v tem diplomskem delu, želim poudariti pomembnost neekonomskih dejavnikov, čeprav se zavedam, da na marketinške odnose vplivajo tako zunanji kot notranji dejavniki.

S poudarjanjem bistva marketinških odnosov želim tudi predstaviti kritično stališče do poti, ki jo je ubral marketing s poudarkom na odnosih. Nove tehnologije omogočajo, da podjetja množično (manipulativno) komunikacijo ponovno zamenjajo za medosebno (interaktivno) komunikacijo. Vprašanje je, zakaj se nekatera (in teh je preveč!) podjetja temu upirajo in raje vztrajajo pri starih (zastarelih) načelih, le tehnologijo za njihovo uveljavljanje so zamenjala.

5.1 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Glavna omejitev je, da nisem opravil nobene empirične raziskave in tako ne morem potrditi povezanosti med dimenzijami konstruktov zaupanja, zavezanosti in zvestobe. Predpostavljam, da namenska dimenzija zaupanja pozitivno vpliva tako na emotivno dimenzijo zavezanosti in stališčno dimenzijo zvestobe, na slednjo pa pozitivno vpliva tudi emotivna dimenzija zavezanosti. Namenska dimenzija zaupanja vpliva na stališčno dimenzijo zvestobe tudi posredno preko emotivne dimenzije zavezanosti. Te povezave je v kontekstu profesionalnih

storitev na medorganizacijskih trgih potrdila Žužlova (2006), potrebna pa bi bila tudi empirična raziskava v kontekstu porabniških trgov.

Omejitev dela je tudi to, da sem marketinške odnose z uporabniki obravnaval kot zaprte entitete, kar pomeni, da nisem upošteval sovplivanja med marketinškimi odnosi z različnimi déležniki podjetja.

V prihodnosti bi bilo koristno izdelati podroben teoretski model o povezanosti konstruktov zaupanja, zavezanosti in zvestobe in ugotoviti, kako na različne dimenzije teh treh konstruktov vplivajo različni notranji in zunanji dejavniki.

V prihodnosti bi bilo nadalje potrebno dati večji poudarek na preučevanje interakcij med podjetjem in uporabniki, predvsem bi se bilo potrebno osredotočiti na interakcije, ki potekajo s pomočjo informacijske tehnologije.

6 LITERATURA

1. Ball, Dwayne, Pedro Simões Coelho in Alexandra Machás. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty. An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing* 38 (9–10): 1272–1293.
2. Berry, Leonard L. 2000. Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives (ponatis z dovoljenjem Academy of Marketing Science (1995)). V *Handbook of relationship marketing*, ur. Jagadish N. Sheth in Atul Parvatiyar, 149–170. London: Sage Publications.
3. Couldwell, Clive. 1998. A data day battle. *Computing* 21: 64–66.
4. Delgado-Ballester, Elena in José Luis Munuera-Alemán. 2005. Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management* 14 (3): 187–196.
5. Doherty, Neil in Nigel Lockett. 2008. Mind the gap: exploring the links between the expectations of relationship marketing and the reality of electronic-CRM. *International Journal of e-Business Management* 2 (2): 1–17.
6. Doney, Patricia M. in Joseph P. Cannon. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 61 (2): 35–51.
7. Dussart, Christian. 2001. The transformative power of e-business over consumer brands. *European Management Journal* 19 (6): 629–637.
8. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr in Sejo Oh. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 51 (2): 11–27.
9. Feinberg, Richard in Rajesh Kadam. 2002. E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web-sites. *International Journal of Service Industry Management* 13 (5): 432–451.
10. Godin, Seth. 1999. *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.

11. Grönroos, Christian. 2006. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6 (3). Dostopno prek: <http://www.stratmark.fi/wp-content/uploads/2006/10/Gro%CC%88nroos%20Service%20Logic%20MT.pdf> (20. junij 2008).
12. Gummesson, Evert. 1991. Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer. *European Journal of Marketing* 25 (2): 60–75.
13. Ha, Hong-Youl. 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management* 13 (5): 329–342.
14. Hess, Jeff in John Story. 2005. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing* 22 (6): 313–322.
15. Jain, Dipak in Siddharth Singh. 2002. Customer life-time value research in marketing: a review and future directions. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2): 34–46.
16. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
18. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
19. Kutner, Steve in John Cripps. 1997. Managing the customer portfolio of healthcare enterprises. *The Healthcare Forum Journal* 40 (5): 52–54.
20. Lee, ThaeMin. 2005. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research* 6 (3): 165–180.
21. Liljander, Veronica in Inger Roos. 2002. Customer-relationship levels – from spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing* 16 (7): 593–614.
22. Matzler, Kurt, Sonja Grabner-Kräuter in Sonja Bidmon. 2008. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management* 17 (3): 154–162.

23. Moorman, Christine, Rohit Deshpandé in Gerald Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* 57 (1): 81–101.
24. Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
25. Mukherjee, Avinandan in Prithwiraj Nath. 2007. Role of electronic trust in online retailing. A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing* 41 (9): 1173–1202.
26. Ndubisi, Nelson Oly. 2007. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 25 (1): 98–106.
27. O'Malley, Lisa in Andrea Prothero. 2004. Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Business Research* 57: 1286–1294.
28. Osarenkhoe, Aihie in Az-Eddine Bennani. 2007. An exploratory study of implementation of customer relationship management strategy. *Business Process Management* 13 (1): 139–164.
29. Papadopoulou, Panagiota, Andreas Andreou, Panagiotis Kanellis in Drakoulis Martakos. 2001. Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 11 (4): 322–332.
30. Parvatiyar, Atul in Jagadish N. Sheth. 2000. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. V *Handbook of relationship marketing*, ur. Jagadish N. Sheth in Atul Parvatiyar, 3–38. London: Sage Publications.
31. Ribbink, Dina, Allard C.R. van Riel, Veronica Liljander in Sandra Streukens. 2004. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality* 14 (6): 446–456.
32. Ryals, Lynette in Simon Knox. 2001. Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through relationship management. *European Management Journal* 19 (5): 534–542.
33. Salo, Jari in Heikki Karjaluoto. 2007. A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review* 31 (5): 604–621.

34. Sheth, Jagadish N. in Atul Parvatiyar. 2000a. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences (ponatis z dovoljenjem Academy of Marketing Science (1995)). V *Handbook of relationship marketing*, ur. Jagadish N. Sheth in Atul Parvatiyar, 171–208. London: Sage Publications.
35. Sheth, Jagadish N. in Atul Parvatiyar. 2000b. The evolution of relationship marketing (ponatis z dovoljenjem Elsevier Science (1995)). V *Handbook of relationship marketing*, ur. Jagadish N. Sheth in Atul Parvatiyar, 119–145. London: Sage Publications.
36. Srivastava, Rajendra, Tasadduq Shervani in Liam Fahey. 1999. Marketing, business processes and shareholder value: an organisational embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing* 63: 168–179.
37. Varey, Richard J. 2002. *Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
38. Žužel, Barbara. 2006. *Zavezanost v odnosih med trženjskoraziskovalnimi agencijami in naročniki raziskav*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.