

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mitja Melanšek

**POMEN IDENTIFIKACIJE IN UPRAVLJANJA S SEGMENTOM
ZAGOVORNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mitja Melanšek

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Somentorica: asist. dr. Bojana Lobe

**POMEN IDENTIFIKACIJE IN UPRAVLJANJA S SEGMENTOM
ZAGOVORNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Zahvaljujem se Olgi Šega. Obema.

Pomen identifikacije in upravljanja s segmentom zagovornikov blagovne znamke

Tradicionalni transakcijski marketinški koncept je zaradi mnogih sprememb na tržiščih postal neustrezen za kompleksno marketinško realnost. Kot njegov nujen komplement se je razvil koncept marketinških odnosov, ki temelji na predpostavki nujnosti identifikacije, vzpostavljanja, ohranjanja in krepitve odnosov s segmentom obstoječih uporabnikov produktov podjetja.

Segment uporabnikov, ki ga podjetju zavezuje najvišja stopnja lojalnosti je segment zagovornikov blagovne znamke, ki ga podjetje krepí in neguje prek vseh interakcij tako na nivoju odnosov med obstoječim uporabnikom in podjetjem v celoti kot tudi na nivoju med obstoječim uporabnikom in zaposlenimi v podjetju. Končni rezultat pravih strategij marketinških odnosov so vedenjski vzorci lojalnosti med katere sodijo tudi pozitivne govorice in priporočila podjetja s strani njegovih zagovornikov.

Govorice v splošnem veljajo za enega najkredibilnejših virov informacij, zato morajo podjetja v današnjem tržnem okolju težiti k vključitvi segmenta zagovornikov v svoj lastni marketinški splet. Da lahko podjetje uspešno realizira takšne strategije, pa mora razumeti, da tudi interakcije v diadi med obstoječimi in potencialnimi uporabniki temeljijo na konceptu družbene menjave. Le s tako celovitim pogledom na procese menjave na tržiščih si bo podjetje lahko zagotovilo smotrno organsko rast in dobičkonosnost.

Ključne besede: marketinški odnosi, lojalnost, družbena menjava, zagovorniki, govorice.

Importance of identification and management of brand advocates

Traditional transactional marketing concept due to many changes on global marketplaces recently became practically unsuitable for complexity of marketing reality. As its essential complement concept of relationship marketing has been developed. Relationship marketing emphasizes the importance of identifying, establishing, maintaining and strengthening relationships with segment of existing customers.

Segment of customers that is linked to the company through the highest level of loyalty is identified as the segment of brand advocates. It is in company's best interest to strengthen the relationship with this segment through all aspects of interaction: on the level of relationship between existing customers and brand in general and as well on the level of relationship between existing customers and front-line employees. Outcomes of implementing proper marketing relationship strategies are loyalty behaviors such as positive word-of-mouth and recommendations.

Word-of-mouth is generally accepted as one of the most credible source of information. Based on that assumption companies in nowadays' marketing environment must tend to include brand advocates in their own marketing mix. Doing so companies must realize that interactions in dyad 'existing customer – potential customer' are as well always based on concept of social exchange. Only with such holistic view on exchange processes company can assure itself proper organic growth and profitability.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Social Exchange, Brand Advocates, Word of mouth

Kazalo

1. Uvod.....	7
1.1 Pristop k teoretični konceptualizaciji	8
2. Nova marketinška paradigma	10
2.1 Koncept marketinških odnosov	12
2.2 Strategije ohranjanja obstoječih uporabnikov	13
2.3 Ekonomika marketinških odnosov	14
2.4 Lestev progresivnega naraščanja intenzitete odnosa	15
2.5 Pomembnost govoric in priporočil	19
3. Zagotavljanje vedenjskih vzorcev lojalnosti.....	21
3.1 Lastni model zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov.....	21
3.1.1 Raven odnosa med uporabnikom in podjetjem	24
3.1.1.1 Vpliv kognitivnih dimenzij na zadovoljstvo	25
3.1.1.2 Tveganje in zaupanje	26
3.1.1.3 Funkcionalna in osebna povezanost	27
3.1.1.4 Zavezanost podjetju	28
3.1.2 Raven odnosa med uporabnikom in zaposlenimi	30
3.1.2.1 Kakovost medosebnega odnosa.....	31
3.1.2.2 Usmerjenost zaposlenih k uporabnikom in njihova strokovnost	32
3.1.2.3 Vpliv medosebnih odnosov med uporabnikom in zaposlenimi na sekundarne vedenjske vzorce lojalnosti	33
4. Segment zagovornikov kot marketinško orodje	34
4.1 Mnenjski voditelji	35
4.2 Naprej od zavezanosti podjetju.....	36
4.3 Družbena menjava na relaciji zagovornik – potencialni uporabniki	37
4.3.1 Stran zagovornika	37
4.3.1.1 Potrošnikova želja po edinstvenosti.....	38

4.3.1.2	Pozornost na informacije socialne primerjave	38
4.3.2	Stran potencialnega uporabnika	39
4.3.2.1	Strokovnost zagovornika, kot jo zazna prejemnik.....	41
4.3.2.2	Podobnost zagovornika, kot jo zazna prejemnik.....	41
4.3.2.3	Posredni vpliv produktne kategorije in z njo povezanega tveganja.....	42
4.3.3	Ponujene menjalne vrednosti	44
4.4	Lastni model vpliva zagovornikov na potencialne uporabnike	45
5.	Zaključek	48
5.1	Priporočila za nadaljnje raziskovanje	49
6.	Literatura.....	50

Seznam tabel, slik in grafov

Slika 2.1:	Različne konceptualizacije lestve progresivnega naraščanja intenzitete odnosov	17
Slika 3.1:	Lastni model zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov.....	22
Slika 4.1:	Lastni model odnosa med zagovornikom in potencialnim uporabnikom	46

1. Uvod

Vse več je podjetij, ki ključno vlogo svojega marketinškega upravljanja pripisujejo ohranjanju zadovoljstva obstoječih uporabnikov. Zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba so postali pojmi, ki jih poslovanje v današnjem okolju neločljivo povezuje z bistvom obstoja in dolgoročno dobičkonosnostjo. Podjetja prepoznajo, da zvesti uporabniki zagotavljajo mnoge dodatne ugodnosti za podjetja, kot sta denimo povišana prodaja in posledični dohodek (Reichheld 1993, 1996).

Toda da bi lahko natančneje ocenili vrednost vsakega posameznega zvestega uporabnika in celostno tudi smotrnost vlaganj v razvoj strategij vzpostavljanja pristnih odnosov z uporabniki, moramo osvojiti pogled, ki seže prek teh neposrednih in merljivih vrednosti. Podjetja morajo v izračun določitve vrednosti zadovoljnih in zvestih uporabnikov nujno vključiti tudi vse ostale dodatne vrednosti, ki jim jih zagotavlja ta segment uporabnikov (Zeithaml in Bitner 1996).

Ena za podjetje najpomembnejših koristi, ki jih zagotavljajo zvesti uporabniki, so pozitivne govorice in priporočila. Ob zadovoljenih ustreznih predpogojih bodo zvesti uporabniki podjetju zagotavljali stalen dotok novih uporabnikov prek širjenja pozitivnih govoric in priporočil segmentu potencialnih uporabnikov (Reichheld 1996). Na podlagi teh dejstev moramo vrednost posameznega podjetju zvestega uporabnika razumeti ne zgolj kot pogostost in obseg njegovih lastnih nakupov, temveč tudi kot njegovo moč in vnemo pri zagotavljanju dotoka novih uporabnikov. S takšnim miselnim preskokom si bodo podjetja zagotovila izstop iz okvirjev konzervativnega razmišljanja (Gremmler in Brown 1999, 272) in bodo posledično jasneje opredelila svojo vlogo na trgu.

Za naše delo je najpomembnejše razumevanje, da je komunikacija o podjetju in njegovih blagovnih znamkah, ki med uporabniki znotraj socialnih omrežij poteka v okvirjih neformalnih govoric, pogosto odvisna od marketinških strategij podjetja. Pojmovanje govoric kot nekaj, kar obstaja samo po sebi, je razmišljanje konvencionalnega marketinga, razmišljanje kako pozitivne govorice in priporočila vpeti v lastni marketinški splet pa je domena novih pristopov strategij marketinških odnosov (Peck in drugi 1999, Egan 2004).

1.1 Pristop k teoretični konceptualizaciji

Naše diplomsko delo smo razdelili v tri sicer ločene, pa vendar med seboj močno povezane sklope. V prvem delu se bomo posvetili razlagi koncepta marketinških odnosov, pri čemer se bomo osredotočali na proučevanje konkretnih odstopanj od konvencionalnega transakcijskega marketinga ter poskušali opredeliti pogled, ki ga mora osvojiti podjetje, če želi kot enega izmed pomembnih deležnikov podjetja izoblikovati segment tistih, ki o podjetju širijo pozitivne govorice in priporočila. Ob predstavitvi modelov progresivnega naraščanja intenzitete odnosov med podjetjem in uporabniki, ki so jih predstavili že mnogi avtorji, bomo natančneje opredelili vlogo strategij marketinških odnosov.

V drugem delu se bomo posvetili pojmu lojalnosti ter posledičnih vedenjskih vzorcev lojalnosti med katere bomo na podlagi teorij mnogih avtorjev uvrstili tudi širjenje govoric in priporočil. S podrobno analizo več predstavljenih modelov, ugotovitev in teorij bomo oblikovali lastni model zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov, med katere, kot bomo tudi dokazali, sodijo tudi širjenje pozitivnih govoric in priporočil določenega segmenta uporabnikov. V modelu bomo jasno predstavili medsebojni vpliv spremenljivk na končne vedenjske vzorce lojalnosti tako na ravni odnosa med uporabnikom in podjetjem kot tudi na ravni odnosa med uporabnikom in v podjetju zaposlenimi osebami.

Nadalje predpostavljamo, da samo zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba uporabnika podjetju niso dovolj za proaktivno širjenje pozitivnih govoric in priporočil segmenta lojalnih uporabnikov, zato se bomo v tretjem delu našega diplomskega dela posvetili odnosu med tistimi, ki pozitivne govorice in priporočila širijo in tistimi, ki informacije teh sporočil prejemajo. Osredotočili se bomo torej na diado med podjetju zvestimi uporabniki in potencialnimi uporabniki. Dokazali bomo, da na moč učinka pozitivnih govoric in priporočil vplivajo mnoge psihološke lastnosti tako na eni kot na drugi strani, posebno pozornost pa bomo posvetili metodi, pri kateri bomo tudi na diado med obstoječim in potencialnim uporabnikom gledali kot na proces družbene menjave (Jančič 1999, 33).

Pri konceptualizaciji bomo na marketinške odnose gledali obenem kot na strategijo retencije obstoječih ter kot na orodje zagotavljanja stalnega dotoka novih uporabnikov. Le takšen

način marketinškega upravljanja je po našem mnenju učinkovit za doseganje poslovne učinkovitosti ob determinantah dandanašnjih tržišč oz. globalnega trga.

2. Nova marketinška paradigma

'Preobrat v marketinški paradigmi' je besedna zveza, ki se je mnogi avtorji (Sheth in Parvatiyar 1993, Gummesson 1997, Grönroos v Egan 2004) poslužujejo za jasno ponazoritev neustreznosti klasičnega transakcijskega marketinškega modela današnji globalni tržni situaciji. Ko je vpliv deregulacije in tehnoloških sprememb zajel sfero mednarodnega trgovanja, je klasični McCarthyjev (McCarthy 1978) model štirih P-jev, ki je v celoti baziral na mikroekonomskem pogledu (Peck in drugi 1999, 2) in je marketing razumel kot od ostalega dogajanja v podjetju izoliran strateški in upravljavski proces (Egan 2004, 10), zaradi svoje prekomerne poenostavljenosti, po mnenju nekaterih celo manipulativnosti (Peck in drugi 1999, 407) in neustreznosti za področja industrijskega, storitvenega (Peck in drugi 1999, 2) in tudi mednarodnega (Bonoma in Shapiro v Peck in drugi 1999) marketinga, postal kratko malo neustrezen.

Navkljub poizkusu Kotlerja (Kotler in drugi 1999, 110), da bi klasični model štirih P-jev iz perspektive podjetja oziroma proizvajalca prenesli na vse pomembnejšo perspektivo potrošnika in s tem zasnovali model štirih C-jev, kjer je podjetje želje potrošnikov izpolnjevalo zanje ekonomično, priročno in z učinkovito komunikacijo, pa se mnogi avtorji (O'Malley in Tynan 2000, 11; Grönroos v Egan 2004, 16), katerih mislim se pridružujemo tudi mi, z njim ne strinjajo. Zanje je bil vsakršni poizkus aplikacije marketinškega modela štirih P-jev znotraj determinant novega marketinškega okolja nezadovoljiv in je kazal več kot očitno nerazumevanje globljih problemov s katerimi se je soočala marketinška stroka v tistem obdobju.

Pomembno razmejitev med upravljavsko šolo marketinga, kot danes neustreznim pristopom, in novejšim pristopom, ki ga sam imenuje 'celostni marketing', poda Jančič (1999), pri čemer se naslanja na teorijo družbene menjave, ki ima po njegovem mnenju največ možnosti, da postane podstat splošne teorije marketinga. Teorija družbene menjave v sebi inherentno nosi predpostavko o ključni razliki med družbeno in ekonomsko menjavo. Slednja vedno sloni na do potankosti opredeljenih vrednostih, ki jih vpleteni strani izmenjujeta v procesu menjave, medtem ko družbena menjava temelji na neopredeljenih obveznostih in zaradi medsebojnega poznavanja akterjev vedno vsebuje tudi elemente notranjega pomena (Jančič

1999, 33) ter je po avtorjevem mnenju edina zmožna, da marketing v celoti usmeri stran od preteklih asimetričnih pogledov znotraj diade prodajalec-kupec na popolnoma simetrična načela, ki temeljijo na predpostavki, da je vsako načelo menjave inherentno simetrično (Bagozzi v Jančič 1999, 45). »Simetrična perspektiva pomeni zanikanje akcijskih definicij marketinga, katerih cilj ni doseganje simetrije, pač pa ravno nasprotno, asimetrije v posedovanju družbene moči« (Jančič 1999, 45).

Druga tretjina 20. stoletja je tako kot močno silnico nasproti ustreznosti klasičnega transakcijskega in upravljalvskega modela marketinga zoperstavila močno nasičenost tržišča, upadanje števila prebivalstva in posledično potrošnje (Egan 2004, 11), energetska krizo in posledično rast globalne konkurence (Sheth 2002, 590), preusmeritev moči na stran potrošnikov (Peck in drugi 1999, 2), njihovo vse višjo ozaveščenost in sofisticiranost (Peck in drugi 1999, 407).

Naj ga imenujemo transakcijski marketing (Egan 2004, 18), pogled upravljalvske šole marketinga (Jančič 1999) ali zgolj konvencionalni množični marketing temelječ na klasičnemu marketinškemu konceptu in podmeni neosebne ekonomske menjave (Jančič 1999; Peck in drugi 1999; Egan 2004), več kot očitno je ta pristop neprimeren za kompleksno moderno marketinško realnost in je bilo zato nujno, da se zaradi svoje zastarelosti in neučinkovitosti umakne novim marketinškim pogledom. Njegova narava je prekomerno znanstvenega, pri čemer se močno zanaša na kvantitativne raziskave in se ukvarja izključno s kratkoročnimi ekonomskimi transakcijami. Na vsako transakcijo gleda zgolj kot na priložnost višanja tržnega deleža brez upoštevanja njenih implikacij za prihodnost uporabnika, podjetja ali družbe in okolja v celoti (Egan 2004, 18). V svojem ekstremu so koncept tradicionalnega transakcijskega marketinga razumeli celo kot manipulacijo in izkoriščanje ignorance potrošnikov (Gummesson v Egan 2004, 18).

Tudi zadnje desetletje 20. stoletja je bilo priča neučinkovitosti marketinške stroke. Kljub vsem tem spremembam pa je tako v teoriji kot tudi v praksi klasično razumevanje marketinga kot marketinškega spleta še vedno ponujalo pristop z najmanj napora in nejasnosti (Christopher in drugi 1991, 8). Marketinška stroka se je dušila s svojimi lastnimi iznajdbami, ko je na sodobno tržišče aplicirala modele davno preteklih obdobj.

Koncept marketinške spleta je dominiral celih 40 let. Mogoče je trditi, da so bili ti visoko formalizirani pristopi k marketinškem načrtovanju in določanju strategij v celoti ustrezni za poslovno okolje do konca 20. stoletja, toda danes, ko je večina tržišč že dosegla stopnjo zrelosti (Peck in drugi 1999, 407) vsekakor marketinška stroka potrebuje popolnoma drugačen pristop.

2.1 Koncept marketinških odnosov

Razvil se je koncept marketinških odnosov, ki ga je kot prvi v okviru storitvenega marketinga, ki poleg medorganizacijskega marketinga velja za najmočnejši vpliv na razvoj koncepta marketinških odnosov (Mattsson 1997, 37; Ahmad in Buttle 2002, 149), kot vzpostavljanje, ohranjanje in krepitev odnosov s potrošniki opredelil Berry (1983, 25).

Koncept marketinških odnosov se je uveljavil predvsem zaradi splošne ugotovitve, da strateške konkurenčne prednosti ni mogoče več zagotoviti zgolj na podlagi lastnosti samega izdelka ali storitve, temveč je dobičkonosnost podjetja vse bolj neločljivo povezana z zadovoljevanjem potreb že obstoječih uporabnikov (Barnes 1994, 651-652). Zagovarja temeljno načelo, da v kolikor imajo končni uporabniki in kupci realen občutek, da iz strani ponudnika pridobivajo superiorno vrednost, bodi ti posamezniki podjetju ostali lojalni.

Medtem ko koncept marketinških odnosov še vedno prepozna konvencionalni marketinški splet štirih P-jev kot enega ključnih elementov, pa opozarja, da ga moramo vselej razumeti v kontekstu višanja vrednosti za vpleteni strani (Peck in drugi 1999, 408). Tako tudi ne zapostavlja nujnosti osvajanja novih uporabnikov produkta ali storitve, a na podlagi pogleda iz perspektive dolgoročne učinkovitosti poslovanja z najvišjim ponderjem vselej obremeni vidik vzpostavljanja, ohranjanja in krepitev odnosov (Egan 2004, 22).

Gummesson (1997, 56) predpostavlja, da je bistvo marketinških odnosov v tem, da obe v interakcijo vpleteni strani skozi proces transakcije pridobita želeno vrednost, Voss in Voss (1997, 293) pa dodajata, da je skupna vrednost vpletenih strani ključni cilj pri oblikovanju in implementaciji strategij marketinških odnosov. Koncept marketinških odnosov torej teži k iskanju strategij, ki zagotavljajo 'win-win' situacije (Gummesson 1997, 56), pri čemer obe vključeni strani pridobita zase relevantno in želeno vrednost. Takšen rezultat je možen samo pri vzajemni izmenjavi in izpolnitvi obljub (Grönroos 1994, 9) znotraj zaporedja interakcij

skozi celoten življenjski cikel odnosa med podjetjem in deležniki. Koncept marketinških odnosov torej predstavlja vse marketinške aktivnosti podjetja ali posameznika usmerjene k ustvarjanju, razvoju in ohranjanju uspešnih menjav v odnosu (Morgan in Hunt v Egan 2004, 22) z njegovimi deležniki.

Ker koncept marketinških odnosov temelji na tako neoprijemljivih pojmih kot so denimo lojalnost, zaupanje in nadgradnja pripadnosti ter so ene ključnih karakteristik današnjega marketinškega in tudi širše družbenega okolja turbulentnost, fluidnost in nestabilnost, je pravzaprav nemogoče zastaviti dokončno definicijo koncepta marketinških odnosov. Kljub temu, pa se temu vseobsegajočemu konceptu najbolje približa Grönroos (1994, 9), ki pravi, da so naloge marketinških odnosov »profitabilna identifikacija in vzpostavljanje, ohranjanje in krepitev ter, če je potrebno, prekinitev odnosov s potrošniki in ostalimi deležniki podjetja tako, da so zadovoljene želje in zahteve obeh vpletenih strani. To dosežemo z vzajemno izmenjavo in izpolnitvijo obljub.«

Teorija marketinških odnosov nakazuje preskok iz diskretne marketinške menjave k menjavi na podlagi odnosa, od menjave vpletenih strani brez skupne zgodovine k interakciji med stranmi s skupno preteklostjo in načrti za prihodnjo interakcijo (Weitz in Jap v Egan 2004, 22).

2.2 Strategije ohranjanja obstoječih uporabnikov

Kljub morebitni iluziji, da je koncept marketinških odnosov povsem filantropski, pa mora osnovno načelo poslovanja vseh podjetij, ki delujejo po načelih strategij marketinških odnosov, ostati dobičkonosnost. Res je, da je koncept marketinških odnosov primarno osredotočen na dolgoročnost ohranjanja odnosov z deležniki (Peck in drugi 1999, 44), vendar pa ekonomski učinek ostaja najpomembnejše gonilo za vse v odnosu udeležene strani (Morgan v Egan 2000, 57). Koncept marketinških odnosov torej sam po sebi ne temelji na altruizmu, temveč na argumentih zagotavljanja dobička (Buttle v Egan 2004, 19), pri čemer je največji poudarek podan profitabilnosti nadgrajevanja odnosov (Storbacka in drugi 1994, 22).

Koncept marketinških odnosov poudarja pomen implementacije različnih marketinških strategij za pridobivanje novih uporabnikov na eni in ohranjanje obstoječih na drugi strani

(Peck in drugi 1999, 45), prav tako pa morajo strategije ohranjanja obstoječih uporabnikov temeljiti na razumevanju relativne dobičkonosnosti različnih segmentov uporabnikov, zato morajo biti usmerjene na tiste segmente, ki v danem trenutku in v prihodnosti veljajo za najbolj dobičkonosne (Payne in Frow v Ahmad in Buttle 2002, 151).

Konvencionalni marketinški pristop se je usmerjal izključno na pridobivanje novih uporabnikov. Ta tako imenovana 'napadalna strategija' je poleg osvajanja povsem novih uporabnikov zajemala tudi privabljanje nezadovoljnih uporabnikov konkurenta (Storbacka in drugi 1994, 22-23). V nasprotju s tem pa koncept marketinških odnosov priznava osvajanje novih uporabnikov kot pomembno funkcijo poslovanja podjetij (Gummesson 1999, 9), vendar pa na njo gleda kot na vmesni korak procesa (Berry in Gresham 1986, 43) vzpostavljanja, ohranjanja in krepitve odnosov. Govorimo lahko o 'obrambnem marketingu', kjer je ključna funkcija ohranitev obstoječih uporabnikov (Kotler 1992, 50) in se zatorej podjetje usmerja tako na pridobivanjem novih, kot tudi na ohranjanje obstoječih uporabnikov (Christopher in drugi 1991, vii), kar je še posebej pomembno v nasičenih in zrelih trgih (Dawes in Swailes v Egan 2004, 68). Mnogi teoretiki poudarjajo, da je osvojitve novega uporabnika od pet do desetkrat dražja od ohranitve obstoječega uporabnika (Gummesson 1999, 183).

2.3 *Ekonomika marketinških odnosov*

Iz do sedaj povedanega sledi, da je poleg napadalne nujno potrebno imeti tudi obrambno strategijo, ki zagotavlja minimalno zapuščanje obstoječih uporabnikov (Storbacka in drugi 1994, 22-23). Ugotovitve mnogih strokovnjakov kažejo, da v kolikor oblikujemo pravilne strategije ohranjanja obstoječih uporabnikov, to vodi k izboljššanemu finančnemu poslovanju podjetja. Primarno Reichheld (1996, 39), z manjšo modifikacijo in dopolnitvami njegovih ugotovitev pa tudi Payne (1994, 31), Peck in drugi (1999, 47) ter Egan (2004, 73-75), v nekaj točkah povzemajo finančne ugodnosti za podjetje, ki jih zagotavlja usmeritev h konceptu marketinških odnosov in njemu inherentne strategije vzpostavljanja, ohranjanja in krepitve dolgoročnih odnosov z obstoječimi uporabniki:

- Amortizacija operativnih stroškov, stroškov prodaje in marketinga
- Porast potrošnje obstoječih uporabnikov

- Zagotavljanje zadovoljstva obstoječih uporabnikov je zaradi skozi dolgotrajen odnos razumljenih želja in preferenc cenejše
- Zadovoljni uporabniki so v določenih pogojih pripravljeni plačati višjo ceno za produkt ali storitev
- Zadovoljni uporabniki so dragocen vir pozitivnih priporočil znotraj svojih socialnih omrežij

Raziskave kažejo, da lahko 5-odstotno povišanje stopnje ohranjanja obstoječih uporabnikov rezultira tudi v do 125-odstotni rasti neto vrednosti dobička podjetja, vendar pa je po drugi strani kar preveč poenostavljeno sklepati, da v okviru strategij ohranjanja obstoječih uporabnikov visoka stopnja ohranjanja uporabnikov nujno vodi k višji vrednosti posameznega uporabnika in profitabilnosti podjetja (Ahmad in Buttle 2002, 151). Ne glede na nestrinjanja določenih strokovnjakov je podrobna analiza konkretnih ekonomskih vrednosti strategij ohranjanja obstoječih uporabnikov tema, ki bi nas oddaljila od našega temeljnega premeta konceptualizacije in je zato tukaj ne bomo podrobneje obravnavali. Želeli smo le opozoriti na morebitna kontradiktorna razmišljanja znotraj iste stroke.

Gummesson (1999, 183) je v okviru ekonomske upravičenosti marketinških odnosov skoval tudi nov termin ROR – 'Return on Relationship'. ROR je 'dolgoročni neto izkupiček, ki je posledica vzpostavljanja, ohranjanja in krepitve omrežja organizacijskih povezav'. Dolgoročna usmeritev njegove razlage je poudarjena iz dveh ključnih razlogov. Prvič zaradi dejstva, ker lojalnost velja za kumulativno (Reichheld v Egan 2004, 64) in se dobičkonosnost marketinških odnosov vselej računa glede na celoten življenjski cikel uporabnika (Egan 2004, 69-70). In drugič, ker velja predpostavka, da višje kot je posamezni uporabnik na 'lestvi intenzitete odnosa' s podjetjem, višji bo njegov doprinos k dobičkonosnosti tega podjetja (Egan 2004, 64).

2.4 Lestev progresivnega naraščanja intenzitete odnosa

Kot že omenjeno zgoraj, so marketinški odnosi strategija identifikacije, vzpostavljanja, ohranjanja, krepitve in, če je potrebno, tudi prekinitve odnosa (Grönroos 1994, 9). Ta definicija trdi, da ko podjetje osvoji miselnost usmeritve lastnega poslovanja na želje, zahteve in preference posameznih uporabnikov (v nasprotju s konvencionalnim množičnim

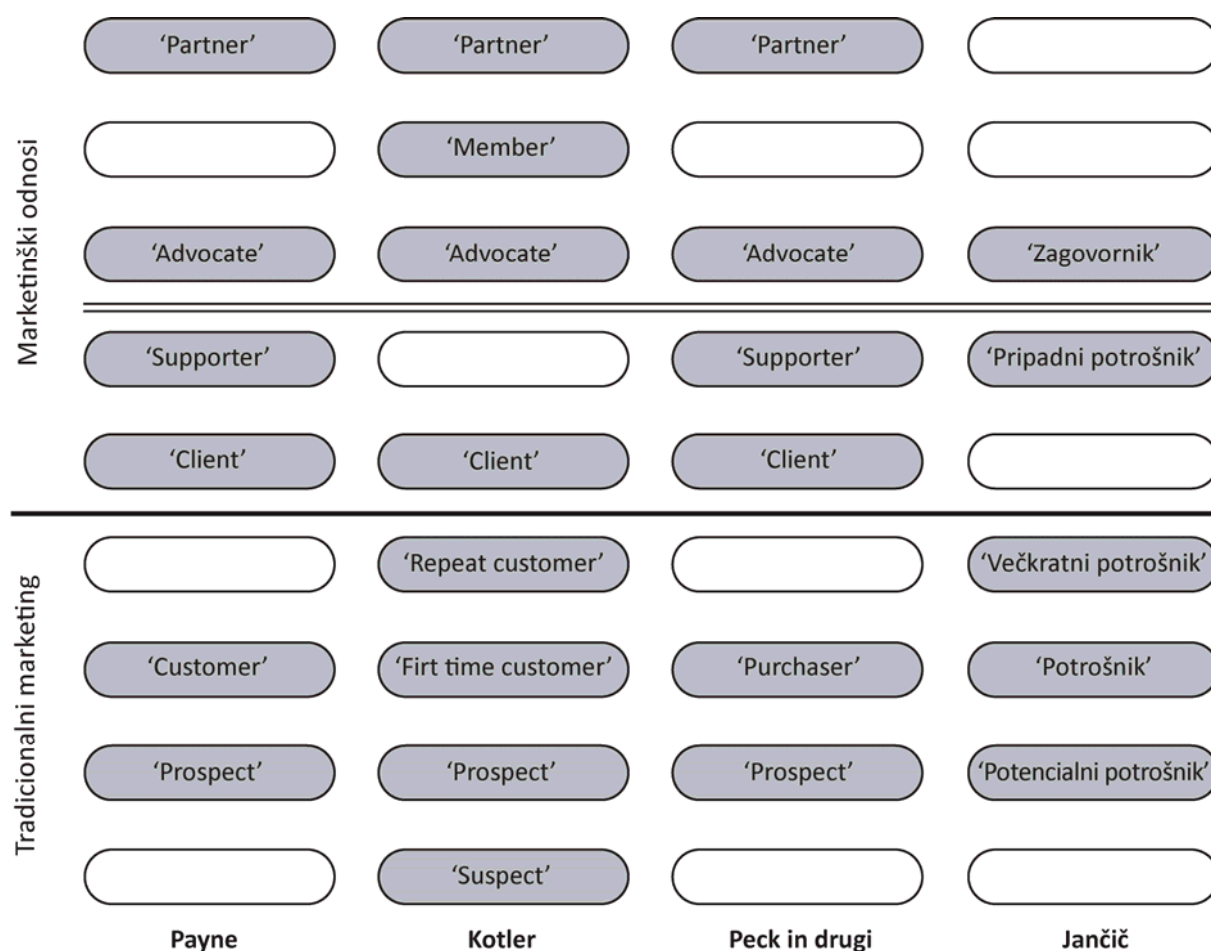
marketingom), temu sledi nujno prepoznavanje dejstva, da so različni uporabniki na različnih stopnjah razvoja odnosa oziroma njegove intenzitete na relaciji do podjetja.

Prvo poglobljeno analizo stopenj odnosa, ki ga skozi dolgotrajni odnos negujeta in dopolnjujeta uporabnik na eni in podjetje na drugi strani, je že leta 1987 skupaj s soavtorji podal Dwyer (v Egan 2004, 64-66), kasneje pa jo je v svojo analizo marketinških odnosov medorganizacijskega trga vključil tudi Wilson (1995), a kot pravi, je Dwyerjev model nepopoln, saj ne vključuje ostalih pomembnih spremenljivk, ki pomembno vplivajo na uspešnost krepitev odnosa (Wilson 1995, 335).

Dwyerjev model je petstopenjski, pri katerem vsaka naslednja stopnja prikazuje korenito nadgradnjo odnosa med vpletenima stranema. Stopnji 'zavedanja' in 'raziskovanja' veljata za stopnji nižje intenzitete odnosov med vpletenima stranema in na strani podjetja sodita v domeno strategije transakcijskega marketinga. Gre namreč za vzpodbujanje zavedanja o tem, da je stran podjetja oziroma njegovih blagovnih znamk zaželen partner v odnosu, nadalje za poizvedovanje o natančnejših ponujenih vrednostih in v končni fazi za prvi preizkus ponujene vrednosti – prvi nakup (Egan 2004, 64). 'Razširitev' odnosa in dokončna 'zavezanost' med stranema sta zaporedna rezultata vlaganj v strategije marketinških odnosov. Gre za stopnjo, kjer obe strani dojameta in občutita porast intenzitete vrednosti, ki jih vsaka zase prejemata iz obstoječega odnosa (Egan 2004, 64-65).

Prav tako pa tudi mnogi ostali avtorji (Payne 1994, 30; Kotler 1997, 26; Jančič 1999, 136; Peck in drugi 1999, 45) v okviru svojih pogledov na koncept marketinških odnosov in njihove nujnosti za ohranjanje kompetentnosti marketinške discipline v 21. stoletju predstavljajo svoje modele stopenj v razvoju odnosov med podjetjem in njegovimi deležniki. (glej Sliko 2.1)

Slika 2.1: Različne konceptualizacije lestve progresivnega naraščanja intenzitete odnosov



Vir: Payne 1994, 30; Kotler 1997, 26; Peck in drugi 1999, 45; Jančič 1999; 139

Podrobnejše poglobljanje v razlike in odstopanja med modeli posameznih avtorjev ni domena našega teoretičnega predmeta, vendar pa njihova podrobna analiza in umestitev v razmišljanje o marketinških odnosih razkrije tri, za našo nadaljnjo konceptualizacijo izredno pomembne podobnosti.

Kljub različnim poimenovanjem stopenj, različnim poudarkom in razčlenitvi, vsi zgoraj predstavljeni modeli zagovarjajo idejo postopnega premikanja uporabnikov iz ene stopnje na drugo, višjo (Egan 2004, 66), na kar je pri svojem modelu opozoril že Dwyer (v Egan 2004, 64-66), prav tako pa tudi Egan (2004), ko prepozna, da višja kot je stopnja posameznika v lestvi intenzitete odnosov, višji bo njegov doprinos k dobičkonosnosti tega podjetja (Egan 2004, 64).

V skladu s tem pri vseh opredelitvah progresivnega napredovanja intenzitete odnosov med podjetjem in deležniki prikazani modeli ilustrirajo jasno razmejitev domene tradicionalnega

transakcijskega marketinga na eni in koncepta marketinških odnosov na drugi strani. Če se torej strinjamo z Jančičevo (1999, 33-34) ločitvijo ekonomskih od družbenih menjav, pri čemer se slednje ne izvajajo s posredovanjem denarja, torej za protivrednost nimajo enotnega merila (Blau v Jančič 1999, 33) in za razliko od ekonomskih, ki slonijo na 'pogodbenih obligacija', družbene menjave vedno temeljijo na 'moralnih obligacijah', potem lahko pojem lojalnosti (h kateremu se bomo vrnili v nadaljevanju), kot 'tržne valute 21. stoletja' (Singh in Sirdeshmukh 2000, 150), nedvomno neločljivo povežemo s konceptom marketinških odnosov. Če tako želimo znotraj modelov postaviti ločnico med konvencionalnim pristopom k marketingu in konceptom marketinških odnosov, potem moramo upoštevati, da je domneva, da se lojalnost odraža edino le v nedoločljivem številu ponovnih nakupov od istega ponudnika v določenem časovnem obdobju, zlorabljen (Kendrick v Egan 2004, 39). Težava na katero naletimo pri zanašanju na to behavioristično razlago lojalnosti je namreč ta, da prav nedvomno v vsaki nakupni situaciji poleg posamezniku intrinzične vrednote lojalnosti obstajajo še mnogi drugi razlogi za opravljanje ponovnih nakupov: slaba ponudba alternativ, nizek dohodek, priročnost nakupa itd. (Hart in drugi 1999, 545). Na podlagi teh ugotovitev se pri razmejitvi domene transakcijskega marketinga in domene marketinških odnosov strinjamo z razmejitvijo, ki jo je postavil Jančič (1999, 136), ne strinjamo pa se z določitvijo meje, ki jo je na modelu Kotlerja in Payna postavil Egan (2004, 65). Ta namreč ponovne kupce v celoti postavlja v domeno marketinških odnosov in tako vsak ponoven nakup pripisuje strategijam ohranjanja obstoječih uporabnikov. Vsekakor dopuščamo možnost, da je načrtana meja zgolj nakazan postopni prehod oziroma uravnotežen splet transakcijskega marketinga in marketinških odnosov, na kar je opozoril že Egan (2004, 85-87) v razvoju teorije kontinuuma marketinških odnosov, in s katero se tudi mi v celoti strinjamo.

'Stranke', prvi segment po ločnici, so tisti uporabniki produktov ali storitev podjetja, ki so s podjetjem že vzpostavili določeno obliko psihološke povezanosti (Kotler 1997, 27), so lahko tudi večkratni odjemalci ponujenih vrednosti v odnosu (Peck in drugi 1999, 45), vendar pa je mogoče, da imajo v odnosu do podjetja nevtrarno ali celo negativno držo (Payne 1994, 29; Peck in drugi 1999, 45). Če je mogoče, da uporabnik znotraj segmenta 'strank' kljub dolgoletni zgodovini opravljanja transakcij s podjetjem z njegovimi storitvami ni zadovoljen (Payne 1994, 29), pa so uporabniki v stopnjo višjem segmentu 'privržencev' tisti, ki so s

ponudbo podjetja zadovoljni, do podjetja gojijo pozitivna čustva (Payne 1994, 29; Peck in drugi 1999, 45), vendar pa ga kljub temu podpirajo zgolj pasivno in o njem ne širijo pozitivnih govoric ter priporočil (Payne 1994, 29).

Tretja in za naše delo najpomembnejša stična točka vseh zgoraj predstavljenih modelov progresivnega naraščanja intenzitete odnosov pa je dejstvo, da je segment 'zagovornikov' podjetja prva kategorija po ločnici med domeno tradicionalnega marketinga in konceptom marketinških odnosov, ki jo skupno priznavajo vsi avtorji (Payne 1994; Kotler 1997; Jančič 1999; Peck in drugi 1999) ter da so 'zagovorniki' prvi, ki jih avtorji priznavajo kot aktivno udeležene pri krepitevi intenzitete odnosa z njihovim proaktivnim širjenjem pozitivnih govoric ter priporočil (Payne 1994, 29; Peck in drugi 1999, 46; Egan 2004, 67) znotraj svojih socialnih omrežij (Rosen 2002).

Navkljub temu, da Payne (1994), Kotler (1997) ter Peck in drugi (1999) nadalje razvijejo še segment uporabnikov na stopnji 'partnerjev', pa menimo, da je to zgolj stopnja, ki nakazuje višjo pripadnost podjetju, ki se kaže skozi intenziteto vedenjskih vzorcev in ne gre torej za povsem drug koncept pripadnosti.

2.5 Pomembnost govoric in priporočil

Kot so opozorili že mnogi avtorji (Egan 2004, 73-75; Payne 1994, 31; Reichheld 1996, 39; Peck in drugi 1999, 47; Guenzi in Ottavia 2004; Story in Hess 2006; Macintosh 2007; Kuenzel in Krolikowska 2008), so pozitivne govorice in priporočila zagovornikov eno ključnih finančnih ugodnosti za posamezno podjetje in pomembno orodje za ohranjanje občutne konkurenčne prednosti (Sweeney in drugi 2008, 344). Še posebej ta trditev velja za poslovanje v današnjem turbulentnem okolju, kjer lahko zasledimo nižanje zaupanja potrošnikov tako v podjetja in organizacije kot tudi v samo oglaševanje ter upad vlaganja v orodja množične komunikacije (Kuenzel in Krolikowska 2008, 332; Sweeney in drugi 2008, 344).

Govorice so tako pozitivna kot tudi negativna neformalna komunikacija med potrošniki o lastnostih podjetja ali/in njihovih produktov ali storitev (Tax in drugi 1993, 74), priporočila pa predstavljajo eno obliko pozitivnih govoric, ki jih medsebojno izmenjujejo uporabniki določenega izdelka ali storitve (Wheeler v Helm 2003, 124). Vrednost priporočil posameznih

uporabnikov razumemo kot prispevek k uresničevanju korporativnih ciljev podjetja in odseva v številu ter ustreznosti potencialnih uporabnikov izdelkov in storitev podjetja, ki jih uporabnik lahko doseže in nanje vpliva s pozitivnimi, negativnimi ali nevtralnimi informacijami v določenem časovnem obdobju (Herrmann in Fuerderer v Helm 2003, 125).

V kolikor na oceno vrednosti življenjskega cikla vsakega posameznega uporabnika produktov ali storitev podjetja (Egan 2004, 69-70) gledamo kot na marketinško orodje (Helm 2003, 125) potem je brezpogojno nujno pri določanju vrednosti posameznega uporabnika upoštevati prav vse obstoječe komponente. V okviru tega pogleda so pozitivne govorice in priporočila zagovornikov blagovnih znamk obravnavani kot najpomembnejše orodje, predvsem v kontekstu pridobivanja novih uporabnikov (Tax in Chandrashekar 1992; Helm 2003, 125; Kuenzel in Krolikowska 2008, 332). Takšen pogled je v celoti skladen s teorijo dualnega fokusa strategij marketinških odnosov, ki pravi, da je njihova primarna domena ohranjanje obstoječih uporabnikov, ti pa bodo posledično zagotovili pridobivanje novih uporabnikov (Christopher in drugi 1991). Sledi predpostavka, da v kolikor bo podjetje skozi razvoj in implementacijo strategij marketinških odnosov, ki višajo lojalnost uporabnikov, krepilo segment zagovornikov blagovne znamke (ali podjetja), potem bo ta segment na podlagi svoje moči širjenja pozitivnih govoric in priporočil skrbel za stalen dotok nujno potrebnega »kapitala« novih uporabnikov.

Navkljub jasnim ugotovitvam mnogih avtorjev, da imajo pozitivne govorice in priporočila najpomembnejšo vlogo znotraj storitvenega marketinga (Egan 2004), saj neoprijemljivost, kot ena izmed lastnosti storitev onemogoči prednakupno preizkušanje (Sweeney in drugi 2008, 345), kar močno viša potrošnikovo stopnjo zaznanega tveganja in negotovosti (Helm 2003, 125), pa želimo v našem delu pomen pozitivnih govoric in priporočil zadovoljnih uporabnikov aplicirati tudi na ostale segmente. Temu pogledu sledijo tudi mnogi zagovorniki dejstva, da popolnost storitvene komponente poslovnih programov posameznih podjetij danes, ko cena in kakovost izdelka nista več odločujoči dejavnik diferenciacije, predstavlja ključno konkurenčno prednost.

3. Zagotavljanje vedenjskih vzorcev lojalnosti

V okviru strategij marketinških odnosov kot novodobne marketinške filozofije ohranjanja in krepitev odnosov z obstoječimi uporabniki (Peck in drugi 1999, 44) moramo kot ključno sredstvo za zagotavljanje finančnih ugodnosti podjetja (Egan 2004, 56-80) razumeti vzpostavljanje in pospeševanje lojalnosti obstoječih uporabnikov (Gremier in Brown 1999).

Že zgoraj smo se pri definiciji lojalnosti oddaljili od njene behavioristične teorije, ki jo razume kot število ponovnih nakupov (Javalagi in Mober 1997, 165), zato se pri uporabi pojma lojalnosti vselej sklicujemo na definicijo, ki pravi, da lahko lojalnost razumemo kot načrtovan vedenjski odziv v določenem časovnem obdobju s strani določene odločevalske enote v razmerju do specifičnega proizvajalca iz niza ostalih proizvajalcev, ki nastopi kot posledica psiholoških procesov in rezultira v zavezanosti k določeni blagovni znamki.

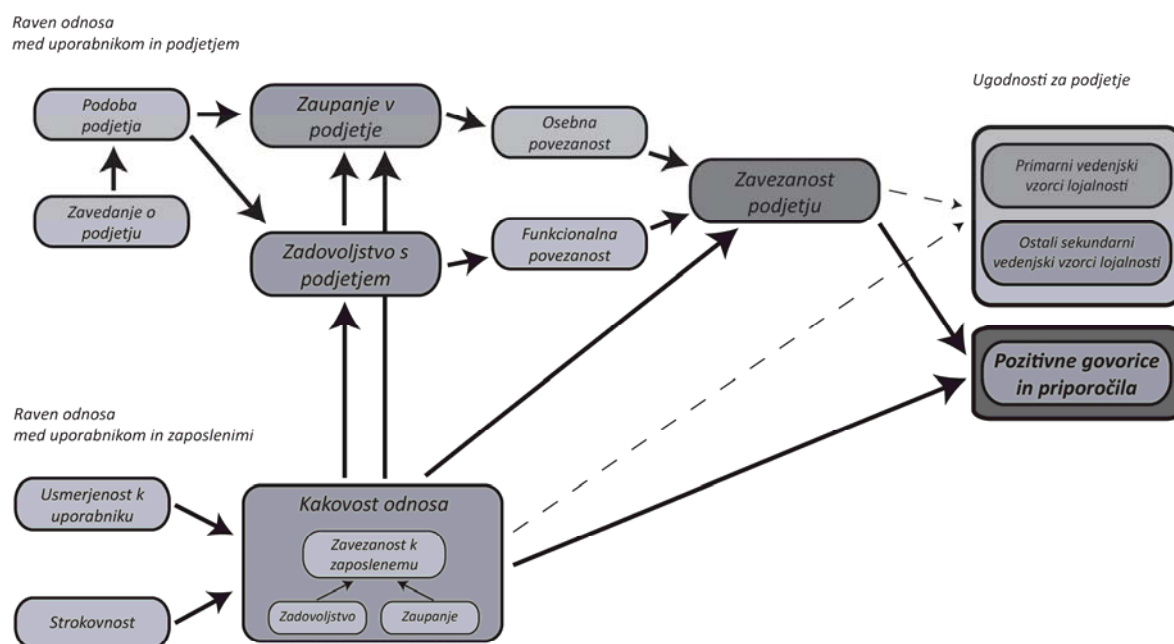
Zagotavljanje lojalnosti je vse pogostejše najpomembnejši cilj podjetij in organizacij, vendar pa je pri pojmu lojalnosti nujno potrebno razumevanje ugotovitev mnogih avtorjev (Fournier 1998), da metafora marketinških odnosov kot svoj cilj ne predstavlja zgolj preproste lojalnosti, temveč se ti nanašajo na širok nabor vedenjskih vzorcev, kot so denimo povišana neobčutljivost na ceno (Delgado-Ballester in Munuera-Aleman 2001, 1245; Story in Hess 2006, 406), selektivna izpostavljenost ostalim blagovnim znamkam ter sprožanje pozitivnih govoric in priporočil (Story in Hess 2006, 407; Kuenzel in Krolikowska 2008, 332), kar, kot smo že pokazali zgoraj, sodi v domeno 'zagovornikov' podjetja.

3.1 Lastni model zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov

Lojalni uporabniki so »ambasadorji podjetja, ki zagotavljajo priporočila potencialnim uporabnikom« (Butcher in drugi v Kuenzel in Krolikowska 2008, 332), hkrati pa so nadpovprečno aktivni pri aktualizaciji vedenjskih vzorcev lojalnosti povezanih s širjenjem pozitivnih govoric (Athanasopoulos in drugi 2001, 691). V skladu s temi ugotovitvami lahko trdimo, da je lojalnost uporabnikov osnovni predpogoj, na podlagi katerega lahko podjetje pozitivne govorice in priporočila zadovoljnih uporabnikov vključi kot pomembno orodje svojega marketinškega spleta. V domeni te ugotovitve v nadaljevanju predstavljamo lastni

model zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti, ki prek teorij in raziskav mnogih avtorjev (Söderlung 1998; Wirtz in Chew 2002; Guenzi in Ottavia 2004; Esch in drugi 2006; Story in Hess 2006; Macintosh 2007; Kuenzel in Krolikowska 2008) predstavlja ključne psihološke komponente za doseganje pozitivnih govoric in priporočil kot elementov sekundarnih vedenjskih vzorcev lojalnosti (Helm 2003, 125; Kuenzel in Krolikowska 2008, 407). (glej Sliko 3.1)

Slika 3.1: Lastni model zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov



Ključni cilj strategij marketinških odnosov je vzbujaanje in pospeševanje vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov (Gremler in Brown v Guenzi in Ottavia 2004, 365), vendar pa je razumevanje načina, kako in zakaj se pri uporabnikih razvije občutek lojalnosti, še vedno eno ključnih marketinških vprašanj. Iz spoštovanja do teh ugotovitev in v želji da predstavimo celovito teorijo zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti pri uporabnikih, implikacije delovanja modela zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov predstavljamo na dveh med seboj ločenih, pa vendar močno povezanih in soodvisnih ravneh odnosov: raven odnosov med uporabnikom in podjetjem ter raven odnosov med uporabnikom in zaposlenimi. Na obstoj in pomembnost soodvisnosti omenjenih ravni so opozorili že mnogi avtorji (Guenzi in Ottavia 2004, 367-369; Wilson in Mummalaneni 1986 v Kuenzel in

Krolikowska 2008, 330). V nadaljevanju bomo predstavili notranjo strukturo vsake obravnavanih ravni ter njun medsebojni vpliv na končne rezultate ugodnosti za podjetje.

Prva je raven odnosa med uporabnikom in podjetjem. Podmena te ravni je trditev, da zadovoljstvo uporabnikov samo ni zadosten napovednik vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnika (Oliver 1999). Ne samo, da zadovoljstvo ni sinonim za lojalnost, prav tako tudi trenutna lojalnost ni zanesljiv napovednik prihodnje lojalnosti (Oliver 1999; Reichheld 2003). Prva raven modela zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov torej v celoti temelji na predpostavki, da odnosi med uporabniki in podjetjem zagotavljajo mnogo popolnejšo determinanto in napoved uporabnikovih vedenjskih vzorcev lojalnosti, kot to ponujajo konvencionalne, behavioristično usmerjene teorije (Story in Hess 2006, 407).

Druga raven modela zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov se prav tako v celoti sklicuje na predpostavko, da zgolj zadovoljstvo uporabnika s podjetjem ni zadostno gonilo zagotavljanja pozitivnih govoric in priporočil (Macintosh 2007, 150) in poudarja, da tako neposredno, kot tudi posredno prek zadovoljstva uporabnika s podjetjem nanje vpliva odnos med uporabnikom in zaposlenimi (Henning-Thurau in drugi 2002). Zaposleni so pogosto izpostavljeni kot ključen faktor uspešnosti podjetij predvsem v storitvenem sektorju (Macintosh 2007, 150).

Že zgoraj smo omenili multidimenzionalnost pojma lojalnosti (Story in Hess 2006, 408), v modelu zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov pa ga je potrebno za nazorno predstavo implikacij dveh ravni odnosov na končne rezultate ugodnosti podjetja, tudi jasneje razložiti. Znotraj naše konceptualizacije se v celoti odmikamo od tradicionalne behavioristične teorije lojalnosti in se zato pri sklicevanju nanjo vselej obračamo k pojmu vedenjskih vzorcev lojalnosti. S tem ponujamo razumevanje lojalnosti kot vseobsegajočega pojma, ki vključuje čustveno povezanost med uporabnikom in podjetjem ter posledično zagotavlja celoten set primarnih in sekundarnih vedenjskih vzorcev (Story in Hess 2006, 407).

Vedenjske vzorce lojalnosti torej razdelimo v dve glavni kategoriji – nakupni (primarni) vedenjski vzorci in z nakupom nepovezani (sekundarni) vedenjski vzorci. Med primarne vedenjske vzorce lojalnosti sodijo frekvenca in obseg nakupov ter stopnja ohranjanja uporabnikov. Primarne vedenjske vzorce je relativno enostavno metodološko (iz)meriti ter

pretvoriti v konkretne številke dohodka in profita podjetja, kljub temu pa ne ponujajo zanesljivih napovednih kazalcev za prihodnjo lojalnost (Story in Hess 2006, 407).

V nasprotju s tem pa je sekundarne vedenjske vzorce, kot so denimo priporočila, zagovarjanje, pozitivne govorice in selektivna izpostavljenost alternativnim blagovnim znamkam, težje (iz)meriti in je njihov vpliv na dohodek in dobiček podjetja manj neposreden, čeprav morda obsežnejši.

V domeni našega dela smo se v celoti osredotočili na strateško pot zagotavljanja pozitivnih govoric in priporočil kot podsegmenta sekundarnih vedenjskih vzorcev lojalnosti, s tem pa nikakor ne zanikamo pomena primarnih vedenjskih vzorcev lojalnosti, četudi sta Andreassen in Lindestad (v Kuenzel in Krolikowska 2008, 332) lojalnost v celoti opredelila kot verjetnost sprožanja pozitivnih govoric in priporočil. Takšna razlaga lojalnosti se seveda odmika od našega mišljenja, zato smo primarne vedenjske vzorce lojalnosti, kot posledico dveh ravni odnosov, v model zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov za razumevanje njegovega obsega seveda vključili (Story in Hess 2006, 407).

3.1.1 Raven odnosa med uporabnikom in podjetjem

Teorija marketinških odnosov pravi, da je »dobičkonosnost podjetja višja, kadar je višja tudi stopnja ohranjanja obstoječih uporabnikov, ta pa je znotraj kompetitivnega tržnega okolja posledica zadovoljstva uporabnikov« (Buttle v Egan 2004, 27).

Na podlagi te ugotovitve trdimo, da je centralni pojem prve ravni, ki se nanaša na odnos med uporabnikom in podjetjem, pa tudi v celoti modela zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov, splošno 'zadovoljstvo uporabnika s podjetjem'. Čeprav mnogi avtorji in njihove raziskave nakazujejo neposredni vpliv uporabnikovega zadovoljstva s podjetjem na vedenjske vzorce lojalnosti (Wirtz in Chew 2002; Guenzi in Ottavia 2004; Esch in drugi 2006; Macintosh 2007), pa se v naši konceptualizaciji opiramo na teorijo Oliverja (1999), ki pravi, da lojalnost ob takšnih predpostavkah zataji pri zajemanju širine pojma uporabnikove celostne izkušnje s podjetjem.

Splošno zadovoljstvo uporabnika s podjetjem lahko definiramo kot »uporabnikovo (ne)zadovoljstvo s podjetjem, ki temelji na vseh preteklih stikih in izkušnjah s podjetjem«

(Bitner in Hubbert v Guenzi in Ottavia 2004, 369) in je nadalje psihološki proces vrednotenja zaznane učinkovitosti na podlagi v naprej določenih pričakovanj (Sheth in Sisodia v Egan 2004). Takšno razumevanje lojalnosti od našega nadaljnjega dela zahteva, da skupaj z dimenzijami vzpostavljanja in ohranjanja marketinških odnosov vključimo tudi kognitivne spremenljivke ter znotraj modela zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov nakažemo njihov vpliv na zadovoljstvo uporabnika.

3.1.1.1 Vpliv kognitivnih dimenzij na zadovoljstvo

Zgodnji modeli vpliva blagovnih znamk na vedenje potrošnikov so se primarno usmerjali na način, kako potrošniki dojemajo in vrednotijo blagovne znamke na podlagi struktur kot sta denimo zavedanje o blagovni znamki in njena podoba (Esch in drugi 2006, 98). Ker naše delo v celoti temelji na podmeni strategij marketinških odnosov, ne moremo mimo dejstva, da perspektivi kognitivnih spremenljivk na eni in dimenzij marketinških odnosov na drugi strani temeljita na dveh različnih raziskovalnih paradigmah. Zavedanje o blagovni znamki in njen ugled sta konceptualizirani in testirani na podlagi eksperimentov in empiričnih pristopov, medtem ko dimenzija odnosov temelji na interpretativni paradigmi in vključuje sociološke, psihološke in antropološke teorije skupaj s kvalitativnim zbiranjem podatkov (Esch in drugi 2006, 99). Navkljub tej jasni razmejitvi konceptualizacije pojmov, pa smo na podlagi raziskave Escha in drugih (2006) v model zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov vključili tudi raven vpliv kognitivnih spremenljivk na zadovoljstvo uporabnika s podjetjem (ali blagovno znamko).

Eden najpogosteje uporabljenih in tudi z naše strani najustreznejši model kognitivnih faktorjev blagovne znamke, ki vplivajo na vedenje potrošnikov, je Kellerjev model uravnoteženosti blagovne znamke (Keller 1993). Keller (1993, 2) opredeli uravnoteženost blagovne znamke kot razlikovalen vpliv védenja o blagovni znamki na potrošnikov odziv na marketinške aktivnosti blagovne znamke oziroma podjetja. Do uravnoteženosti blagovne znamke pride, ko se potrošnik blagovne znamke zaveda, je z njo seznanjen in v spominu nanjo hrani pozitivne asociacije. Obstajata torej dva različna tipa védenja o blagovni znamki: zavedanje o blagovni znamki in podoba blagovne znamke. Ti dve dimenziji védenja o blagovni znamki sta bili splošno potrjeni s strani mnogih marketinških raziskav (Helm 2003, 99).

Zavedanje o blagovni znamki se nanaša na moč vtisa blagovne znamke v spomin posameznika (Keller 1993), podoba blagovne znamke pa na močne, naklonjene in edinstvene asociacije o blagovni znamki (Keller 2003). Dejstvo je, da ko je blagovna znamka zadostno vtisnjena v spomin, takrat je posamezniku blagovni znamki lažje pripisovati širok spekter asociacij. Iz tega sledi, da je zavedanje o blagovni znamki nujen predpogoj za vzpostavljanje njene podobe in je z njo v statistično značilni pozitivni povezavi (Esch in drugi 2006, 102). Najpomembnejša ugotovitev za našo konceptualizacijo, ki so v svojem raziskovalnem delu podali Esch in drugi (2006), pa je dejstvo, da na splošno zadovoljstvo uporabnika s podjetjem (ali blagovno znamko) in njegovo zaupanje (pojem h kateremu se vrnemo v nadaljevanju) neposredno vpliva zgolj podoba blagovne znamke (ali podjetja), vpliv zavedanja o blagovni znamki pa je zgolj posreden preko njene podobe (Esch in drugi 2006, 102).

3.1.1.2 Tveganje in zaupanje

Dejstvo, da del zadovoljnih uporabnikov podjetja skozi čas ohranja vedenjske vzorce lojalnosti, medtem ko določen del ne, ponuja trdne dokaze o variabilnosti posameznikov znotraj segmenta zadovoljnih uporabnikov. Vprašanje, ki se nam znotraj konceptualizacije poraja je, ali sta zadovoljstvo in vedenjski vzorci lojalnosti res povsem nepovezana pojma, ali pa obstajajo drugi faktorji, ki vplivajo na njuno povezanost (Story in Hess 2006, 407)

Hess in Story (2005) podajata dejstvo, da je ključni razlog za različnost, frekvenco in intenziteto vedenjskih vzorcev lojalnosti znotraj segmenta zadovoljnih uporabnikov splošno 'zaupanje uporabnika v podjetje'. Faktorja zaupanje in zadovoljstvo sta torej med seboj močno povezana, saj sta komplementarna pojma splošnega vrednotenja ali drže do druge v odnos vpletene strani. Zaupanje je vzpostavljeno skozi izkušnjo posameznika s podjetjem in velja, da bolj kot bosta kognitivna izkušnja in zadovoljstvo pozitivna, bolj zaupljiv bo uporabnik do podjetja (ali blagovne znamke).

Zaupanje je definirano kot prostovoljno sprejemanje ranljivosti, kot posledice s strani drugega mogoče, vendar ne pričakovane zlonamernosti ali pomanjkanja dobre vesti (Blois v Egan 2004, 99). Je torej psihološko stanje, ki temelji na sprejemanju ranljivosti na podlagi pozitivnih pričakovanj namer ali vedenja drugih oseb (Rousseau in drugi v Egan 2004, 99).

Pojem mimo katerega ob definiranju zaupanja tudi v našem delu ne moremo, pa je 'tveganje' na strani uporabnika. Gre za »zaznano možnost izgube, ki jo občuti odločevalec« (Rousseau in drugi v Egan 2004, 100). Mnogi avtorji (Sheth in Parvartiyar v Egan 2004, 100) se strinjajo z dejstvom, da višje kot je zaznano tveganje na strani uporabnika, večja bo njegova težnja po vzpostavljanju pristnih odnosov. Prav obstoj tveganja na strani uporabnika torej posledično zagotavlja priložnost za pomembnost pojma zaupanja, ki v primeru, da bi lahko posameznik odločitve sprejemal z vso gotovostjo, ne bi bil potreben (Rousseau in drugi v Egan 2004, 100). Zaupanje je pomembno gonilo odnosov in njihove krepitve, saj najuspešneje niža stopnjo zaznanega tveganja in je lepilo, ki ohranja vezi v odnosih (Egan 2004, 100).

3.1.1.3 Funkcionalna in osebna povezanost

Metafora marketinških odnosov zagotavlja razširjeno pojmovanje lojalnosti kot primarnih in sekundarnih vedenjskih vzorcev. Inherentni takšnemu konceptu multidimenzionalnih odnosov med uporabnikom in podjetjem so segmenti uporabnikov, ki do podjetja gojijo širok spekter različnih tipov povezanosti in končno tudi vedenjskih vzorcev lojalnosti.

Turner (v Kuenzel in Krolikowska 2008, 329) pravi, da do povezanosti med v odnos vpletenima stranema pride takrat, ko ena stran iz interakcije z drugo stranjo pridobiva želeno vrednost. Meritve dimenzij povezanosti med uporabnikom in podjetjem tako rezultirajo v segmentih uporabnikov, ki imajo skupne ne samo vedenjske vzorce, temveč tudi težnje po nadaljevanju določenega vedenja. Upoštevanje tovrstnih segmentov uporabnikov pomaga pri boljšem definiranju obstoječih in prihodnjih vedenjskih vzorcev lojalnosti, saj znotraj interakcije med uporabnikov in podjetjem vključujejo tako funkcionalno in emocionalno komponento kot tudi komponento intenzitete odnosov.

Na podlagi raziskave, ki sta jo objavila Story in Hess (2006, 408), znotraj našega modela zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov uporabnike v odnosu do podjetja segmentiramo v dve ločeni skupini, ki temeljita na tipu povezanosti s podjetjem (ali blagovno znamko). Splošno zadovoljstvo uporabnika s podjetjem vodi v uporabnikovo funkcionalno povezanost s podjetjem, zaupanje do podjetja pa v uporabnikovo osebno povezanost s podjetjem.

Funkcionalna povezanost uporabnika s podjetjem izhaja iz uporabnikovega zadovoljstva z osnovnim koristmi potrošnje. Nastane, ko so potrebe zadovoljene in funkcionalnost produkta ali storitve doseže pričakovanja. Odnos uporabnikov, ki so s podjetjem vzpostavili funkcionalno povezanost, je pristen, vendar pa v osnovi temelji le na zadovoljstvu. Vrednost, priročnost, uporabnost in kakovost blagovne znamke so ključna gonila vedenjskih vzorcev pripadnikov tega segmenta. Kljub temu, da so ti uporabniki manj cenovno občutljivi, kot tisti h katerim je podjetje pristopilo s konvencionalnimi transakcijskimi strategijami, pa bodo podjetje zapustili v kolikor bo konkurent ponudil izdelek z boljšim razmerjem med ceno in kakovostjo (Story in Hess 2006, 409).

Oseba povezanost pa po drugi strani nastane kot posledica prepričanj in občutkov, ki sežejo prek meja osnove funkcionalnosti izdelka. Tvorijo se le takrat, ko uporabniki začutijo, da podjetje dela v njihovem najboljšem interesu. Motivacija uporabnikov, ki so s podjetjem vzpostavili osebno povezanost za razliko od funkcionalno povezanih uporabnikov, temelji na vlogi podjetja (ali blagovne znamke) pri oblikovanju lastne podobe uporabnika, njegovih prepričanjih o namerah podjetja in vzajemne pomembnosti odnosa. Toda kljub temu, da so ti uporabniki s podjetjem vzpostavili pristno osebno povezanost, pa njihova funkcionalna povezanost z dotičnim podjetjem ni večja od funkcionalne povezanosti z njegovimi konkurenti. Iz tega sledi, da bodo uporabniki z le osebno povezanostjo s podjetjem sicer izražali vedenjske vzorce lojalnosti, vendar pa bodo prešli h konkurentu v kolikor jim bo ta, ob predpostavki možnosti vzpostavljanja relevantnega osebnega odnosa, ponudil boljšo funkcionalno dimenzijo produkta ali storitve (Story in Hess 2006, 409).

3.1.1.4 Zavezanost podjetju

Ob tako navidezno strogem ločevanju funkcionalne in osebne povezanosti uporabnika v odnosu do podjetja, pa smo na tej prvi ravni modela zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov prišli do pojma, ki po mnenju mnogih avtorjev v raziskavah odnosov med uporabniki in podjetjem velja kot najpogostejše vključena odvisna spremenljivka (Willson 1995, 337). Govorimo o pojmu 'uporabnikove zavezanosti podjetju'.

Podjetju zavezani uporabniki so s podjetjem povezani tako funkcionalno kot tudi osebno, njihov nabor vedenjskih vzorcev pa obsega primarne in hkrati tudi sekundarne vedenjske

vzorke lojalnosti. Komplementarnost obeh dimenzij lojalnosti posledično zagotavlja uporabnikovo težnjo po dolgoročnosti izvajanja vedenjskih vzorcev lojalnosti, kar je v osnovi tudi ključni cilj implementacij strategij marketinških odnosov.

Ker so odnosi po definiciji interakcije skozi daljše časovno obdobje, je torej njihovo bistvo v soodvisnosti med udeležanima stranema (Thomson in drugi v Esch in drugi 2006, 100). Uporabnikova zavezanost k podjetju nakazuje pomembnost odnosa za vpleteni strani in njuno željo po njegovem nadaljevanju (Esch in drugi 2006, 103). Prav tako zavezanost med vpletenima stranema implicira njuno lojalnost, zanesljivost in stabilnost v odnosu. Je torej želja po ohranjanju odnosa, ki se kaže skozi stalno investiranje časa, truda in tudi denarja v aktivnosti, za katere velja, da ohranjajo dolgoročnost odnosa (Blois v Egan 2004) in smo jih v naši konceptualizaciji opredelili kot primarne ter sekundarne vedenjske vzorce lojalnosti.

Za celovito razumevanje implikacij našega modela zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov, moramo opozoriti na pomembni razliki med podjetju zavezanimi uporabniki in tistimi uporabniki, pri katerih je zgolj opaziti vedenjske vzorce lojalnosti. Podjetju zavezani uporabniki vedenjske vzorce lojalnosti ne samo občasno izvajajo, temveč so tudi emocionalno zavezani k vzdrževanju obstoječega odnosa. Obstajata torej močna funkcionalna in osebna povezanost med njimi in podjetjem. V nasprotju s tem pa zgolj zadovoljni uporabniki vedenjske vzorce lojalnosti, kot so denimo ponovni nakupi ali obseg nakupov, izvajajo morda zgolj zaradi drugih faktorjev, kot so denimo priročnost nakupa ali pomanjkanje substitutov (Schulz 2005). Zadovoljstvo nedvomno odstrani ali korenito zmanjša motivacijo po iskanju nadomestnih proizvodov, vendar pa ne deluje kot ovira pri zamenjavi podjetja ali blagovne znamke.

Zadovoljni uporabniki, ki jim primanjkuje multidimenzionalnih odnosov s podjetjem (ali blagovno znamko), tako ne bodo pasivni pri iskanju sprememb v navadah lastne potrošnje in bodo tako lažje podlegli marketinškim aktivnostim konkurenčnih podjetij. Zadovoljstvo je torej zgolj indikator, da so želje in zahteve uporabnika zadovoljene, ne pa tudi, da morajo biti te zadovoljene prav s strani določenega podjetja (ali blagovne znamke). Medtem ko sta zadovoljstvo in posledična funkcionalna povezanost s podjetjem nujna za vzpostavitev zavezanosti uporabnika podjetju, pa kljub temu nista edina faktorja vpliva. Na trgu vselej obstajajo konkurenčne blagovne znamke, ki prav tako lahko zadovoljijo želje in potrebe

uporabnikov. Za doseganje stopnje uporabnikove zavezanosti podjetju je torej nujen obstoj zadovoljstva uporabnika in njegove funkcionalne zavezanost, hkrati pa zavezanost uporabnika zahteva tudi vzpostavitev zaupanja in osebne povezanosti uporabnika (Story in Hess 2006).

V svoji raziskavi sta Story in Hess (2006, 411-412) prišla do pomembne ugotovitve, da podjetju zavezani uporabniki pogosteje in intenzivneje izvajajo vedenjske vzorce lojalnosti, kot posamezniki zgolj funkcionalno ali osebno povezani s podjetjem. Pojem zavezanosti uporabnika podjetju je torej posledica mnogih dimenzij posameznikovih predhodnih izkušenj s podjetjem oziroma blagovno znamko in obsega tako posameznikovo funkcionalno povezanost s podjetjem, kot posledico zadovoljstva, ter osebno povezanost, kot posledico zaupanja v podjetje.

Na ravni odnosa med posameznikom in podjetjem je zavezanost ključno orodje in predpogoj zagotavljanja, vzpodbujanja in ohranjanja vedenjskih vzorcev posameznika. Liljander in Strandvik (v Kuenzel in Krolikowska 2008, 332) sta dokazala, da osebna in funkcionalna povezava med uporabnikom in podjetjem (ali blagovno znamko) vodita do sekundarnih vedenjskih vzorcev lojalnosti, torej vplivata tudi na sprožanje pozitivnih govoric in priporočil.

Dann in Dann (v Egan 2004) razločujeta dve ravni zavezanost uporabnika podjetju. Prva raven je emocionalna zavezanost, ki temelji na naklonjenosti, čustveni povezanosti in občutku pripadnosti ter jo lahko vključimo v domeno strategij marketinških odnosov. Druga raven pa je »preračunljiva« zavezanost, ki je zasnovana na uravnoteženosti stroškov in nagrad. Prav takšna razmejitev dveh ravni pa je pomembno opozorilo, da marketinški odnosi nikoli niso povsem filantropski in torej obe strani pred vstopom ali nadgradnjo odnosa v enačbo njegove ustreznosti vključita element dobičkonosnosti.

3.1.2 Raven odnosa med uporabnikom in zaposlenimi

V marketinški literaturi so odnosi med subjekti kategorizirani na osnovi dveh ključnih klasifikacijskih kriterijev: na podlagi strukturalnega nivoja na eni in na podlagi vključenih subjektov na drugi strani (Guenzi in Ottavia 2004, 367).

Na strukturalni ravni znotraj našega modela obravnavamo dva tipa odnosov in sicer na ravni odnosa med posameznikom in podjetjem, ki smo ga podrobneje predstavili že zgoraj, ter na ravni odnosov med uporabniki in zaposlenimi h kateremu se obračamo v nadaljevanju. Odnosi na tej ravni vključujejo medosebne interakcije med uporabniki in zaposlenimi ter poudarjajo pomen vrednotenja osebnih lastnosti vključenih strani in socialnih vezi, ki jih vzajemno vzpostavljajo (Thiubad in Kelley v Guenzi in Ottavia 2004, 367).

Odnose pa lahko med seboj ločimo tudi po tipu med seboj povezanih subjektov. V našem modelu smo prevzeli k potrošniku usmerjeno perspektivo in se tako osredotočamo na vpliv odnosov med uporabnikom in zaposlenimi na razvoj splošnega zadovoljstva uporabnika do podjetja ter vpliv medosebnega odnosa z zaposlenimi neposredno na posameznikov razvoj sekundarnih vedenjskih vzorcev lojalnosti, torej pozitivnih govoric in priporočil.

3.1.2.1 *Kakovost medosebnega odnosa*

Obravnavani model zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov na ravni, ki prikazuje odnos med uporabnikom in podjetjem podaja sistematično nadgradnjo tradicionalnega vzročnega razmerja med zadovoljstvom uporabnikov in njihovim lojalnim vedenjem, z dodajanjem druge ravni pa želimo poudariti tudi pomembnost k potrošniku usmerjenih zaposlenih. Mnogi avtorji, med njimi tudi Anderson (1996), trdijo, da je ključni cilj zaposlenih v novem tisočletju vzpostavljanje dolgoročnih in vzajemno dobičkonosnih odnosov z uporabniki.

Razumevanje pomembnosti kakovosti odnosa med zaposlenimi in uporabnikom zagotavlja teoretski okvir, ki povezuje zaznano kakovost odnosov in doseganje organizacijskih ciljev. Zaposleni, ki so v stalnem stiku z uporabniki, so torej ključni kanal komuniciranja z uporabniki in skozi svoje vedenje izražajo orientacijo k uporabniku usmerjenega podjetja. Usmerjenost k uporabnikom vključuje praktično implementacijo modernega marketinškega koncepta in posledično vzpodbuja dolgoročno obojestransko koristne odnose z uporabniki (Macintosh 2007, 151).

Definicija kakovosti medosebnega odnosa se usmerja na »stopnjo ustreznosti odnosa pri zadovoljevanju želja uporabnika«. Ključne dimenzije kakovosti medosebnega odnosa so zadovoljstvo, zaupanje in zavezanost (Hennig-Thurau in drugi 2002). Na podlagi ugotovitev

(Hennig-Thurau in drugi 2002) lahko torej podobno kot na ravni odnosa med uporabnikom in podjetjem trdimo, da sta zaupanje in zadovoljstvo uporabnika predhodni dimenziji njegove zavezanosti k zaposlenemu.

3.1.2.2 Usmerjenost zaposlenih k uporabnikom in njihova strokovnost

Na kakovost medosebnega odnosa med uporabnikom in zaposlenimi po mnenju mnogih avtorjev (Macintosh 2007, 151-152) vplivata dva ključna faktorja, in sicer jasna usmerjenost k uporabnikom ter strokovnost zaposlenih.

Jasno opredeljena usmerjenost zaposlenih k uporabnikom na vseh nivojih poslovanja je definirana kot »stopnja do katere zaposleni v stiku z uporabniki praktično izvajajo načela modernega marketinškega koncepta, torej pomagajo uporabnikom pri zaključevanju nakupnih odločitev, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe« (Saxe in Weitz v Macintosh 2007, 152).

Za zagotavljanje percepcije visoke kakovosti medosebnih odnosov med zaposlenimi in uporabniki je nujno, da podjetje zaposluje posameznike, ki so sposobni, željni in motivirani delovati po načelih strategij usmerjenosti k uporabnikom. Hartline (v Macintosh 2007, 155) podaja štiri mehanizme za negovanje k potrošniku usmerjenih strategij:

- manj formalizirana organizacijska struktura,
- višja moč odločanja zaposlenih,
- ocenjevanje zaposlenih na podlagi njihovega vedenja in
- socializacija zaposlenih znotraj delovnih skupin.

Brown in drugi (v Macintosh 2007, 155) pa poleg tega podajajo še tri dimenzije osebnosti, ki jih mora podjetje nujno zaobjeti pri svojem kadru. To so čustvena stabilnost, zmožnost strinjanja s predlogi drugih in samoiniciativna želja po stalni aktivnosti.

Za predstavitev koherentnega modela zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov, pa je pomembna tudi ugotovitev o obstoju neposredne povezanosti med k potrošniku usmerjenim vedenjem zaposlenih in splošnem zadovoljstvu uporabnika s podjetjem (Macintosh 2007, 152).

Sama strategija implementacije usmerjenosti zaposlenih k uporabnikom ima za posledico mnoge pozitivne rezultate podjetja, med katere sodi tudi povišana stopnja delovne učinkovitosti zaposlenih in posledično njihovega izpopolnjevanja strokovnega znanja na posameznem področju (Macintosh 2007, 152). Strokovno znanje pa je, kot rečeno, tudi eden izmed dveh predpogojev vzpostavljanja medosebnih odnosov med uporabnikom in zaposlenimi, ki temeljijo na skupnem znanju, medosebnem zaupanju in čustveni vpletenosti.

Strokovnost zaposlenih, ki so v stalnem stiku z uporabniki, ima pomembno vlogo pri zagotavljanju kakovosti medosebnega odnosa (Crosby in drugi v Macintosh 2007, 152), mnogi avtorji pa poudarjajo njeno še posebej pomembno implikacijo na zaupanje do zaposlenih (Macintosh 2007, 152). Prav tako kot na strategije usmerjenosti k uporabnikom lahko tudi na strokovnost zaposlenih vplivamo s pravilnim kadrovanjem in nadaljnjim izobraževanjem.

3.1.2.3 Vpliv medosebnih odnosov med uporabnikom in zaposlenimi na sekundarne vedenjske vzorce lojalnosti

Medosebni odnos med uporabnikom in zaposlenimi ima pomemben vpliv na zaželeno rezultate strategij marketinških odnosov podjetja, saj vzpodbuja splošno zadovoljstvo uporabnika, njegovo zaupanje in zavezanost k podjetju, prav tako pa tudi željo po ponovnem nakupu, priporočilih podjetja in sprožanju pozitivnih govoric (Guenzi in Ottavia 2004, 368). Iz teh trditev sledi za naše delo pomembna ugotovitev, da ima kakovost medosebnih odnosov med uporabnikom in zaposlenimi, katere intenziteto določa usmerjenost zaposlenih k uporabnikom in njihova strokovnost, pomemben vpliv tako na splošno zadovoljstvo uporabnika s podjetjem, kot tudi neposredno na vzpodbujanje sekundarnih vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnika (Guenzi in Ottavia 2004, 374-376; Macintosh 2007, 154).

S temi ugotovitvami se strinjajo tudi Hennig-Thurau in drugi (2002), ki pravijo, da so »želeni organizacijski cilji, kot na primer splošno zadovoljstvo uporabnikov ter vzpodbujanje primarnih in sekundarnih vedenjskih vzorcev lojalnosti, v veliki meri odvisni od osebne interakcije med uporabnikom in zaposlenimi«. Empirične dokaze o vplivu medosebnih odnosov med uporabnikom in zaposlenimi na sekundarne vedenjske vzorce lojalnosti pa v

svoji raziskave »Zagotavljanje pozitivnih govoric skozi odnose med zaposlenimi in uporabniki« ponujajo tudi Gremler in drugi (2001).

Višja kot je torej intenziteta odnosa med uporabnikom in zaposlenimi, kot jo dojema uporabnik, višje bo njegovo splošno zadovoljstvo s podjetjem (Guenzi in Ottavia 2004, 374-376), Barnes ter Price in Arnold (Guenzi in Ottavia 2004, 371) pa so dokazali statistično značilno pozitivno povezanost med intenziteto odnosa med uporabnikom in zaposlenimi ter uporabnikovo pripravljenost na sprožanje pozitivnih govoric in priporočil.

4. Segment zagovornikov kot marketinško orodje

Osnovna podmena zadnjega dela naše konceptualizacije je ugotovitev, ki jo navajajo Peck in drugi (2004, 225):

Področje marketinških orodij pozitivnih govoric, priporočil in zagovorništva blagovnih znamk je tako s strani podjetniškega upravljanja kot tudi akademske stroke močno podcenjeno. Le redka podjetja in organizacije imajo oblikovane formalne procese s katerimi se usmerjajo k maksimizaciji izkoriščanja potenciala priporočil s strani obstoječih uporabnikov. Mnoga podjetja se sicer zavedajo dejstva, da so njihovi zagovorniki najlegitimnejši vir priporočil njihovim potencialnim uporabnikom, pa vendar podjetja raje prepustijo prosto pot nastankom priporočil, kot pa da bi se aktivno usmerila k razvoju marketinških strategij, ki izkoriščajo moč in potencial zagovorništva blagovnih znamk.

Obstoječi uporabniki podjetja, ki so na lestvi intenzitete odnosov dosegli nivo zagovornikov blagovne znamke so segment, ki podjetju zagotavlja enega ključnih marketinških elementov (Peck in drugi 2004, 221), potencialna moč z njihove strani sproženih pozitivnih govoric in priporočil pa je splošno sprejeta kot izjemno učinkovito promocijsko orodje (Arndt 1967; Buttle 1998; Dye 2000). Z uporabo načel strategij marketinških odnosov za vzpostavljanje in negovanje odnosov s segmentom zagovornikov blagovne znamke predstavlja pomemben vir povečanja dohodkov in profita podjetja (Peck in drugi 2004, 222).

Razlogi za udejstvovanje zagovornikov podjetja ali blagovne znamke v procesih deljenja informacij in razlogi za njihov vpliv na druge predstavljajo pomembno razumevanje za podjetja, ki želijo vzpostavljati marketinške odnose tudi s segmentom zagovornikov in jih

posledično motivirati za širjenje pozitivnih govoric in priporočil (Bertrandias in Goldsmith 2006, 27). Tako razumevanje strani zagovornikov blagovne znamke kot tudi potencialnih uporabnikov je pomembna za implementacijo učinkovitih strategij krepitve odnosov med vpletenima stranema (Goldstein v Bertrandias in Goldsmith 2006, 27)

4.1 Mnenjski voditelji

Že leta 1955 sta Katz in Lazarsfeld (1955) poudarila pomen osebnega vpliva na proces potrošnje in pri tem še posebej izpostavila vlogo t.i. 'mnenjskih voditeljev'. Kmalu za tem, leta 1959, so bili osebni vplivi posameznikov prepoznani kot učinkovitejši od množičnega komuniciranja predvsem v nakupnih situacijah z visoko stopnjo negotovosti (Fisk 1959), pomembno vlogo segmenta mnenjskih voditeljev pa sta leta 1970 dokončno utrdila King in Summers z razvojem meritvenega instrumenta stopnje lastnosti mnenjskega voditelja posameznika (Chaney 2001, 302).

Rogers in Cartano (v Bertrandias in Goldsmith 2006, 27) mnenjske voditelje opredelita kot 'posameznike z nadpovprečno močnim vplivom na odločitve ostalih', Eliashberg in Shugan (v Bertrandias in Goldsmith 2006, 27) pa pravita, da so 'mnenjski voditelji posamezniki, ki jih skupina prepozna kot strokovnjake znotraj določenega področja in so na podlagi tega primeren vir za informacije, mnenja in nasvete'.

Ključni predpogoj motivacijskih dejavnikov mnenjskih voditeljev za širjenje njihovih osebnih mnenj in prepričanj ter moč njihovega vpliva na prejemnike je posameznikov dolgotrajen odnos s podjetjem ali blagovno znamko (Bertrandias in Goldsmith 2006, 27). Znotraj naše konceptualizacije smo se razumevanju omenjenega predpogoja v celoti posvetili z razvojem in razlago modela zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov, pri čemer smo posameznike, ki so vzpostavili s podjetjem vzajemno koristen odnos in ki so aktivno udeleženi pri krepitvi intenzitete odnosa s proaktivnim širjenjem pozitivnih govoric ter priporočil (Payne 1994, 29; Peck in drugi 1999, 46; Egan 2004, 67) poimenovali kot zagovornike blagovne znamke.

Na podlagi teh ugotovitev in rezultatov raziskav Gillyja in drugih, Fitzgerald Bonea ter Wangenheima in Bayona (Sweeney in drugi 2008, 347), ki so dokazali, da so karakteristike mnenjskih voditeljev zgolj ena ključnih dimenzij vpliva zagovornikov blagovne znamke na

potencialne uporabnike, v nadaljevanju poimenovanje 'zagovorniki' uporabljamo za poimenovanje k podjetju zavezanih posameznikov, ki na podlagi lastnosti nadpovprečnega vpliva na svoja socialna omrežja aktivno širijo pozitivne govorice in priporočila. S takšnim pogledom izpostavljamo dejstvo, da so lastnosti mnenjskih voditeljev nujen, a ne edini predpogoj vpliva zagovornikov na svoja socialna omrežja.

4.2 Naprej od zavezanosti podjetju

Navkljub jasni razlagi, da je zavezanost podjetju in percepcija vzajemno koristnih odnosov s podjetjem na strani uporabnikov nujen predpogoj zagovorništva, pa se nadalje popolnoma strinjamo z ugotovitvijo Bertrandiasa in Goldsmitha (2006, 27), ki trdita, da neodvisna spremenljivka posameznikove intenzitete odnosa in zanimanja za določeno podjetje ali blagovno znamko ni zadosten vir razlage tendence posameznikov po širjenju informacij pozitivnih govoric in priporočil ter njihovemu nadaljnjemu vplivu na prejemnike teh sporočil.

Ker menjalna vrednost v interakciji med pošiljateljem in prejemnikom sporočilnosti pozitivnih govoric in priporočil ni monetarna, se je za naše nadaljnje razumevanje vloge zagovornikov blagovne znamke potrebno vprašati, zakaj ti posamezniki sploh težijo k proaktivnemu širjenju informacij in zakaj se prejemniki, torej iskalci informacij, še posebej zanašajo na pristnost medosebnih povezav.

Trdimo, da gre v interakciji med zagovorniki blagovne znamke in posameznimi prejemniki sporočil znotraj njihovih socialnih omrežij za koncept družbene menjave, pri čemer zaradi medsebojnega poznavanja akterjev menjava vedno vsebuje tudi elemente intrinzičnega pomena (Jančič 1999, 33).

Teorija družbene menjave (Blau 1964, 88-97; Jančič 1999; 33-34; Ekeh v Bertrandias 2006, 28) se osredotoča na koncept recipročnosti in simetrije. Posameznik, ki nasprotni strani ponudi nagrado, s tem to stran obveže k nadaljnjim dejanjem, da pa bi se ta druga stran olajšala obveznosti, mora v zameno ponuditi za prvo stran sprejemljivo menjalno vrednost. V kontekstu procesov izmenjave informacij ta teorija jasno nakazuje pomembnost razumevanja psiholoških profilov tako zagovornikov, kot tudi tistih, ki takšna mnenja aktivno iščejo (Bertrandias in Goldsmith 2006, 28), saj lahko le na podlagi tega jasneje opredelimo v

proces menjave vključene intrinzične menjalne vrednosti in karakteristike vključenih posameznikov.

4.3 Družbena menjava na relaciji zagovornik – potencialni uporabniki

Z upoštevanjem podmen modernega marketinškega koncepta moramo tudi interakcijo med zagovorniki podjetja in njegovimi potencialnimi uporabniki razumeti kot proces v katerem vsaka izmed vpletenih strani drugi ponudi ustrezno menjalno vrednost. V nadaljevanju se bomo posvetili mnogim različnim teorijam psiholoških lastnosti v proces izmenjave informacij vpletenih strani in konceptualizacijo tako v celoti postavili na temelje ugotovitve Gatignona in Robertsona (v Bertrandias in Goldsmith 2006, 28), ki medoseben vpliv opredelita kot proces izmenjave vrednosti in se tako osredotočata tako na stran pošiljatelja, kot tudi na stran prejemnika informacij pozitivnih govoric in priporočil. Zagovorniki so torej tisti, ki informacije zagotavljajo, potencialni uporabniki pa jih danes predvsem zaradi upada moči klasičnega oglaševanja (Donaton 2003) tudi vse pogosteje aktivno iščejo.

Zgodnje raziskave moči govoric so pokazale, da so govorice kar devetkrat močnejše od tradicionalnega oglaševanja pri spreminjanju negativnih preddispozicij v pozivno držo, v zadnjem času pa so mnogi avtorji, med njimi tudi Hogan in drugi leta 2004 dokazali, da lahko govorice potrojijo učinek oglaševanja (Mazzarol in drugi 2007, 1476).

4.3.1 Stran zagovornika

Ker so govorice vpete v družbeno dinamiko, se pri širšem razumevanju motivacij zagovornikov za širjenje govoric, mnenj in priporočil nanašamo na opredelitev za to nujno potrebnih psiholoških in družbenih lastnosti posameznika.

Na podlagi raziskave o vplivu psiholoških motivacijskih faktorjev na aktivnost zagovornikov blagovne znamke avtorjev Bertrandiasa in Goldsmitha (2006), v našo razpravo vključujemo dve spremenljivki, ki ključno vplivata na posameznikovo težnjo po širjenju pozitivnih govoric in priporočil: posameznikovo 'željo po edinstvenosti' in njegovo 'pozornost na informacije socialne primerjave' ter njihovo nadaljnjo implikacijo na intrinzične vrednosti, ki si jih zagovorniki blagovne znamke zagotovijo skozi interakcijo s potencialnimi uporabniki.

4.3.1.1 *Potrošnikova želja po edinstvenosti*

Koncept potrošnikove želje po edinstvenosti temelji na teoriji edinstvenosti, ki sta jo razvila Snyder in Fromkin (v Bertrandias in Goldsmith 2006 30-31). Teorija pravi, da se posamezniki ob preveliki podobnosti drugim počutijo nelagodno in se želijo od njih vsaj do neke mere razlikovati (Snyder in Fromkin v Bertrandias in Goldsmith 2006, 30). Težnja po edinstvenosti pa med posamezniki močno variira in posledično vzpostavlja predpogoje za nekonformistično vedenje posameznika.

Nekonformizem je definiram v odnosu do konformizma, ki predstavlja željo posameznika po ustrežanju družbenim normam (Burnkrant in Cousineai v Bertrandias in Goldsmith 2006, 31) Toda pomembno je razumeti, da nekonformisti ne težijo k neodvisnosti od norm, temveč se z njimi preprosto ne strinjajo. Prav koncept želje po edinstvenosti pa nam pomaga razumeti deviacije nekonformizma: posameznik želi ohraniti svojo identiteto, ki pa jo ogroža visoka stopnja podobnosti z drugimi.

Za našo konceptualizacijo je najpomembnejša ugotovitev, da lahko posamezniki svojo željo po diferenciaciji in nestrinjanju z obstoječimi normami izražajo tudi prek lastništva določenih produktov in njihovega izbora. Tian in drugi (v Bertrandias in Goldsmith 2006, 26) natančneje potrošnikovo željo po edinstvenosti opredelijo kot »težnjo po zagotavljanju drugačnosti od drugih prek posedovanja, uporabe ali razkazovanja dobrin z namenom razvoja posameznikove samopodobe in družbenega ugleda«.

4.3.1.2 *Pozornost na informacije socialne primerjave*

Posameznikovo nagnjenje k upoštevanju socialnih norm pri aktualizaciji vedenja vpliva na njegovo težnjo po širjenju informacij. Koncept pozornosti na informacije socialne primerjave izhaja in Snyderjevega koncepta samonadzora, pri katerem posameznik lastno vedenje nadzoruje tako, da v družbenem kontekstu razvije ustrezno sebstvo (Snyder v Bertrandias in Goldsmith 2006, 26). Posamezniki z visoko razvitim samonadzorom upravljajo lastno vedenje na podlagi odzivov drugih, tisti z nizko razvitim samonadzorom pa se zanašajo na lastna prepričanja in vrednote (Cramer in Gruman v Bertrandias in Goldsmith 2006, 29).

Nadgradnja Snyderjevega koncepta samonadzora je koncept pozornosti na informacije socialne primerjave in se osredotoča na posameznikovo pozornost na reakcije drugih ob

izražanju lastnih vedenjskih navad. Uporabniki, ki so občutljivi na informacije socialne primerjave so posledično tudi pozorni in dojemljivi za odzive drugih.

Od zagovornikov blagovne znamke ali podjetja, ki jih posamezniki zaradi njihovega izčrpnega znanja in strokovnosti na podlagi dolgotrajnega odnosa s podjetjem prepoznavajo tudi kot kredibilne vire informacij (Sweeney in drugi 2008, 351-352), se v primerjavi z ostalimi posamezniki pričakuje znatno višja stopnja inovativnosti (Flynn in drugi v Bertrandias in Goldsmith 2006, 27), kar nakazuje njihovo zmožnost po delovanju izven okvirov družbenih norm. Zagovorniki blagovne znamke tako preko jasnega verbalnega in neverbalnega javnega izražanja mnenj in prepričanj vzpostavljajo jasno družbeno podobo (Weimann 2004). Chan in Misra (1990) posledično trdita, da proces širjenja informacij prek govoric in priporočil zagovornikom blagovne znamke zagotavlja, da zadovoljujoče izstopajo iz svojega socialnega omrežja, kar jim posledično zagotavlja želeno drugačnost.

Koncepta potrošnikove želje po edinstvenosti in njegove pozornosti na informacije socialne primerjave podjetjem podajata osnovo za globlje razumevanje segmenta zagovornikov, saj je v primeru, da želi podjetje te posameznike aktivno vplesti v svoj marketinški splet, nerealno pričakovati, da bo zgolj zavezanost k podjetju navkljub svoji psihološki dimenziji zadosten razlog za vzpodbujanje sekundarnih vedenjskih vzorcev lojalnosti.

4.3.2 Stran potencialnega uporabnika

Dualna konceptualizacija teorij pomembnosti govoric kot marketinškega orodja, ki jo je poudaril že Merton (1968), poudarja, da samo širjenje govoric s strani zagovornikov blagovnih znamk ni dovolj za njihovo učinkovitost in da je v nadaljnji fazi nujno potreben tudi pozitiven odziv s strani prejemnika informacij. Raziskava vpliva pozitivnih govoric in priporočil s perspektive njihovega prejemnika nam razjasni pomembnost faktorjev, ki izboljšajo možnosti za vzpostavitev želenega končnega vedenja prejemnika in njegove percepcije podjetja ali blagovne znamke. Rezultati nam pomagajo pri razumevanju strategij vpletanja govoric in pozitivnih priporočil v marketinški splet posameznega podjetja (Wilson v Sweeney in drugi 2008, 346).

V nadaljevanju našega dela se bomo osredotočali na perspektivo prejemnika sporočil pozitivnih govoric in priporočil s strani zagovornikov blagovne znamke. Natančneje bomo

opredelili dimenzijo odvisnosti vpliva govoric od interakcije med produktno kategorijo in lastnostmi zagovornika kot jih zazna prejemnik sporočil (Price in drugi 1989), identificirali bomo ključne menjalne vrednosti, ki jih prejemnik pričakuje od zagovornikov blagovne znamke ter v končni fazi poudarili tudi spekter končnih ugodnih rezultatov, ki jih prinaša vpliv govoric s strani zagovornikov podjetja na njegove potencialne uporabnike. Slednje lahko razumemo tudi kot končni cilj vzpostavitve, negovanja in krepitev marketinških odnosov s segmentov zagovornikov blagovne znamke (Peck in drugi 2004, 222-228)

Vpliv informacij pozitivnih govoric in priporočil s strani zagovornika na prejemnika je obrazložen na podlagi modela medosebnega vpliva (Wangenheim in Tomas 2004, 1174). Znotraj te smeri raziskovanja se medosebni oziroma družbeni vpliv kategorizira kot bodisi informacijski ali normativni vpliv (Wangenheim in Tomas 2004, 1174). Vpliv govoric je prisoten znotraj obeh kategorij: informacijski vpliv nastane, ko so poslane informacije sprejete kot 'dokaz realnost' (Wangenheim in Tomas 2004, 1174), v nasprotju s tem pa normativni vpliv temelji na privolitvi, kar pomeni, da se posamezniki podredi verbalno izraženim pričakovanjem pošiljateljev govoric (Wangenheim in Tomas 2004, 1174). Vpliv govoric na prejemnikovo vedenje ali odnos je torej odvisen od stopnje prisotnega informacijskega ali normativnega vpliva.

V nadaljevanju dela bomo pri razlagi vpliva zagovornikov blagovne znamke na svoja socialna omrežja temeljili na raziskavah s področja socialne psihologije in marketinga (Wangenheim in Tomas 2004, 1174), ki poudarjajo, da so s strani prejemnika zaznane lastnosti vira informacij in karakteristike kategorije produktov ter z njim povezanega zaznanega tveganja pomembne determinante normativnega in informacijskega vpliva.

Pri proučevanju vpliva lastnosti zagovornikov blagovne znamke, je potrebno jasno ločiti dva nivoja. Na prvem nivoju govorimo o inherentnih lastnostih posameznika, ki neposredno vplivajo na njegovo željo po proaktivnem širjenju pozitivnih govoric in priporočil, kamor, kot smo dokazali že zgoraj, sodita želja po edinstvenosti in pozornost na informacije socialne primerjave.

Pomembno pa je tudi razumevanje lastnosti zagovornikov, katerih vpliv na moč pozitivnih govoric in priporočil se izrazi šele posredno prek prejemnikov njihovih sporočil. Na podlagi

raziskav Wangenheima in Bayona (2004) ter Sweeneya in drugih (2008) ugotavljamo, da sta ključni dimenziji vpliva pozitivnih govoric zagovornikov na prejemnike sporočil dve, in sicer pošiljateljeva strokovnost kot jo zazna prejemnik (Bansal in Voyer 2000; Wangenheim in Tomas 2004, 1175-1176; Sweeney in drugi 2008, 351-352) in njegova podobnost s prejemnikom sporočil, kar označujemo tudi s pojmom homofilija (Wangenheim in Tomas 2004, 1175).

4.3.2.1 *Strokovnost zagovornika, kot jo zazna prejemnik*

Strokovnost zagovornikov blagovne znamke mnoge raziskave uvrščajo med ključne elemente vpliva posredovanih informacij, govoric in priporočil (Wangenheim in Tomas 2004, 1175).

Posameznik, ki je poznavalec določenega področja posledično razpolaga z veliko količino informacij o določeni produktni kategoriji in bo zato pogostejše kot drugi vprašan za mnenje (Gilly in drugi 1998). Strokovnjakom pa njihov obseg znanja prav tako zagotavlja tudi lažje prepričevanje ostalih o pravilnosti njihovih mnenj o produktih ali blagovnih znamkah. Posamezniki pogosto posnemajo njihove odločitve, saj jih razumejo kot visoko kvalitetne in premišljene (Gilly in drugi 1998). Dokazano je, da se z višanjem zaznane strokovnosti zagovornikov poviša tudi vpliv govoric in pozitivnih priporočil na končno nakupno odločitev prejemnika (Wangenheim in Tomas 2004, 1176).

4.3.2.2 *Podobnost zagovornika, kot jo zazna prejemnik*

Pojem homofilije se nanaša na stopnjo medosebne podobnosti posameznikov v kontekstu določenih atributov (Brown in Reingen v Wangenheim in Tomas 2004, 1175). Teorija 'privlačnosti pošiljatelja sporočila' predpostavlja, da se lahko prejemniki lažje in bolje identificirajo z viri sporočila, ki so jim podobni (Kelman v Wangenheim in Tomas 2004, 1176), Festingerjeva (1954) teorija 'družbene primerjave' pa nadalje trdi, da posamezniki težijo k primerjavi svoje drže, odnosov in zmožnosti v odnosih z drugimi. Tendencia primerjave posameznika z drugo osebo narašča s stopnjo dojetja druge osebe kot posamezniku podobne. Festinger (1954) to dejstvo razlaga na podlagi ugotovitev, da posamezniki implicitno predpostavljajo, da imajo njim podobne osebe tudi podobne želje in preference.

Empirične raziskave o učinku homofilije na informacijski vpliv pošiljatelja so bile primarno izvedene znotraj področja oglaševanja. Rezultati teh raziskav konsistentno podpirajo

hipotezo, da so prejemniku podobni pošiljatelji sporočila zaznani kot mnogo vplivnejši od nepodobnih (Feick in Higie v Wangenheim in Tomas 2004, 1175), prav tako pa v okviru raziskovanja govoric mnoge raziskave (Price in drugi 1989; Gilly in drugi 1998) potrjujejo, da je učinek govoric na prejemnika sporočil višji, ko govorice prenašajo prejemnikom podobni posamezniki. Trdimo lahko torej, da se s povečanjem podobnosti pošiljatelja prejemniku poviša tudi vpliv govoric in pozitivnih priporočil na končno nakupno odločitev prejemnika (Wangenheim in Tomas 2004; Sweeney in drugi 2008, 352).

V našem delu smo se namenoma omejili na dve lastnosti zagovornikov blagovne znamke, strokovnost in podobnost, saj sta se pri proučevanju literature pogosto pojavili kot najpomembnejši. Kljub temu pa želimo opozoriti, da moramo pri podrobnem razumevanju vpliva lastnosti zagovornikov na moč posredovanih govoric upoštevati tudi mnoge druge lastnosti, kot so denimo njihova privlačnost s katero so se ukvarjali Kahle in Homer, Kelman in Swartz (v Wangenheim in Tomas 2004, 1182).

Poleg samih lastnosti zagovornikov blagovne znamke, kot jih zaznavajo prejemniki njihovih sporočil, pa je pomembnost osebnih priporočil kot dragocen in verjetno najpomembnejši vir informacij (Chaney 2001, 302) še posebej izrazita pri posameznikih, ki zaradi pomanjkanja ustreznega znanja (Sweeney in drugi 2008, 352) ob nakupnem procesu doživljajo visoko stopnjo tveganja (Chaney 2001, 302).

4.3.2.3 *Posredni vpliv produktne kategorije in z njo povezanega tveganja*

Tveganje, ki ga posamezni potencialni uporabnik produktov ali storitev določenega projekta doživlja v fazah nakupnega procesa, je individualna lastnost posameznika in posledično pomemben faktor moči vpliva govoric na njegovo končno nakupno odločitev (Wangenheim in Tomas 2004, 1180). Sheme kategorizacije koncepta zaznanega tveganja vključujejo več dimenzij, kot so denimo finančno, funkcionalno, družbeno in psihološko tveganje.

Funkcionalno tveganje se nanaša na potrošnikovo zaznano tveganje, da funkcionalne lastnosti produkta ne bodo zadovoljile njegovih potreb. Finančno tveganje pa se nanaša na finančno izgubo, ki bi jo potrošnik doživel v primeru slabega nakupa ali naknadni dosegljivosti produktov, ki ponujajo boljše razmerje med ceno in kvaliteto (Wangenheim in Tomas 2004, 1176). Ker bo potrošnik zagotovo ob nakupu neustreznega produkta doživel

tudi finančno izgubo, na podlagi empiričnih raziskav, ki dokazujejo močno pozitivno korelacijo med tema dvema konstruktoma (Kaplan in drugi v Wangenheim in Tomas 2004, 1176), v našem delu uporabljamo enotno dimenzijo, ki povezuje finančno in funkcionalno tveganje.

Družbeno tveganje je opredeljeno kot negativna posledica, ki lahko nastane iz konteksta družbenega okolja potrošnika. Nakup določenega produkta ali blagovne znamke lahko pri ožjih socialnih omrežjih posameznika izzove močno neodobravanje. Psihološko tveganje na drugi strani se nanaša na nižjo stopnjo samopodobe, ki jo posameznik doživi ob slabi nakupni izbiri, saj takšna dejanja pod vprašanj postavljajo njegovo zmožnost pravih izbir. Tudi v tem primeru so raziskave nakazale močno povezanost med tema dvema tipoma zaznanega tveganja in ju zatorej uvrščamo znotraj ene same kategorije (Kaplan in drugi v Wangenheim in Tomas 2004, 1176).

Raziskave so pokazale, da v želji po nižanju zaznanega tveganja in krepitvi zaupanja do podjetja (Fitzgerald Bone 1995; Sweeney in drugi 2008, 350) povezanega z nakupno odločitvijo, potrošniki aktivno iščejo informacije o produktu ali storitvi (Guo 2001). Murray (1991) je dokazal, da pozitivne govorice in priporočila predstavljajo najučinkovitejši vir informacij pri nižanju zaznanega tveganja, predvsem pri ponudnikih storitev. Pričakovati torej je, da bodo potrošniki pozorni in bodo aktivno iskali takšne informacije, ki so učinkovite pri nižanju določene dimenzije zaznanega tveganja.

Tako bo potrošnik, ki zaznava visoko stopnjo funkcionalnega in finančnega tveganja aktivno iskal informacije, ki se nanašajo na lastnosti produkta ali informacije o ceni. V tem primeru bo posledično informacije iskal pri strokovnjakih znotraj določene produktne kategorije, saj jih razume kot posameznike, ki razpolagajo s potrebnimi informacijami (Bone v Wangenheim in Tomas 2004, 1176). V tem primeru lahko govorimo o informacijskem vplivu zagovornika na potencialne uporabnike.

Ko pa bo potrošnik zaznal visoko stopnjo družbenega ali psihološkega tveganja, takrat bo informacije aktivno iskal pri virih, ki jih zaznava kot sebi podobne, saj bodo takšne informacije posledično ustrežnejše zahtevam in pričakovanjem njihovih socialnih omrežij (Bearden in Etzel v Wangenheim in Tomas 2004, 1176). V tem primeru pride do

normativnega vpliva na prejemnika govoric, saj se ta podredi normam pošiljatelja ali skupine, pogosto tudi neodvisno od objektivne kakovosti govoric in priporočil.

Ob sklepu ugotovitev lahko torej povzamemo, da na odnos med strokovnostjo pošiljatelja govoric in vplivom pozitivnih govoric in priporočil močno vpliva pri prejemniku zaznano funkcionalno in finančno tveganje, na odnos med podobnostjo med pošiljateljem in prejemnikom ter vplivom pozitivnih govoric in priporočil pa socialno in psihološko tveganje (Wangenheim in Tomas 2004, 1179-1182).

4.3.3 Ponujene menjalne vrednosti

Kot smo že omenili zgoraj, je za podjetje nujno razumevanje, da tudi na relaciji med njegovimi zagovorniki in potencialnimi uporabniki kot končnimi prejemniki informacij pozitivnih govoric in priporočil poteka proces družbene menjave (Gatignon in Robertson v Bertrandias in Goldsmith 2006, 28).

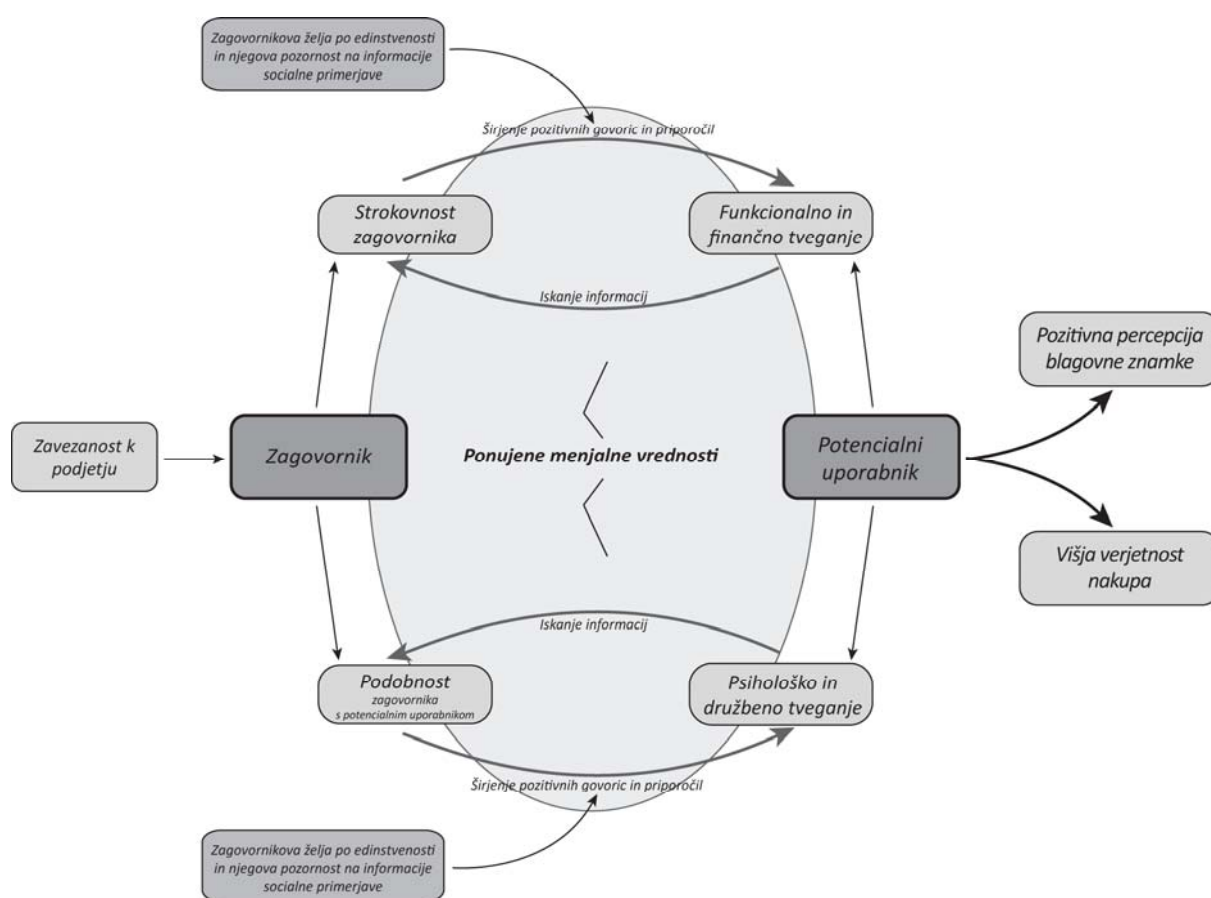
Ključna, s strani uporabnika v proces družbene menjave z zagovornikom blagovne znamke ponujena vrednost se nanaša na že zgoraj omenjeno željo zagovornikov po njihovi edinstvenosti, drugačnosti in družbenem odobravanju, ki se kaže v njihovi težnji po razvoju drugačnih navad med katere spadajo tudi nakupne navade (Bertrandias in Goldsmith 2006, 28). Prav posedovanje za potencialne uporabnike ključnih informacij zagovornikom zagotavlja zadovoljevanje osebnih potreb (Bertrandias 2006, 28), med katerimi avtorji še posebej izpostavljajo krepitev samopodobe, kot glavni motivacijski dejavnik sprožanja pozitivnih govoric in priporočil (Wangenheim in Tomas 2004, 1182). Ob takšnem pogledu na zadovoljevanje notranjih potreb po krepitvi samopodobe zagovornikov, lahko prepričevanje potencialnih uporabnikov o smotrnosti posedovanja določenega izdelka ali storitve razumemo tudi kot razreševanje ponakupne disonance, ki jo občutijo zagovorniki (Mazzarol in drugi 2007, 1475) in kot vzbujanje altruističnih občutkov ob zadovoljevanju želje po pomoči drugim (Wals in drugi v Mazzarol in drugi 2007, 1479). Vsakršno odobravanje dejanj zagovornikov blagovne znamke, ki je s strani potencialnih uporabnikov zaznano in sprejeto kot zaželeno in koristno, tako posledično prispeva k zadovoljevanju želja zagovornikov po prejemu ustreznih menjalnih protivrednosti.

Da lahko povsem natančno razumemo motivacijo potencialnih uporabnikov pri oblikovanju vedenjskih vzorcev, ki prispevajo h končni dobičkonosnosti podjetja, pa moramo razumeti tudi menjalne vrednosti, ki jih ti pričakujejo in zahtevajo s strani zagovornikov blagovne znamke ali podjetja. Kot smo že omenili je tveganje glavna ovira zaključne stopnje nakupnega procesa, zato je ključna menjalna vrednost, ki jo iz interakcije z zagovorniki blagovne znamke prejema potencialni uporabniki nižanje tveganja, tako funkcionalnega, finančnega, kot tudi družbenega in psihološkega (Wangenheim in Tomas 2004, 1173; Bertrandias in Goldsmith 2006, 28; Martila v Sweeney in drugi 2008, 346). Pomembna menjalna vrednost pa se nanaša na družbeno komponento posameznikovega življenja, saj mnoge raziskave dokazujejo, da iskanje informacij potencialnih uporabnikov pri zagovornikih blagovnih znamk nakazuje na njihovo željo po krepitvi pripadnosti družbenim skupinam ter razumevanju njihovih norm, vrednot in prepričanj (Bertrandias in Goldsmith 2006, 28-29).

4.4 Lastni model vpliva zagovornikov na potencialne uporabnike

Ključni cilj strategij marketinških odnosov je vzpostavljanje, negovanje in krepitev odnosov z obstoječimi uporabniki (Grönroos 1994, 9), na način, da jih prek vzpostavljanja močne funkcionalne in osebne povezanosti s podjetjem (Story in Hess 2006, 408) vključimo v segment zagovornikov podjetja. Sekundarni vedenjski vzorci tega segmenta, med katerimi najpomembnejšo vlogo igrajo pozitivne govorice in priporočila, pa so najpomembnejše orodje za zagotavljanje stalnega dotoka novih uporabnikov, sploh v današnjem turbulentnem okolju, ko klasični oglaševalski pristopi ne ponujajo zadostne učinkovitosti (Godin 1999; Donaton 2003; McConell in Huba 2003; McConell in Huba 2007; Stielstra 2008). Vendar pa, kot smo ugotovili zgoraj, same govorice s strani zagovornikov niso dovolj za končno nakupno odločitev njihovih prejemnikov, potencialnih uporabnikov produktov ali storitev podjetja. V nadaljevanju predstavljamo lastni model odnosa med zagovornikom in potencialnim uporabnikom, ki jasneje nakazuje odvisnost zgoraj omenjenih spremenljivk pri zagotavljanju končne nakupne odločitve prejemnikov informacij pozitivnih govoric in priporočil zagovornikov blagovne znamke. (glej Sliko 4.1)

Slika 4.1: Lastni model odnosa med zagovornikom in potencialnim uporabnikom



Kot posledica segmentacije trga, mora podjetje, ki želi pozitivne govorice in priporočila zagovornikov uvrstiti v svoj marketinški splet, potrošnike segmentirati tudi na podlagi dimenzije tveganja, ki ga primarno zaznajo ob nakupnih odločitvah. Tako oblikovane segmente lahko podjetje naslovi z mnogimi komunikacijskimi orodji in strategijami medosebnega vpliva. Na segment potrošnikov, pri katerih opazi visoko stopnjo zaznanega družbenega ali psihološkega tveganja lahko torej podjetje posredno vpliva prek zagovornikov podjetja, ki imajo sposobnost izvajanja normativnega vpliva in so posledično zaznani kot prejemnikom podobni. Po drugi strani pa bo informacijski vpliv strokovnjakov najučinkovitejši pri segmentu potrošnikov z visoko zaznano stopnjo dimenzij funkcionalnega in finančnega tveganja (Wangenheim in Tomas 2004, 1182).

Vključevanje segmenta zagovornikov blagovne znamke v marketinški splet podjetij je za podjetje zahtevna naloga, saj zahteva prepoznavanje koristi, ki nastanejo kot povsem končna

stopnja na strani prejemnikov informacij pozitivnih govoric in priporočil. Ugodnost, ki jo lahko dosežejo podjetja, ki zagovornike razumejo in vzpodbujajo pri njihovem proaktivnem udejstvovanju pri širjenju pozitivnih govoric in priporočil, je zagotavljanje pozitivne percepcije podjetja ali blagovne znamke na strani prejemnikov sporočil, torej potencialnih uporabnikov (Wangenheim in Tomas 2004, 1173; Sweeney in drugi 2008, 346, 350, 358) in posledična višja verjetnost končne nakupne odločitve za nakup izdelka ali storitve (Arndt 1967, Fitzgerald Bone 1995).

5. Zaključek

Iskanje novih pristopov k marketinškemu upravljanju podjetij in organizacij je vselej atraktivna tema akademskega raziskovanja. Nesmiselno je upati, da lahko zgolj z enim samim pogledom povzamemo ključno determinanto uspeha na trgu, pa vendar so prav takšni pristopi zagotovilo pravilnost in nepristranskost celostnega razmišljanja o vlogi podjetja, segmentov njegovih uporabnikov in seveda vseh ostalih deležnikov.

Z našo teoretično konceptualizacijo triade podjetje-zagovornik-potencialni uporabnik smo želeli poudariti pomembnost razumevanja, da je podjetje vselej vpeto v širši družbeni kontekst in da tudi takrat, ko morda deluje navidezno v vakuumu ali v stiku zgolj s transparentno prepoznavnimi deležniki, podjetje sproža reakcije v segmentih tržišča, za katere je v okvirih klasičnega pojmovanja marketinškega koncepta domnevalo, da nanj nima prav nobenega vpliva.

Ključna faza dolgoročne uspešnosti podjetja je v strategijah zagotavljanja obstoja in krepitev segmenta zagovornikov blagovne znamke, ki smo jih predstavili v lastnem modelu zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov. Na trdnih temeljih teorij marketinških odnosov, kot predpogoja pravilne usmeritve, smo dokazali, da si lahko podjetje prek interakcij s svojimi uporabniki tako na ravni odnosa podjetje - uporabniki kot tudi na ravni zaposleni-uporabniki prek segmenta zagovornikov blagovne znamke zagotovi kritični moment za najučinkovitejše pridobivanje novih uporabnikov. Pomembnost takšne usmeritve in hkratno upoštevanje dejstva, da tudi na relaciji zagovornik blagovne znamke – potencialni uporabnik interakcija vselej poteka v okviru determinant uspešnosti družbene in ne ekonomske menjave, smo predstavili v lastnem modelu vpliva zagovornikov na potencialne uporabnike. Na podlagi teh ugotovitev poudarjamo, da se mora podjetje nujno zavedati, da njegova širša družbena vpetost nujno pušča posledice tudi v njegovem dolgoročnem poslovanju, njegovi dobičkonosnosti.

Kakršnokoli zanemarjanje teh ugotovitev je prav gotovo eden izmed korakov k odmiku od želja obstoječih uporabnikov po zagotavljanju nadpovprečne uporabniške izkušnje in posledičnega zagotavljanja stalnega dotoka novih uporabnikov.

5.1 Priporočila za nadaljnje raziskovanje

Zavedamo se, da naše diplomsko delo ni poseglo na prav vse ravni odnosov med vpletenimi stranmi, zato je vsekakor potrebna nadaljnja konceptualizacija z vključitvijo novih spremenljivk. V diplomskem delu predstavljena modela, torej model zagotavljanja vedenjskih vzorcev lojalnosti uporabnikov in model vpliva zagovornikov na potencialne uporabnike, sta rezultat indukcije različnih tipov empirično testiranih modelov mnogih avtorjev, vendar pa kot takšna nista bila sama nikoli empirično preizkušena.

Navkljub tem ugotovitvam in priporočilom za nadaljnje raziskovanje, pa bi želeli še enkrat opozoriti, da ključ celostnega razumevanje pomembnosti strategij marketinških odnosov ni v nepregledni kompleksnosti teorij in prikazanih modelov, temveč v praktični aplikativni vrednosti teoretičnega konceptualiziranja.

6. Literatura

1. Ahmad, Rizald in Francis Buttle. 2002. Customer retention management: a reflection of theory and practice. *Marketing Intelligence & Planning* 20 (3): 149-161.
2. Anderson, Rolph E. 1996. Personal sellind and sales management in the new millennium. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 16 (4): 17-32.
3. Arndt, Johan. 1967. *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation, Inc.
4. Athanassopoulos, Antreas, Spiros Gounaris in Vlassis Stathakopoulos. 2001. Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing* 35 (5-6): 687-707.
5. Bansal, Harvir S. in Peter A. Voyer. 2000. Worf-of-mouth processes within a service purchase decision context. *Journal of Service Research* 3 (2): 166-177.
6. Barnes, James G. 1994. Close to the customer: but is it really a relationship? *Journal of Marketing Management* 10: 561-570.
7. Berry, Leonard L. 1983. Relationship marketing. V *Emerging Perspectives on Service Marketing*, ur. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack in Gregory D. Upah, 25-28. Chicago: American Marketing Association.
8. Berry, Leonard L. in Larry G. Gresham. 1986. Relationship retailing; transforming customers into clients. *Business Horizons* November/December: 43-47.
9. Bertrandias, Laurent in Ronald E. Goldsmith. 2006. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (1): 25-40.
10. Blau, Peter. 1964. *Exchange Power in Social Life*. New York: Wiley.
11. Buttle, Francis A. 1996. *Relationship Marketing Theory and Practice*. London: Paul Chapman.

12. Buttle, Francis A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing* 6: 241-254.
13. Chan, Kenny K. in Shekhar Misra. 1990. Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising* 19 (3): 53-60.
14. Chaney, Isabella M. 2001. Opinion leaders as a segment for marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning* 19 (5): 302-308.
15. Christopher, Martin, Adrian Payne in David Ballantyne. 1991. *Relationship Marketing*. London: Butterworth Heinemann.
16. Delgado-Ballester, Elena in Jose Luis Munuera-Aleman. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing* 35 (11-12): 1238-1258.
17. Donaton, Scott. 2003. Marketing's new fascination: figuring out word-of-mouth. *Advertising Age* 74 (46): 18.
18. Dye, Renee. 2000. The buzz on buzz. *Harvard Business Review* 78 (November-December): 139-146.
19. Egan, John. 2004. *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in Marketing*, Second edition. Essex: Pearson Education Limited.
20. Esch, Franz-Rudolf, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt in Patrick Geus. 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationship affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management* 15 (2): 98-105.
21. Festinger, Leon. 1954. A theory of social comparison processes. *Human Relations* 7 (May): 117-140.
22. Fisk, George. 1959. Media influence reconsidered. *Public Opinion Quarterly* 23 (1): 83-91.
23. Fitzgerald Bone, Paula. 1995. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research* 32: 213-223.

24. Fournier, Susan. 1998. Consumer and their brands developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343-373.
25. Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary Finley Wolfinbarger in Laura J. Yale. 1998. A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (2): 83-100.
26. Godin, Seth. 1999. *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.
27. Gremler, Dwayne D. in Stephen W. Brown. 1999. The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management* 10 (3): 271-291.
28. Gremler, Dwayne D., Kevin P. Gwinner in Stephen W. Brown. 2001. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationship. *International Journal of Service Industries Management* 12 (1): 44.
29. Grönross, Christian. 1994. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal* 2.
30. Guenzi, Paolo in Pelloni Ottavia. 2004. The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management* 15 (4): 365-384.
31. Gummesson, Everet. 1997. Relationship marketing – the emperor's new clothes or a paradigm shift? *Marketing and Research Today* February: 53-60.
32. Gummesson, Everet. 1999. *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth Heinemann.
33. Guo, Chiquan. 2001. A review on consumer external search: amount and determinants. *Journal of Business and Psychology* 15 (3): 505-519.
34. Hart, Susan, Andrew Smith, Leigh Sparks in Nikolaos Tzokas. 1999. Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing. *Journal of Marketing Management* 15: 541-562.

35. Helm, Sabrina. 2003. Calculating the value of customers' referrals. *Managing Service Quality* 13 (2): 124-133.
36. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh in Dwayne D. Gremler. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research* 4 (February): 230-247.
37. Hess, Jeff in John Story. 2005. Trust-based commitment multidimensional consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Marketing* 22 (6): 313-22.
38. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni Marketing*. Ljubljana: Teorija in praksa.
39. Javalagi, Rajshekhar Raj G. in Christopher R. Moberg. 1997. Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Service Marketing* 11: 165-179.
40. Katz, Elihu in Paul F. Lazarsfeld. 1955. Personal Influence: The part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York: The Free Press.
41. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57: 1-22.
42. Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, and Gary Armstrong. 1999. *Principles of Marketing*, 2nd European edn. New York: Prentice Hall.
43. Kotler, Philip. 1992. Marketing's new paradigm: what's really happening out there? *Planning Reviews* 20: 50-52.
44. Kotler, Philip. 1997. Method for the millennium. *Marketing Business* Februar: 26-27.
45. Kuenzel, Sven in Ewa Krolikowska. 2008. Psychological bonds and their impact on behavioral loyalty in auditor-client relationship. *Managerial Auditing Journal* 23 (4): 328-344.
46. Macintosh, Gerrard. 2007. Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Service Marketing* 21 (3): 150-159.

47. Mattsson, Lars-Gunnar. 1997. »Relationship marketing« and the »markets as networks approach« - a comparative analysis of two evolving streams of research. *Journal of Marketing Management* 13: 447-461.
48. Mazzarol, Tim, Jillian C. Sweeney in Geoffrey N. Soutar. 2007. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing* 41 (11-12): 1475-1494.
49. McCarthy, E. Jerome. 1978. *Basic Marketing: A Managerial Approach* 6th edition. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
50. McConnell, Ben in Jackie Huba. 2002. *Citizen Marketers: When People Are the Message*. Chicago: Kaplan Publishing.
51. McConnell, Ben in Jackie Huba. 2007. *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers become a Volunteer Sales Force*. Chicago: Kaplan Publishing.
52. Merton, Robert K. 1968. *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
53. Morgan in Hunt v Egan 2004, do 30
54. Murray, Kyle B. 1991. A test of service marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing* 55 (January): 10-25.
55. Oliver, Richard. 1999. Whence customer loyalty. *Journal of Marketing* 63 (4): 33-44.
56. O'Malley, Lisa in Caroline Tynan. 2000. Relationship marketing in consumer markets; rhetoric or reality? *European Journal of Marketing* 43: 797-815.
57. Payne, Adrian. 1994. Relationship marketing - Making the customer count. *Managing Service Quality* 4 (6): 29-31.
58. Peck, Helen, Adrian Payne, Martin Christopher in Moira Clark. 1999. *Relationship Marketing: Strategy and implementation*. Oxford: Butterworth Heinemann.
59. Price, Linda L, Lawrence F. Feick in Robin Higie Coulter. 1989. Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence. *Journal of Business Research* 19 (November): 227-242.

60. Reichheld, Frederick F. 1993. Loyalty-based management. *Harvard Business Review* 71 (March-April): 64-73.
61. Reichheld, Frederick F. 1996. Learning from customer defections. *Harvard Business Review* 74 (March-April): 56-69.
62. Reichheld, Frederick F. 2003. The one number you need to grow. *Harvard Business Reviews* 82 (12): 46-54.
63. Rosen, Emanuel. 2002. *The Anatomy of Buzz: How To Create Word-of-Mouth Marketing*. New York: Currency Doubleday.
64. Schulz, Don E. 2005. The Loyalty Paradox. *Marketing Management* 14 (5): 10-11.
65. Sheth, Jagdish N. 2002. The future of relationship marketing. *Journal of Service Marketing* 16 (7): 590-592.
66. Sheth, Jagdish N. in Atul Parvatiyar. 1993. *Relationship Marketing: Theory, Methods and Application*. Atlanta, GA: Atlanta Centre for Relationship Marketing.
67. Singh, Jagdip in Deepak Sirdeshmukh. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Marketing Science* 28: 150-167.
68. Söderlung, Magnus. 1998. Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 9 (2): 169-188.
69. Stielstra, Greg. 2008. *PyroMarketing*. New York: Harper Collins Publishers.
70. Storbacka, Kay, Tore Strandvik in Christian Grönroos. 1994. Managing customer relations for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management* 5: 21-38.
71. Story, John in Jeff Hess. 2006. Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing* 23 (7): 406-413.

72. Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar in Tim Mazzarol. 2008. Factory influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing* 42 (3-4): 344-364.
73. Tax, Stephen S. in Murali Chandrashekar. 1992. Consumer decision making following a failed service encounter: a pilot study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 5: 55-68.
74. Tax, Stephen S., Murali Chandrashekar in Tim Christiansen. 1993. Word-of-mouth in consumer decision-making: an agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 6: 77-80.
75. Voss, Glenn B. in Zannie G. Voss. 1997. Implementing a relationship marketing program: a case study and managerial implications. *Journal of Service Marketing* 11: 278-298.
76. Wangenheim, Florian v. in Bayon Tomas. 2004. The effect of word of mouth on service switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing* 38 (9-10): 1173-1185.
77. Weimann, Gabriel. 2004. *The Influentials: People Who Influence People*. Albany, NY: State University of New York Press.
78. Wilson, Davit T. 1995. An integrated model of buyer-seller relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4): 335-345.
79. Wirtz, Jochen in Patricia Chew. 2002. The effect of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management* 13 (2): 141-162.
80. Zeithaml, Valarie in Mary Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.