

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jan Kreuzer

Osebni marketing: problem množične menjave v intimnih odnosih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jan Kreuzer

**Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič
Somentorica: doc. dr. Karmen Šterk**

Osebni marketing: problem množične menjave v intimnih odnosih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Hvala izr. prof. dr. Jančiču in doc. dr. Karmen Šterk za strokovno podporo in pomoč.
Hvala Tei za neštete zabavne pogovore ob večerih, ki so sooblikovali idejo diplomske naloge.
Hvala Angie za brezpogojno moralno podporo, motivacijo in spodbudo v najtežjih trenutkih.*

Osebni marketing: problem množične menjave v intimnih odnosih

Glavni cilj diplomske naloge je ponuditi alternativo trenutnemu razumevanju vloge podjetja. Temelji na ideji, da si marketing in medosebni odnosi delijo kakovostni ideal v obliki intimne menjave. Vlogo podjetja na simbolni ravni enačimo z vlogo poligamnega posameznika, ki mora v želji po vzajemno koristni množični intimni menjavi s partnerji graditi pristne odnose, kar mu omogoča superiorno zadovoljevanje specifičnih kompleksnih potreb partnerjev in posledično dolgoročno uspešnost v najmanjši družbeni distanci. V štirih vsebinskih sklopih najprej poskušamo razrešiti navidezno protislovje med množičnim in intimnim v medosebnih odnosih, nato pa teoretične implikacije uporabiti za aplikacijo na odnos med podjetjem in posameznikom. Pri zasledovanju cilja naloge izhajamo iz temeljnih izhodišč marketinške znanosti in nove paradigme marketinških odnosov, oboje pa združujemo s teorijami iz področja sociologije, socialne psihologije in antropologije. Z interdisciplinarnim pristopom najprej razkrijemo strukturne ovire modernih ekonomsko-pravnih sistemov, ki preprečujejo doseganje idealne intimne menjave, nato pa za njihovo preseganje skušamo najti tudi teoretične poti, ki vodijo v popolno simbiozo med sferama ekonomije in družbe.

Ključne besede: **osebni marketing, poligamija, marketinški odnosi, darilna menjava.**

Personal Marketing: The Problem of Mass Exchange in Intimate Relationships

The main goal of the thesis is to offer an alternative to contemporary understanding of company's role. It is based on the idea that marketing and interpersonal relationships share the same qualitative ideal of intimate exchange. We equate the symbolic role of a company with the role of polygamous individual that has to work on building authentic relationships in order to achieve desired mutually satisfying exchanges with all the partners. This enables him to superiorly and repeatedly satisfy specific complex needs of partners and therefore form long-lasting relationships in minimum social distance. Within the four parts we first try to solve what seem so be the paradox of mass and intimate exchange on the level of an individual, implications of which we later try to apply to the relationship between a company and a consumer. Our research is based on theoretical marketing foundations and a new paradigm of relationship marketing, which we combine with theories from the field of sociology, social psychology and anthropology. With an interdisciplinary approach we firstly reveal the structural obstacles of modern economy and law systems that stand on the way of achieving an ideal intimate exchange, and secondly we try to find theoretical path to avoid them and achieve the perfect symbiosis between the spheres of economics and society.

Keywords: **personal marketing, polygamy, relationship marketing, gift exchange.**

Kazalo vsebine

Uvod	6
1 Posameznik in množična intimna menjava	8
1.1 Teorija družbene menjave	9
1.1.1 Marketing in teorija družbene menjave	10
1.2 Intimna menjava v razmerju dveh oseb	12
1.3 Množična intimna menjava	15
1.3.1 Poligamija in monogamija	17
1.4 Ugotovitve	20
2 Množična intimna menjava podjetja	21
2.1 Marketinški odnosi	23
2.2 Podjetje in potrošniki skozi teorijo poligamije	26
2.3 Ljubezenska navezanost v menjalnem razmerju	28
2.4 Ugotovitve	30
3 Združitev obeh sfer menjave kot ideal marketinga v podjetjih	31
3.1 Družbena distanca in recipročnost	32
3.2 Problematičnost vloge denarja	34
3.3 Profitni motiv	37
3.4 Darilna menjava in marketing	38
3.5 Ugotovitve	42
4 Implikacije naloge	43
4.1 Omejitve	44
Sklep	45
Literatura	46

Uvod

Katera veda bi lahko na primer hkrati proučevala pogovor s sosedom, šolanje na fakulteti, nakupovanje v trgovini, obisk družinskega člana, ustvarjanje umetniškega dela, volitve, najem posojila, partnersko zvezo ipd.? Na to vprašanje ni enoznačnega odgovora, saj bi svoj specifični predmet proučevanja v zgornjih primerih lahko našle tako sociologija, antropologija, kot tudi psihologija ter mnoge druge družbene vede, nič drugače pa ni niti z interdisciplinarno družbeno vedo o menjavi – marketingom.

Znan citat: »/.../ vse je marketing in marketing je vse« (McKenna 1991, 10), lepo ponazori njegovo univerzalnost. Seveda pa tako širok družbeni ustroj marketinga, kot se je začel kazati konec šestdesetih let prejšnjega stoletja, pogosto naleti na kritike klasičnih teoretikov (primer Luck 1969), ki našo vedo razumejo kot ekonomsko-propagandno orodje za ustvarjanje dobička. Na hremanistično logiko vezano razumevanje marketinga v podjetjih po našem mnenju dolgoročno dela več škode kot koristi, zato je sprememba v miselnosti nujna. Recesije, onesnaževanje, izkoriščanje zaposlenih, zavajanje potrošnikov, velike razlike med družbenimi razredi in podobni sestavni deli trenutnega dominantnega ekonomskega sistema so, skozi logiko naše šole marketinga, posledica neadekvatne menjave med posameznimi subjekti. Neadekvatnost menjav je s pojavom množične proizvodnje postala *de facto* standard ekonomskega sistema, ki se je tako čedalje bolj distanciral od družbeno-kulturnega, in tega stanja nam skozi ves napredek zahodnih civilizacij ni uspelo rešiti. Prav zato marketing odgovore o naravi menjave išče – kar je za ekonomiste nepredstavljivo – tudi v preddenarni ekonomiji in skuša prek interdisciplinarnega pristopa prodreti v same temelje družbe kot celote. Glavno izhodišče je, da je družba pravzaprav množica nešteto različnih menjav (primer Lévi-Strauss 1958, 308)¹.

Na temeljih, ki smo jih pravkar opisali, bo stala tudi ta diplomska naloga. Njena glavna ideja ne bo takšna, kot bi jo bralec, sodeč po naslovu, pričakoval. Ne bomo tematizirali o problematiki osebnega marketinga v klasičnem smislu, temveč bomo, prek uporabe osnovnih gradnikov širše družbene menjave, v prvi vrsti poskušali ponuditi alternativo trenutnemu razumevanju marketinga in vloge podjetja, ki po našem mnenju seže dlje od ekonomskega diskurza. Da bomo prišli do zelenega, se bomo najprej posvetili menjavi, ki se ustvarja na

¹ Lévi-Strauss v svojem delu *Strukturalna antropologija* sicer namesto menjave uporablja besedo komunikacija, vendar gre za pomensko identičen pojem.

ravni osebe, ko je ta v interakciji z drugimi. Ker je narava menjave odvisna od več faktorjev in ker lahko njeno najpristnejšo opredmeteno obliko najdemo tam, kjer je družbena distanca najmanjša (primer Malinowski v Mauss 1996, 145), bo predmet našega raziskovanja tista menjava, ki se lahko ustvari v partnerskem razmerju. Slednjo bomo skozi nalogo imenovali intimna menjava.

V želji, da bi bil koncept intimne menjave resnično uporaben kot gradnik idealnega marketinškega razmišljanja modernega razsvetljenega podjetja, moramo nujno izhajati iz njene dolgoročne in tudi množične naravnosti. Slednja lastnost se na prvi pogled izključuje z ustaljeno prakso intimne menjave zahodnih družb, vendar se po našem mnenju prav v razumevanju navideznega protislovja množičnosti in intimnosti skriva ključ do idealne menjave. Iz tega lahko izpeljemo naši raziskovalni vprašanji:

- Ali lahko posameznik uspešno dolgoročno deluje v pogojih množične intimne menjave?
- Kako lahko implikacije prvega raziskovalnega vprašanja apliciramo na menjalno razmerje podjetje-potrošniki?

Naloga bo vsebinsko razdeljena na štiri sklope. V prvem bomo tematizirali o množični menjavi v intimnih odnosih posameznika, kar bo ustrezalo prvemu raziskovalnemu vprašanju. Drugi sklop bo skozi marketinško teorijo in interpretacijo teorij, ki jih bomo uporabili v prvem sklopu, iskal zametke množične intimne menjave podjetja. V tretjem sklopu bomo sfero osebnega skušali aplicirati na sfero podjetja, kar bo odgovarjalo na drugo raziskovalno vprašanje. Na koncu, v četrtem sklopu, pa bomo tematizirali o implikacijah ugotovljenega.

Zavedamo se, da je zastavljena naloga težavna in da zaradi drugačnega pristopa k problematiki njene ideje verjetno ne bodo sprejete z razprtimi rokami. Pa vendar nas to ne omejuje, saj, kot je rekel morda največji um dvajsetega stoletja, Albert Einstein, problemov ne moremo rešiti z mišljenjem, ki smo ga imeli, ko smo te probleme ustvarili.

1 Posameznik in množična intimna menjava

V tem sklopu naloge bo govora o osnovnem gradniku družbe in ekonomije – posamezniku. Najprej bomo njegovemu družbeno-ekonomskemu delovanju dali teoretični okvir v obliki teorije družbene menjave, »/.../ ki ima največ možnosti, da postane podstat /.../ marketinga« (Jančič 1999, 17). Nato bomo skozi marketinško teorijo, opirajoč se na Sprecherjevo, govorili o menjavi v intimnem razmerju in ji na koncu, v iskanju odgovora na raziskovalno vprašanje, dodali še pogoje množičnosti.

Osnovna ideja sklopa se na prvi pogled zdi pretirana, namreč da lahko delovanje družbe kot celote razloži v osnovi sebična naravnost njenih subjektov. Slednji po teoriji družbene menjave (poglavje 1.1) s svojimi vložki vedno iščejo koristno menjavo, v kar pa se, zlasti v tesnih medosebnih odnosih, večkrat podvomi. Takšna drža je, čeprav navadno nezadostno ali napačno argumentirana, po našem mnenju popolnoma razumljiva, saj se menjav, v katere smo vpeti, v večini primerov niti ne zavedamo. Dokler ostajamo v ekonomskem diskurzu, so menjalna razmerja razumljiva; svoje delo zamenjamo za denar, v trgovini nekaj denarja zamenjamo za potrebščine ipd. Ko to isto logiko (za katero sicer ne trdimo, da v trenutnih ekonomskih sistemih deluje popolno), prenesemo na ostale družbene sfere, kot so družinski odnosi, prijateljstvo ali ljubezen, pa smo kaj hitro tarča različnih kritik.

Teza, da še tako intimne družbene odnose v bistvu vodijo načela menjave, je med drugim zmotila tudi Fromma, ki skuša dokazati nasprotno a mu ne uspe (primer Jančič 1999, 18). Edina izjema, od katere ne odstopi, so odnosi ljubezni. Trdi, da »/.../ moramo ločevati med (kapitalistično) etiko korektnosti /.../ ter ljubeznijo, ki presega zgolj merila korektnosti« (prav tam). Kljub temu pa dodaja, da »/.../ nas ne bi smelo presenetiti, da v družbi, kjer prevladuje tržna usmerjenost in v kateri je materialni uspeh vrhunska vrednost, tudi človeški ljubezenski odnosi slede obrazcem menjave, ki vladajo na trgu blaga in delovne sile« (Fromm v Jančič 1999, 18).

Menimo, da se za Frommovo razlago skriva napačno razumljeno kavzalno razmerje med sferama družbenega in ekonomskega. Trdimo torej, da tako imenovana kapitalistična etika koristnosti oziroma korektnosti, v bistvu črpa iz družbe – tudi in čedalje bolj iz intimnih sfer – in ne obratno, kot to predlaga Fromm. To hkrati implicira, da je eden izmed glavnih porokov

za dolgoročen obstoj katerega koli ekonomskega sistema prav njegovo delovanje po enakih osnovnih načelih menjave, kot jih ima posameznik in posledično družba kot celota.

1.1 Teorija družbene menjave

Teorija družbene menjave je sociološka oziroma socialnopsihološka teorija, ki razlaga delovanje družbe skozi procese menjave med posamezniki. »/.../ [T]emelji na podmeni, da posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem. Družba torej ni sestavljena iz neodvisnih posameznikov, pač pa načinov, kako le-ti družbeno delujejo« (Jančič 1999, 17).

Eden izmed začetnikov te teorije, Homans, je »/.../razložil družbeno vedenje in oblike družbene organizacije, proizvedene z družbeno interakcijo, tako, da je pokazal, kako vedenje A-ja okrepi vedenje B-ja (v dvosmernem razmerju med akterjem A in B) in kako v zameno B-jevo vedenje okrepi A-jevo« (Cook in Rice 2003, 54). Gre torej za interakcijski proces med vsaj dvema stranema, ki ima za posledico obojestransko okrepljeno vedenje, kar lahko z drugimi besedami opišemo kot vzajemno korist. Družbena menjava je po Homansu lahko menjava aktivnosti, ki je lahko opredmetena ali neopredmetena ter bolj ali manj nagrajujoča ali draga, kjer sta ta dva pojma v glavnem mišljena kot oceni alternativnih aktivnosti ali priložnosti vpletenih akterjev (prav tam). »Akterji menjave se po tej teoriji odločajo za menjalna razmerja predvsem na podlagi pričakovanih nagrad in izbirajo tista, ki maksimizirajo koristi« (prav tam). Menjava ustvarja in reproducira družbo skozi »/.../ proces vzajemne krepitve (in pomanjkanje te). Razmerja se lahko, na podlagi neuspeha okrepitve, tudi zaključijo« (prav tam).

Homans je svoji teoriji dodal še pet predlogov. Prvi predlog pravi,

/.../ da je za vedenje, ki ustvarja pozitivne posledice, bolj verjetno, da bo ponavljajoče. Drugi predlog, predlog stimulant, pravi, da bo vedenje, ki je bilo v določenih situacijah nagrajeno v preteklosti, izvajano v podobnih situacijah tudi v prihodnosti. Predlog vrednosti, tretji predlog, specificira, da bolj kot je za akterja vreden rezultat akcije, bolj verjetno je, da bo akcija izvedena. Četrty predlog je padajoča mejna koristnost nagrade: pogosteje kot je oseba prejela določeno nagrado za dejanje, manj

je vredna vsaka naslednja enota te nagrade. Zadnji, peti predlog specificira, kdaj na različne situacije posamezniki reagirajo čustveno. Ljudje bodo postali jezni in agresivni, če ne bodo dobili tistega, kar pričakujejo (prav tam, 55).

Še natančneje teorijo družbene menjave razumemo, če upoštevamo Blaua, ki pravi, da »/.../ se družbena menjava /.../ nanaša na prostovoljno akcijo posameznikov, ki so motivirani s povračilom, ki ga pričakujejo in ga tipično tudi dobijo od drugih« (Blau v Cook in Rice 2003, 55).

Blau izpostavi pomembno implikacijo za razumevanje marketinga v intimnih odnosih, namreč da je za razliko od ekonomske menjave, v družbeni menjavi »/.../ bolj verjetno, da bodo dolžnosti, vezane na menjavo, vsaj na začetku ostale nespecificirane« (prav tam). »Družbena menjava vključuje načela, da ena oseba naredi drugi uslugo in da, čeprav obstaja splošno pričakovanje prihodnjega povračila, njegova natančna narava prav gotovo ni določena vnaprej« (Blau v Cook in Rice 2003, 55). To je hkrati tudi točka, kjer se družbena menjava najbolj oddalji od menjave v modernih ekonomskih sistemih, saj je v njih povračilo natančno specificirano (primer Rus 2010, 56 in poglavje 3.4).

Ena izmed glavnih lastnosti konstruktivne družbene menjave je njena recipročnost (Jančič 1999, 21), ki ključno vpliva na partnerjevo zaznano koristnost procesa. Njeno pomanjkanje »/.../ vodi do razlik v družbeni moči /.../« (prav tam, 30). Slednje nam Blau slikovito predstavi z ilustracijo menjalne situacije na delovnem mestu, ki ustreza tudi Homansovemu predlogu o padajoči mejni koristnosti, kjer ena stran ne more recipročno ekvivalentno povrniti drugi. »Nekajkrat se druga oseba sicer zadovolji z izraženo hvaležnostjo, a to ne gre v nedogled« (prav tam). Menjava zaradi svoje pogostosti tako izgubi vrednost za posameznika, kar drugo stran dela inferiorno, to pa, poleg možnosti opustitve menjalnega razmerja, omogoča tudi vstop v negativne procese menjave (Blau v Jančič 1999, 30).

1.1.1 Marketing in teorija družbene menjave

Marketing v veliki meri temelji na teoriji družbene menjave, kar pokaže tudi Aldersonov zakon menjave, ki izpostavlja menjalno podstat marketinga (Jančič 1999, 37). Glasi se:

Če je X element množice A1 in Y element množice A2, je X zamenljiv z Y, kolikor in samo, če drže naslednji trije pogoji:

- *X je drugačen od Y,*
- *vrednost množice A1 se poveča, če oddamo X in pridobimo Y,*
- *vrednost množice A2 se poveča, če dodamo X in oddamo Y²*

(Alderson v Jančič 1999, 38).

Marketinški problem je v osnovi problem razumevanja zgoraj opisane menjave³, kjer je potrebno izpostaviti, da so ocene vrednosti menjave striktno subjektivne, zato ne gre za iskanje absolutno najboljše menjave (Jančič 1999, 38). Po Kotlerju morajo biti izpolnjeni tudi naslednji pogoji: 1) obstajati morata najmanj dva udeleženca, 2) vsak izmed udeležencev ima nekaj vrednega za nasprotno stran, 3) vsak izmed njiju je sposoben komunicirati in poskrbeti za dostavo, 4) vsak udeleženec se svobodno odloča o sprejemu ali zavrnitvi ponudbe, 5) vsaka stran verjame, da je z nasprotno primerno in zaželeno skleniti menjavo (Kotler v Jančič 1999, 39). Halley doda še tri dodatne pogoje: 1) obe strani razumeta, čemu se odrekata in kaj prejmeta v zameno⁴, 2) nobena vpletena stran ni prisiljena vstopiti v menjavo pod pritiskom, močno zoženimi alternativami ali drugimi omejitvami, 3) oba lahko ob menjavi racionalno presodita o njenih stroških in koristih (Halley v Jančič 1999, 39), kjer moramo racionalnost po našem mnenju spet videti kot subjektivno kategorijo in ne kot absolutno racionalnost vedenja.

Seveda vseh menjalnih vrednosti ne moremo enačiti - obstaja namreč razlika med zunanjimi (ekstrinzičnimi) in notranjimi (intrinzičnimi). Prve so tržne vrednosti, o katerih »/.../ govorimo tudi, če denimo za izdelek, storitev ali idejo trg še ne obstaja, vrednost (oblika zadovoljitve neke želje) pa kaže na to, da se trg lahko vzpostavi v prihodnosti. *Notranje* (intrinzične) vrednosti pa so tiste, ki sicer imajo tržno vrednost, četudi niso bile nikoli na trgu« (Jančič 1999, 40). Med slednje štejemo prijateljske vezi, zaupanje, medsebojno privlačnost ipd. (prav tam), katerih glavni lastnosti sta nizka družbena distanca in edinstvenost vrednosti. Pravi marketing zato »/.../ teži k graditvi *dolgoročnih povezav ali odnosov*, ki se

² Okvir je možno aplicirati pravzaprav na vse vrste menjalnih razmerij, saj lahko X in Y predstavljata tudi nematerialne, intrinzične vrednosti.

³ Znotraj tega okvirja si, po Bagozziju, celotna »/.../ marketinška teorija zastavlja dve vprašanji: zakaj ljudje vstopajo v menjalne procese? Kako se menjava ustvarja, izvaja oziroma zavrne?« (Jančič 1990, 32). O teh osnovnih vprašanjih implicitno tematizira pravzaprav naša celotna naloga.

⁴ Gre za zelo pomemben pogoj, ki temelji na sorazmerju relevantnih informacij med obema partnerjema v menjavi.

med akterji spletejo tudi z menjavo notranjih vrednosti« (prav tam), kar z drugimi besedami pomeni, da teži k intimni menjavi, ki smo jo v nalogi izpostavili kot ideal.

1.2 Intimna menjava v razmerju dveh oseb

Pri iskanju odgovora na prvo raziskovalno vprašanje ne moremo mimo partnerskega razmerja. To nam, zaradi kompleksne menjave kombinacije notranjih in zunanjih vrednosti, predstavlja nekakšen idealen prototip menjave, ki ga proučujemo z namenom priprave na množično *proizvodnjo*. Prav razlika v kompleksnosti med ekonomsko menjavo in menjavo v razmerju, pri nasprotnikih družbene inherentnosti marketinga (primer Luck 1969), vzbuja malodane cinične reakcije, ki pa so po našem mnenju spet posledica utemeljevanja marketinga v področju ekonomske vede namesto v družbi.

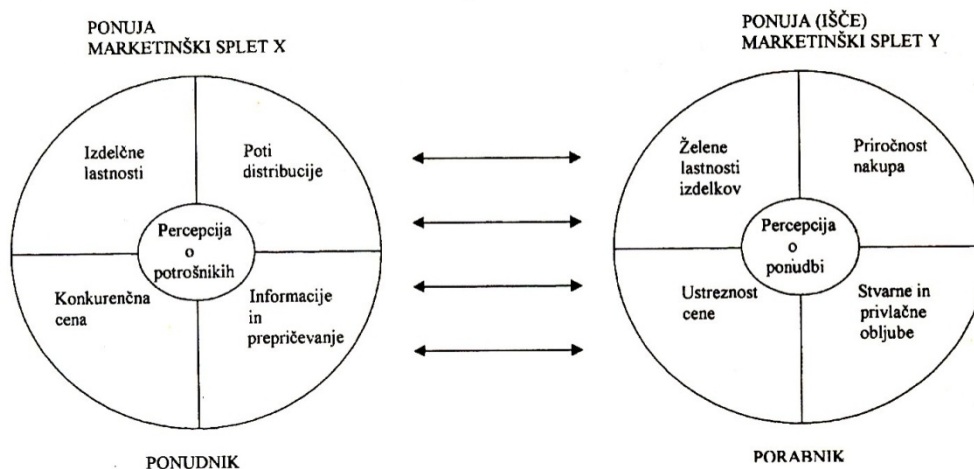
Prvi resnejši poskusi razširitve marketinškega koncepta na področje medosebnih odnosov segajo v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja. Mnogoteri menjavi, kakršno lahko najdemo v partnerskem razmerju, se med drugim posvečata na primer Foa in Foa, ki razvijeta eno izmed redkih interakcijskih teorij, ki se ukvarja s heterogeno menjavo (Foa in Foa v Hirschman 1987, 99). Po njima so »[d]ružbene izkušnje /.../ medosebna srečanja, v katerih so viri pridobljeni ali oddani. /.../ Ali bo do menjave prišlo, je odvisno od [dveh vrst] pogojev« (Foa in Foa v Hirschman 1987, 99). Prvi pogoj, ki ga opisujeta, govori o motivaciji potencialnih partnerjev v menjavi oziroma o njihovi potrebi po prejemanju ter zmožnosti dajanja. Drugi pogoj govori o primernosti okolja za menjavo specifične vrste (primer prav tam).

Na osebno menjalno razmerje lahko apliciramo tudi model dveh marketinških spletov (slika 1.1), ki pravi, da je za menjavo potrebno usklajevanje različnih elementov marketinških spletov na strani ponudnika in porabnika (primer Jančič 1999, 140-143). Slednja dva pojma bomo zamenjali s pojmom prve in druge osebe, saj znotraj kompleksne narave intimne menjave obe strani hkrati nastopata v obeh vlogah⁵.

⁵ To bi moralo, vsaj v idealnem primeru, veljati tudi za menjavo med podjetjem in potrošnikom, saj že sam pojem menjave implicira dvojno pozicijo obeh vpletenih strani.

Slika 1.1: Model dveh marketinških spletov⁶

Slika 13: Model dveh marketinških spletov



Vir: Jančič (1999, 141, slika 13).

Ob neskladju obeh spletov, se lahko zgodi vsaj sedem različnih situacij (primer Jančič 1999, 141):

1. Oseba zaupa drugi in se sprijazni z »neidealnim« spletom.
2. Oseba se skozi različne taktike pusti prepričati, da je ponujeni splet druge v resnici idealen.
3. Oseba zahteva spremembo marketinškega spleta druge osebe.
4. Oseba se obrne k tretji osebi, ki mu lahko zagotovi primernejši marketinški splet.
5. Oseba se zaradi odsotnosti boljšega substituta sprijazni z neidealno ponudbo
6. Oseba odloži namero po izpolnitvi želje na poznejši čas.
7. Oseba odstopi od namere, da bi si izpolnila željo.

Heterogenost menjalnih vrednosti, ki jih s svojima spletooma ponujata ali iščeta vpleteni osebi, ponazorita Donnenworth in Foa (Donnenworth in Foa v Hirschman 1987, 99), ki identificirata šest različnih skupin menjalnih vrednosti: dobrine, storitve, ljubezen, status, informacije in denar. Definirata jih sledeče:

(a) Ljubezen – izraz navezanosti, toplote ali udobja; (b) status – ocenjevalna sodba o visokem ali nizkem prestižu, obzirnosti ali zavesti; (c) informacije – vsak nasvet,

⁶ Model je zaradi enostavnosti predstavljen zgolj skozi štiri klasične elemente marketinškega spleta. Realno sta osebna marketinška spleta neprimerno kompleksnejša.

mnenja ali navodila; (d) denar – vsak žeton oziroma bon [simbol], ki ima standardno menjalno vrednost; (e) dobrine – vsak proizvod ali objekt; in (f) storitve – dejavnosti na telesu ali dejavnosti, ki pripadajo posamezniku.

Foa nato postavi hipotezo, da je zamenljivost zgoraj omenjenih šestih kategorij menjalnih vrednosti odvisna od njihove podobnosti skozi dve dimenziji: osebno edinstvenost in konkretnost (oprijemljivost) (prav tam). To hipotezo pozneje potrdijo Turner, Foa in Foa, čeprav, kot dokazeta Bringberg in Castell, zaznana podobnost oziroma bližina kategorij menjalnih vrednosti ne pomeni nujno tudi večje všečnosti menjave (prav tam). »Namesto tega, kot je špekuliral Foa, obstaja kompleksen splet družbenih norm in običajev, ki spodbujajo menjavo prek določenih kategorij (kot »družbeno primerne«) in zavračajo druge (kot »družbeno neprimerne«)« (Hirschman 1987, 99). Tovrstno asimetrijo zamenljivosti različnih kategorij sta, na primeru menjave denarja⁷ za informacije, pokazala Beach in Carter (prav tam). Po drugi strani pa Sprecherjeva (1998, 35) ugotavlja, upirajoč se na prejšnje raziskave Elderja, Taylorja in Glenna ter Udryja, da je ženska lepota, ki bi jo v luči Donnenworthovih in Foinih kategorij lahko uvrstili med dobrine, pogosto zamenjana za moški status oziroma premožnost. Tovrstne asimetrije implicirajo, da moramo Aldersonovemu zakonu, kjer sta X in Y heterogeni menjalni vrednosti, ter pravilom Kotlerja in Halleya (vse v poglavju 1.1.1), v menjavi na medosebni ravni dodati še družbeno komponento, ki pospešuje oziroma zavira menjavo.

Kot pri vsakem drugem menjalnem razmerju, je tudi na najintimnejši ravni pomembna zaznana adekvatnost oziroma poštenost menjave. Po Hatfieldu in Traupmanu bi v idealnem primeru razmerje med vložki in rezultati isto ocenili oseba A, oseba B, pa tudi opazovalec zunaj diade (Hatfield in Traupman v Sprecher 1998, 33). Seveda pa je tukaj vedno navzoča subjektivna komponenta, saj je, kot izpostavlja Sprecherjeva (1998, 33), ocena razmerja v očeh posameznika.

Adekvatnost menjave temelji na načelni relativni pravičnosti ali poštenosti med partnerjema (prav tam). Pri tem gre seveda za ideal, ki je, še posebno zaradi subjektivno pogojene zaznave drugega, izjemno težko dosegljiv. Poleg tega pa menjave ne narekuje splošna altruistično-moralna drža do drugega, temveč sebična potreba po zapolnitvi določenega manka vrednosti

⁷ Problematiki denarja kot menjalne kategorije se natančneje posvečamo v poglavju 3.2.

X, ki ga največkrat dosežemo na račun oddaje določene količine manj potrebne oziroma presežne vrednosti Y. Prav zato je po našem mnenju adekvatnost menjave, kljub njeni izjemni pomembnosti in zaželenosti, lahko zgolj stranski produkt sebične naravnosti⁸. Praktično nemogoče je, da oba partnerja razmerja dobivata enake koristi. Je pa pri dejanskih parih, kot izpostavlja Sprecherjeva (Sprecher 1998, 35), ki se opira na raziskave Mursteina, Prica in Vandenbergga ter Silvermana, zaznava privlačnosti ponudbe partnerjev precej podobna.

Iz sebične naravnosti na posameznika izhaja tudi model naložb Rusbultove (primer Rusbult v Sprecher 1998, 35), ki se osredotoča na seštevek vlaganj (denarno, emocionalno, časovno idr.) in koristi za posameznika:

Zadovoljstvo = (nagrade – stroški) – primerjalna stopnja

Zavezanost = zadovoljstvo – primerjalna stopnja alternativ + vložki

Ostati/oditi = zavezanost

Primerjalna stopnja se v enačbi nanaša na posameznikova pričakovanja v zvezi. Razvije se na podlagi prejšnjih izkušenj osebe in zavedanja o izkušnjah drugih. Druga, primerjalna stopnja alternativ, pa je zadovoljstvo, za katerega oseba misli, da ga lahko dobi v alternativnih zvezah. Če je slednje v trenutni zvezi večje kot pričakovano zadovoljstvo v najboljši alternativni⁹, se razvije zavezanost (Sprecher 1998, 34). Prav slednja pa predstavlja eno izmed glavnih sestavin vsakega dolgoročnega menjalnega razmerja.

1.3 Množična intimna menjava

Da smo naše raziskovanja narave množične intimne menjave začeli na drugem koncu - v nemnožični diadi, obstajajo tehtni razlogi; prvič menimo, da že tako kompleksna narava medosebnih odnosov postane še bolj zapletena, ko ji dodamo pogoje množičnosti, zato jo moramo nujno najprej razumeti na njeni najosnovnejši ravni – v diadi, in drugič, marketinška literatura, posvečena menjavi v razmerju, je zelo skromna, ko pa govorimo o množični

⁸ Partnersko zveza je, bolj kot množici oddajanj presežne vrednosti in takojšnjim adekvatnim povračilom, podobna konstantni izmenjavi dolžniško-upniškega razmerja v pogojih najnižje družbene distance. Podobno lahko opazimo tudi v ekonomijah daru. Tej tematiki se posvečamo v poglavju 3.4.

⁹ Temu moramo dodati, da gre za realno možne alternative.

menjavi, ki bi ustrezala družbeni instituciji poligamije, pa je praktično ni. Prav zaradi tega k problemu množične menjave v intimnih odnosih pristopamo od spodaj navzgor.

Kljub pomanjkanju literature za naš primer pa marketingu, predvsem njegovi stari paradigmi, množična menjava ni tuja. Še več – hiperprodukcija je, zaradi postopnega upada rasti množične menjave, pravzaprav konstituirala najprej prodajno usmerjenost, nato pa še marketinško upravljanje¹⁰, zato je njegovo jedro prav želja po množičnih menjavah. Zaradi abstrahiranja, ki je potrebno za posplošen marketinški splet, ki navadno površinsko ustreza bolj ali manj velikim segmentom posplošeno podobnih potrošnikov, pa je marketinško upravljanje brez prave uporabnosti zunaj ekonomske vede. Slednje še posebno velja za naš primer, ki implicira najnižjo stopnjo družbene distance med partnerji. Največje problematičnosti marketinškega upravljanja niti ne vidimo v predpostavljene pasivnosti druge menjalne strani, temveč iz tega izhajajoče superiornosti ponudnika, ki se odraža v neadekvatni menjavi in zato ne vodi v dolgoročne marketinške odnose.

Če poskušamo intimni menjavi, ki smo jo v prejšnjem poglavju opisali za primer diade, dodati pogoje množičnosti, moramo enačbo modela naložb (primer Rusbult v Sprecher 1998, 35) rahlo spremeniti. Zadovoljstvo posameznika, ki je vpleten v n -intimnih menjav, lahko izrazimo kot vsoto vseh razlik med nagradami in stroški, zmanjšanimi za primerjalno stopnjo¹¹, torej velja enačba:

$$\text{zadovoljstvo} = \sum_{i=1}^n (\text{nagrada}_i - \text{stroški}_i) - \text{primerjalna stopnja}_i$$

Iz zgornje enačbe lahko, v kombinaciji z marketinškim konceptom ter teorije iz prejšnjih poglavij, razberemo vsaj naslednje implikacije:

- Če zaradi kvantitete pada kakovost, je lahko skupno zadovoljstvo kljub množičnim menjavam manjše kot v diadi.

¹⁰ Marketinško upravljanje je (še vedno) dominantna paradigma marketinga v ekonomski funkciji, ki je odgovorna za večino kritik marketinške discipline in se ne sme zamenjevati za marketinški koncept oziroma marketinške odnose.

¹¹ Primerjalna stopnja ima v spremenjeni enačbi nove razsežnosti – je relativna vrednost glede na ostala intimna razmerja in hkrati predvidevanje zadovoljstva v alternativni diadni intimni menjavi.

- Če zaradi kvantitete pada kakovost ponujenega marketinškega spleta, lahko nasprotna stran reagira na vsaj sedem možnih načinov (primer Jančič 1999, 141 in poglavje 1.2), kar v večini primerov pomeni zmanjšanje zadovoljstva.
- Posameznik se mora nujno posvetiti vsakemu menjalnemu razmerju posebej in vsem skupaj.
- V posameznem menjalnem razmerju sta oba partnerja enakovredna
- Posameznik mora imeti dovolj virov, da pokrije stroške množične menjave.
- Če je zadovoljstvo glavni cilj, to hkrati predstavlja tudi glavni motor reprodukcije menjalnih razmerij.

Seveda pa se menjave ne izvajajo v vakuumu, zato moramo za realno sliko dejanske možnosti množične intimne menjave, enačbo postaviti v specifično družbeno, kulturno, versko, ipd. okolje, s katerim je v menjalnem razmerju vsak posameznik, kar do neke mere prepoznava in upošteva že paradigma marketinškega upravljanja¹². Vsem naštetim okoljem je skupno to, da jih konstituirajo prav (družbeno, kulturno, versko itd.) specifične menjave, institucije teh okolij pa nato delujejo kot pospeševalci za njihov red konstruktivnih menjav oziroma kot zaviralci za njihov red destruktivnih menjav.

1.3.1 Poligamija in monogamija

Poligamija (poliginija, poliandrija) je iz marketinškega vidika družbena institucija, ki legitimira množično intimno menjavo posameznika¹³. Predstavlja torej družbeno-kulturno infrastrukturo za vzajemno koristno menjavo poligamnega posameznika in okolja. Ker je za nas ključnega pomena, da razumemo premise njenega delovanja ter premise delovanja nasprotnega pola - monogamije, bomo v nadaljevanju pregledali nekaj teorij, ki poskušajo razložiti prav to.

Antropologi (primer Melotti v Kanazawa in Still 1999, 25) opažajo, da je skozi evolucijsko zgodovino človeka viden postopni premik iz promiskuitetnosti v poliginijo ter iz poliginije v

¹² Primer tega je analiza kulturnega oziroma družbenega okolja pred nastopom na novem trgu.

¹³ Pri tem je treba opozoriti, da poligamija ne pomeni *a priori* množične intimne menjave, temveč samo strukturo zanjo. Po našem mnenju bi namreč hipotetično možno menjava v poligamiji lahko bila tudi samo ekstrinzične narave.

monogamijo. O razlogih zakaj je tako, obstajajo različne teorije – od evolucijskobioloških, socioloških in antropoloških, do ekonomskih (primer Atici in Bati 2010, 2) ter političnih. Ena izmed njih je tudi Teorija kompromisa moških (Alexander, Beitzig in MacDonald v Kanazawa in Still 1999, 27-32), ki monogamijo razlaga kot kompromis med bogatimi moški višjih slojev ter revnimi moški nižjih slojev, kjer se prvi, v zameno za politično moč, odrečejo mnogoženstvu. Iz tega je izpeljana tudi MacDonaldova hipoteza vpliva demokracije na stopnjo poligamije, ki pravi, da ima višja stopnja demokracije negativen vpliv na stopnjo poligamije v družbi (MacDonald v Kanazawa in Still 1999, 31). Gre torej za deklarativno politično enakost – demokracijo, ki zaradi implicitne menjave med različnimi sloji moških konstituira institucijo monogamije. Kot ugotavljata Kanazawa in Stillova (Kanazawa in Still 1999, 31) pa ima ta teorija kar nekaj težav. Najprej tako ovržeta povezavo med stopnjo demokracije in stopnjo monogamije, dokazeta pa povezavo z ekonomsko razvitostjo, ki sicer v večini držav teče razmeroma vzporedno z razvojem demokracije. Izpostavita tudi še eno pomanjkljivost te teorije vzpostavitve monogamije iz vrha navzdol, namreč neupoštevanje žensk.

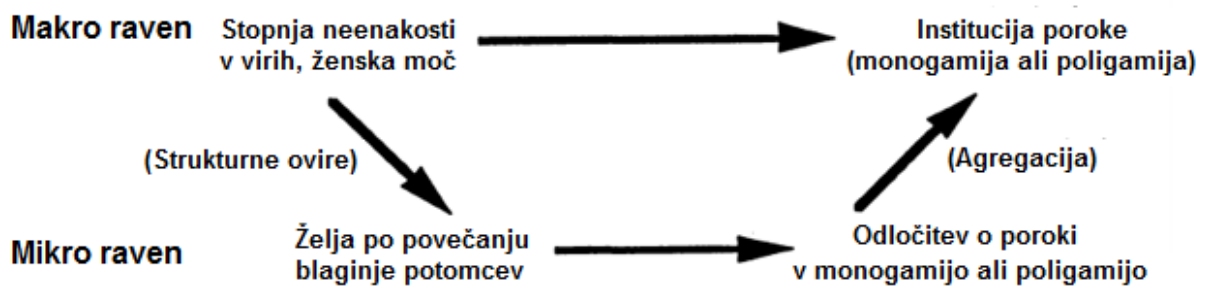
Becker, Grossbard, Ridley in Wright so ugotavljali, da je večini žensk materialno gledano bolje v poliginiji kot v monogamiji (primer v Kanazawa in Still 1999, 32), kar po mnenju Kanazawe in Stillove vsebuje pogoj, ki ga Teorija kompromisa moških eksplicitno ne razkriva: neenakost v virih med moškimi. Slednje je zajeto v hipotezi avtorja Grossbarda (Grossbard v Kanazawa in Still 1999, 32), ki pravi, da ima stopnja neenakosti v virih med moškimi pozitiven vpliv na stopnjo poliginije v družbi. Kanazawa in Stillova nam to hipotezo nazorno ilustrirata:

Privzemimo, da v družbi ne obstaja institucija poroke v obliki družbeno predpisanega sistema /.../ in da ženska načrtuje poroko. Lahko se poroči v poliginijo in tako postane druga ali tretja žena bogatega moškega ali pa postane ena in edina žena manj bogatega moškega. Večina žensk bi morala izbrati poliginijo, če obstaja velika stopnja neenakosti virov med moškimi, in monogamijo, če je stopnja neenakosti virov med moškimi manjša. Če se večina žensk poroči monogamno, ima družba de facto monogamijo kot institucijo poroke (Kanazawa in Still 1999, 32).

Zgoraj opisan primer nam poleg razlage hipoteze razgali še eno pomembno implikacijo konstituiranja poligamije oziroma monogamije, in sicer žensko moč odločanja. Namreč »/.../

če je družbena stopnja poliginije rezultat velikega števila žensk, ki se samostojno odloča o poroki, potem mora biti ta hkrati tudi funkcija [oziroma rezultat] stopnje moči ženskega odločanja o poroki« (prav tam, 33). Bolj specifično to pomeni, da se mora »/.../ večja ženska moč /.../ izraziti v več mnogoženstvenih porokah, če obstaja velika neenakost v virih med moškimi /.../ [in] monogamno, če je neenakost med viri moških manjša« (prav tam). Iz tega izpeljana hipoteza, ki jo empirično potrdita Kanazawa in Stillova, se glasi: »Stopnja neenakosti virov med moškimi in stopnja ženske moči imata pozitiven interakcijski učinek na stopnjo poliginije v družbi« (prav tam). Avtorja sta mnenja, da se, v nasprotju s teorijo kompromisa med moškimi, instituciji poligamije ali monogamije vzpostavita kot agregacija posameznih spontanih izbir, torej iz dna proti vrhu (prav tam). To nam na mikro in makro ravni prikazuje slika 1.2.

Slika 1.2: Mikro in makro model oblikovanja institucije poroke



Vir: Kanazawa in Still (1999, 34).

Proces vzpostavitve ene ali druge institucije je po tem modelu v bistvu posledica marketinškega delovanja posameznikov, kjer svobodna oseba z močjo izbire (ženska) v konkurenčnem okolju išče največje pričakovane nagrade menjalnega razmerja z moškim. To se hkrati slada tudi z modelom naložb (poglavje 1.2).

Po našem mnenju je teorija Kanazawe in Stillove najverjetnejša, saj je ena redkih, ki je podkrepjena z empirično raziskavo. Prav tako se sklada tudi z našimi prejšnjimi ugotovitvami; dva glavna pogoja, ki ju teorija izpostavi – svobodno žensko moč odločanja in neenakost virov med moškimi – smo namreč ohlapno nakazali že v prejšnjih poglavjih. Prvi pogoj se sklada s Kotlerjem, ki pravi, da se ob iskanju najboljše menjave med drugim vsak

udeleženec svobodno odloča o sprejemu ali zavrnitvi ponudbe¹⁴ (Kotler v Jančič 1999, 39), medtem ko smo pogoj visoke neenakosti v porazdelitvi virov med moškimi v instituciji poliginije nevede nakazali v ugotovitvi, da mora posameznik za množično intimno menjavo imeti dovolj virov, da pokrije stroške (poglavje 1.3).

Zadostni viri za potencialno kritje stroškov množične intimne menjave pa v luči naših novih ugotovitev po vsej verjetnosti niso dovolj za uspešno dolgoročno menjalo razmerje, če hkrati ne obstaja tudi pogoj njihove splošne neenakomerne porazdelitve med moškimi. Razloga za to sta v grobem dva: 1) ob relativno enakomerni porazdelitvi virov bo v družbi obstajala monogamna institucija poroke, ki bo na makro ravni delovala kot zaviralni dejavnik množične intimne menjave in 2) relativne koristi ženske bodo ob teh pogojih težko višje kot v monogamnem razmerju.

1.4 Ugotovitve

V prvem sklopu naloge smo poskušali spoznati naravo množične intimne menjave posameznika, kar po našem mnenju predstavlja temelj za razumevanje narave idealne, v družbeni sferi utemeljene menjave med potrošniki in podjetji. Prek različnih teorij smo se tako poskušali prebiti do odgovora na prvo raziskovalno vprašanje: ali lahko posameznik uspešno dolgoročno deluje v pogojih množične intimne menjave?

Odgovor je pritrdilen, vendar ne brezpogojno. Kot smo videli, mora namreč biti doseženih kar nekaj kriterijev; poleg tega, da morajo biti izpolnjeni vsi klasični pogoji menjave, ki smo jih opisali na začetku, mora poligamni posameznik imeti tudi izobilje virov ter družbeno-kulturno institucionalno podporo, drugače je tovrstna menjava praktično nemogoča. Ne trdimo sicer, da zunaj teh pogojev ni mogoče prakticirati mnogoženstva ali mnogomoštva, vendar pa gre v tem primeru iz stališča marketinga za akcijsko nagnjenost k prodaji, ki ne temelji na vzajemni koristnosti menjav, zato takšno razmerje ne more biti osnovni gradnik idealnega razmerja podjetje-potrošniki. Dejstvo, da se v enačbi, poleg očitnih partnerjev v menjavi, pojavi še okolje, ki menjavam daje ali odvzema legitimnost, je za nas izjemnega pomena. Menimo

¹⁴ Čeprav Kanazawa in Stillova eksplicitno ne omenjata svobodne izbire pri moških, pa je po našem mnenju moška svoboda izbire o vstopu v menjalno razmerje vseeno evidentna.

namreč, da gre pri tem za koncept, ki si v naši vedi šele utira pot in ga poznamo pod imenom celostni marketing (primer Jančič 1999, 147).

Slednja ugotovitev je iz vidika naše naloge zelo obetajoča. Gre za dober namig družbene inherentnosti marketinga, poleg tega pa kaže tudi na to, da se podjetja skozi koncept celostnega marketinga, počasi začenjajo ravnati po družbenih načelih, kar smo na začetku označili kot enega izmed glavnih porokov za dolgoročen obstoj katerega koli ekonomskega sistema. Vse to po našem mnenju priča o visoki relevantnosti našega pristopa, katerega implikacije bomo v nadaljevanju s pridom uporabili za teoretično grajenje popolnega menjalnega razmerja med podjetjem in potrošniki.

2 Množična intimna menjava podjetja

Množična menjava je eden izmed glavnih elementov, ki konstituirajo podjetje. Slednje je v luči marketinga kompleksen družbeni subjekt, idealno množični soprodukt vzajemno koristnih odnosov ter metafizičen prostor, kjer se venomer odvija nepregledna množica menjav, ki segajo vse od ekstrinzičnih menjav na finančnih trgih, do poglobljenih intrinzičnih menjalnih razmerij z zaposlenimi, partnerji in seveda s potrošniki¹⁵. Kreacijo intrinzičnih razmerij, ki jih sicer ekonomska znanost zaradi težavnega kalupiranja v številke le težka razume, smo v prvem delu naloge izpostavili kot cilj marketinga, ideja naše celotne naloge pa je, da to isto logiko peljemo do skrajnosti, v intimne sfere, v katerih se po našem mnenju skriva ideal.

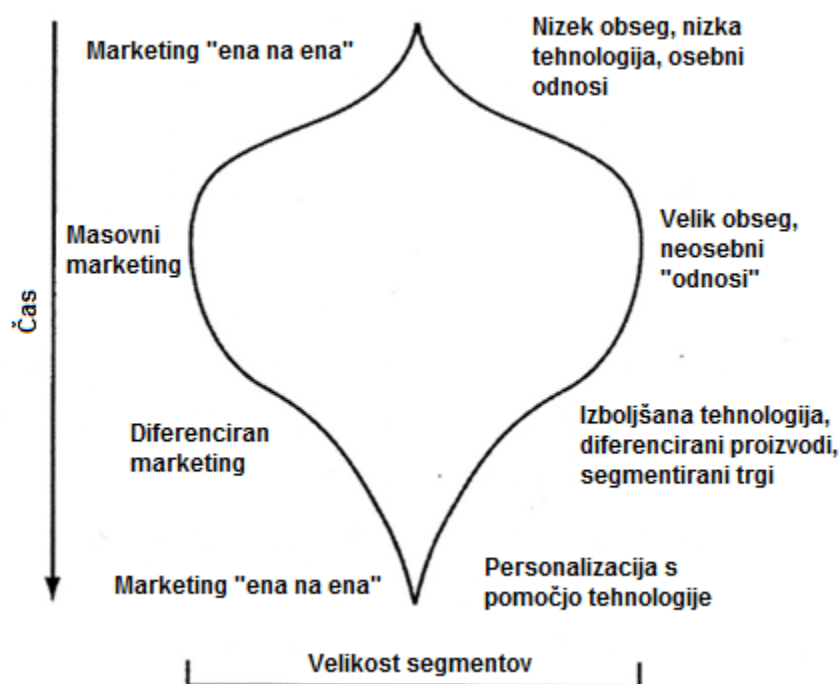
Idealno bi podjetje potrošnikom predstavljalo vseživljenjskega menjalnega partnerja, ki bi znal zadovoljiti njihove kompleksne in specifične potrebe bolje kot konkurenti. V podobni smeri je že pred dvajsetimi leti razmišljal McKenna, ki pravi, da bodo v prihodnosti podjetja iskala svojo prednost z graditvijo superiornih povezav s svojimi potrošniki – povezav, zgrajenih na zaupanju, odzivnosti in kakovosti (McKenna v Jančič 1999, 130). V figurativnem smislu bi se znotraj teh povezav menjalna partnerja morala zblížati do te mere, da bi se med njima razvila vez, podobna ljubezni. To za podjetje pomeni neulovljivo konkurenčno prednost, ki bi v glavnem nastala kot stranski produkt njegove dolgoročne

¹⁵ Kljub temu, da je lahko podjetje vpleteno v več intrinzičnih menjav, se bomo na tem mestu posvečali zgolj menjavi s potrošniki.

superiorne zmožnosti osredotočanja na kompleksno intimno sfero potreb potrošnika – seveda še vedno na množičnem trgu.

Če upoštevamo tendenco, ki jo prikazuje Palmerjeva shema razvoja marketinga (slika 2.1), se bomo na krilih tehnologije, ki ima po Moorovem zakonu eksponentno rast (primer Parthasarathy in Thompson 2006), v prihodnje pravzaprav neizogibno vrnil na stanje prvinskega marketinga, po našem mnenju pa bomo to stanje celo preseгли.

Slika 2.1: Palmerjeva shema razvoja marketinga



Vir: Palmer (2000, 518, slika 20.1).

Pravzaprav se je proces zблиževanja potrošnika in podjetja šele začel. Takoj ko so podjetja presegla prodajno usmerjenost in se usmerila k potrošniku, se je namreč s pomočjo tehnologije marketinškega upravljanja začelo na novo spoznavati ».../ tipičnega potrošnika z določeno izobrazbo, spolom, starostjo, krajem bivanja, življenjskimi in nakupnimi navadami, stališči, vrednotami. Raziskovanje je bilo tako nadomestek za odsotnost prvotne komunikacije« (Jančič 1999, 147). Oblikovali so se segmenti, ki danes postajajo vse manjši, enako pa velja tudi za (družbeno) distanco med obema partnerjema v menjavi. Logično nadaljevanje tega trenda je, da se bo potrošnika obravnavalo na segment enega in v pogojih ničelne družbene distance, kar v naši nalogi imenujemo množična intimna menjava.

Glavna ideja tega sklopa je, da skozi interpretacijo trenutnih zametkov množične intimne menjave v podjetjih ugotovimo stanje, na katerega bomo pozneje poskušali aplicirati ugotovitve prvega raziskovalnega vprašanja. Najprej bomo predstavili novo obetavno paradigmo marketinga, marketinške odnose, nato bomo podjetje in posameznike obravnavali skozi teorijo poligamije in na koncu tematizirali še o romantičnem menjalnem razmerju.

2.1 Marketinški odnosi

Marketinški odnosi so nova paradigma, ki presega logiko konvencionalnega marketinga. Po Huntu in Morganu se nanašajo »/.../ na vse marketinške aktivnosti, usmerjene k razvoju in vzdrževanju uspešnih relacijskih menjav« (Hunt in Morgan 1994, 22), Sheth in Parvatiyar (1995, 246) pa temu dodata še razvijanje edinstvenega odnosa z vsakim izmed potrošnikov. Glede na paradigmo marketinškega upravljanja gre za velik kvalitativni preskok, ki pa še vedno ni v celoti sprejet. Kar marketinške odnose po našem mnenju dela občutno drugačne od predhodnika je, da so prva paradigma, ki pravzaprav v celoti črpa iz konceptov, utemeljenih znotraj širokega interdisciplinarnega področja družbenih ved, in tako simbolično vrača odtujeno ekonomijo nazaj v družbeno sfero.

Marketinški odnosi so pravzaprav priznanje družbene inherentnosti marketinga; z njimi namreč naša veda implicitno prepozna, da v družbi že delujejo vzajemno koristne dolgoročne povezave, temelječe na zaupanju – marketinški odnosi, ki jih mora kot filozofijo svojega delovanja nujno sprejeti tudi sodobno podjetje, če hoče dolgoročno preživeti in biti uspešno. Menimo celo, da bomo v prihodnje na sprejetje družbene logike podjetja gledali kot na nekakšno primarno socializacijo korporativne osebe, ki bo imela velik vpliv na njegovo družbeno-ekonomsko uspešnost. Najuspešnejša podjetja bodo tako morala, poleg superiornega prepoznavanja in vzajemno koristnega zadovoljevanja potreb potrošnikov, v prihodnje čedalje bolj znati razvijati oziroma soustvarjati tudi pristne odnose¹⁶, čeprav pa je res, da lahko slednje nastopi kot posledica prvega in obratno. Podjetja bodo lahko na teh temeljih razvila tudi medsebojno menjalno povezanost, ki jo v nalogi imenujemo intima menjava.

¹⁶ Pristnih odnosov, ki temeljijo na obojestranskem zaupanju, ne smemo zamenjevati z manipulativnim pristopom upravljanja odnosov (CRM).

Da pa bi lahko prišli do intimne menjave, moramo najprej razumeti premise marketinškega odnosa. Slednje po našem mnenju najboljše predstavita avtorja Sheth in Parvatiyar (1995), ki ponudita za nas izjemno pomembno serijo predlogov, s katerimi »/.../ skušata dokazati bistvo marketinških odnosov s pomočjo vedenjske perspektive, in sicer skozi prizmo zmanjševanja možnih alternativ izbire pri nakupu oziroma doseganja najboljše rešitve potrošnikovega problema, ki je posledica vzpostavitve lojalnih odnosov s ponudniki« (Jančič 1999, 134). Neposredno legitimnost njunim ugotovitvam daje z recenzijo članka tudi Bagozzi (glej Bagozzi 1995).

Njuna prva točka razlaga trajajoče kooperativno obnašanje udeležencev v menjavi kot posledico rutinizacije izbire zaradi potenciala učinkovitosti, čeprav pa, kot dodajata, potrošniki hkrati, paradoksalno, iščejo tudi druge menjalne priložnosti (Seth in Parvatiyar 1995, 257), kar kot primerjalno stopnjo prepozna tudi model naložb (poglavje 1.2). Na vzpostavitev dolgoročnega menjalnega razmerja po njunem mnenju pozitivno vplivajo: možnost generalizacije vedenja, pričakovane prihodnje koristi, potreba po informacijah, znanju ipd., visoko pričakovano tveganje prihodnjih odločitev, kognitivna konsistentnost izbire, visok potencial za ponakupno racionalizacijo odločitve, visoka družbena orientacija potrošnika, visok potencial zadovoljiti družbena pričakovanja oziroma zmanjševanja družbenega tveganja, izbira mnenjskega voditelja ter podpora države, religije, delodajalca (prav tam, 257-262).

Po mnenju avtorjev imajo potrošniki, nasprotno s pričakovanji mikroekonomske teorije, naravno tendenco po zmanjšanju izbire na lažje obvladljiv set, kar naj bi spodbujala tudi organizacija družbe, ki zmanjševanje možnosti za posameznika postavlja kot normo (prav tam, 263). Najmočnejši mehanizmi ustvarjanja razmerja so po njima institucije, na primer vlada, religija in delodajalci, saj imajo legitimno moč vplivanja na izbire. Najmanj moči na drugi strani pa pripisujeta njim podrejenim posameznikom, iz česar izpeljeta ugotovitev, da so institucionalizirana menjalna razmerja stabilnejša od tistih, ki temeljijo zgolj na posameznikih. Razmerje se po Shethu in Parvatiyarju lahko prekine zaradi petih razlogov: naveličanosti, nezadovoljstva, boljših alternativ, konflikta ter velikih izstopnih ovir, ki spodbudijo protest (prav tam).

Ugotovitve avtorjev pravzaprav niso v ničemer nasprotujoče ugotovitvam o osebnem menjalnem razmerju iz prvega sklopa naloge. Še več – med njimi lahko že na prvi pogled najdemo veliko stopnjo skladnosti, ki bi jo po vsej verjetnosti lahko potrdila tudi empirična raziskava. Rahlo, a po našem mnenju le navidezno neskladje opazimo le v moči posameznikove svobode izbiranja¹⁷ nasproti institucionalnim vplivom. Ugotovitve Shetha in Parvatiyarja nam namreč dajo slutiti, da bi državne in druge institucije, ki bdijo nad razmerjem podjetje-potrošniki, utegnile biti močnejše od družbeno-kulturnih institucij, ki regulirajo medosebne odnose, čeprav je po našem mnenju razlika predvsem v načinu delovanju enih in drugih.

Če to ilustriramo s primerom: četudi obstaja potencial za dolgoročno vzajemno koristno menjavo med bolnikom z multiplo sklerozo in proizvajalci konoplje (glej Rog in drugi 2005), bodo državne institucije s svojim ideološkim in represivnim aparatom poskrbele, da ta ne bo nikoli realiziran in na ta način omejile možnost svobodne izbire posameznika. Te iste institucije se v najintimnejše sfere menjav, na primer *de facto* poligamijo posameznika, vsaj v modernih državah, navadno niti ne bodo spuščale, bodo pa to na abstraktnejši ravni nič šibkeje regulirale nedržavne družbeno-kulturne strukture.

Marketinški odnosi, ki jih, čeprav »/.../ obstajajo že toliko časa, kot traja človeška civilizacija« (Jančič 1999, 131), marketinška veda šele spoznava, so nam v luči vseh ugotovitev delno zakrili črto med sferama ekonomije in družbe. Dejstvo je, da se o podjetjih že danes razmišlja skozi zelo podobne kategorije, kot jih uporabljamo za osebe (primer Fournier 1998, 344), če temu dodamo še ideal nove paradigme – poglobljen, dolgoročen in edinstven vzajemno koristen odnos z vsakim potrošnikom, pa lahko ugotovimo, da črta pravzaprav izgine. Podjetje tako postane družbeni subjekt, ki je *de facto* poligamna oseba.

¹⁷ Svoboda posameznika, da sprejme ali zavrne menjavo (Kotlerjev 4. Predlog), najverjetneje nikoli ni absolutna, zato je kot taka vprašanje filozofije in ne marketinga.

2.2 Podjetje in potrošniki skozi teorijo poligamije

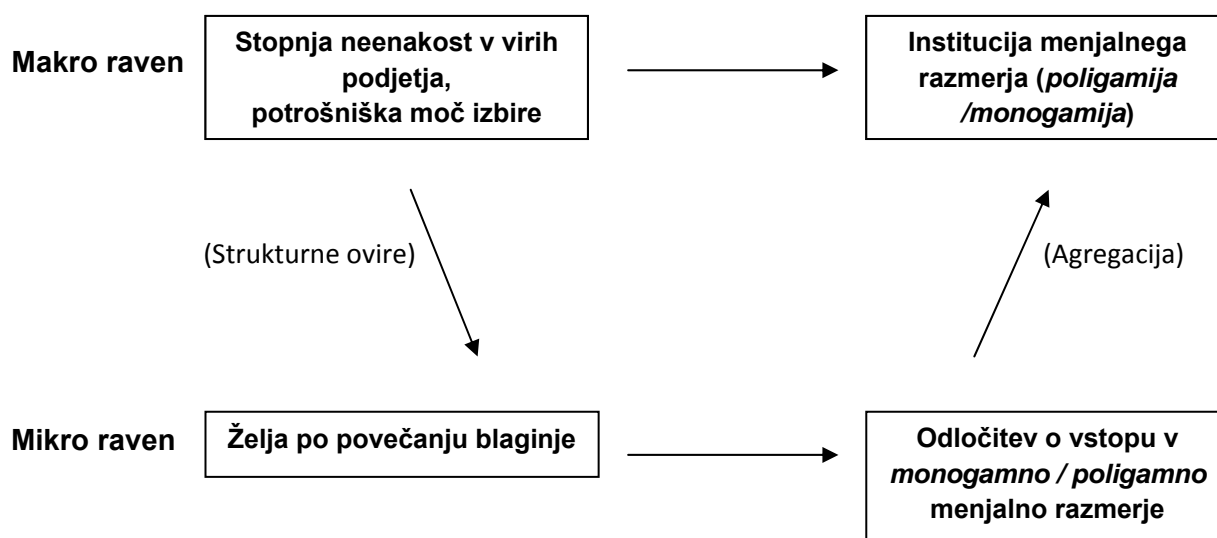
Če hočemo implikacije prvega sklopa naloge v nadaljevanju učinkovito aplicirati na sfero podjetja, je v luči zaključka prejšnjega poglavja logičen korak, da tudi množično menjavo slednjega poskušamo interpretirati skozi teorijo poligamije. Pri tem je pomembno izpostaviti, da lahko logiko poligamije tehnično gledano preslikamo na podjetja tudi ob nedoseganju prej izpostavljenega ideala marketinških odnosov, saj poligamija, kot smo izpostavili v poglavju 1.3.1, v prvi vrsti predstavlja legitimacijo potencialne množične menjave oziroma nekakšno infrastrukturo zanjo, ki *a priori* še ne določa vsebine. Čeprav bi lahko pristop ponudil potencialno pomemben nov pogled na širše področje marketinga, pa marketinški viri na to temo po našem védenju ne obstajajo. Idejo tega poglavja lahko tako uresničimo le ob naslanjanju na že predstavljeno teorijo, ki pa se ji moramo zaradi narave tematike približati z določeno mero abstrahiranja.

Po teoriji Kanazawe in Stillove (Kanazawa in Still 1999), ki smo jo predstavili v poglavju 1.3.1, sta za konstituiranje institucije poliginije potrebna dva pogoja, in sicer neenakost v porazdelitvi virov pri moških in velika stopnja moči svobodne izbire pri ženskah. Če ta dva pogoja prenesemo na podjetja in potrošnike, se po analogiji moška vloga dodeli podjetju ženska pa potrošnikom. Med viri *moških*, torej različnih podjetij, namreč obstajajo občutne razlike – od mikropodjetij z majhnimi viri, do največjih korporacij, ki so gospodarsko večje celo od nekaterih držav¹⁸. Tudi o drugem pogoju, pogoju visoke potrošniške stopnje moči izbire, ni dvoma, saj so potrošniška združenja, bojkoti izdelkov, čedalje večja simetričnost informacij, soustvarjanje proizvodov ipd., sodobnega potrošnika glede možnosti in moči izbire postavila v zgodovinsko gledano najmočnejši položaj.

Na odnos podjetje-potrošnik lahko apliciramo tudi mikro in makro model oblikovanja institucije poroke (Kanazawa in Still 1999, 34), ki vsebuje tudi hipotetični primer nizke stopnje neenakosti v virih, kar lahko vidimo na sliki 2.2. Čeprav moramo določene pojme spremeniti, pa načela ustvarjanja institucij menjalnega razmerja ostajajo enaka.

¹⁸ Leta 2000 je tako med prvimi stotimi največjimi ekonomskimi entitetami bilo kar 51 korporacij (glej Anderson in Cavanagh 2000).

Slika 2.2: Mikro in makro model oblikovanja institucije menjalnega razmerja



Spremenjeni model lahko, čeprav z nekaj abstrahiranja, razložimo po zgledu interpretacije izvirnika (glej Kanazawa in Still 1999, 32). Privzemimo torej, da na ravni družbe ni institucionaliziranega tipa marketinških odnosov, da obstaja sorazmerje števila potrošnikov in podjetij¹⁹ ter da podjetje za reprodukcijo lastnega obstoja potrebuje le enega potrošnika. Če si potrošnik, z namenom povečanja lastne blaginje, v teh pogojih želi vstopiti v dolgoročno menjalno razmerje, si lahko za partnerja izbere veliko podjetje in tako postane eden izmed množice potrošnikov, ki so že v menjalnem razmerju s tem istim podjetjem, lahko pa namesto tega izbere tudi menjalnega partnerja (najverjetneje podjetnika – posameznika), ki bo v odnosu samo z njim. Če med obema možnostma ni velikih razlik v virih – viri imajo praktično neposreden vpliv na menjalno povečevanje blaginje potrošnika – bi morala večina izbrati monogamno menjalno razmerje, v primeru, da velika razlika v virih obstaja, pa poligamno. Izbira večine bi tako z agregacijo mikro stanja konstituirala makro strukturo (institucijo) menjalnega razmerja.

Pod realnimi pogoji je monogamna menjalna struktura razmerja med potrošnikom in podjetjem pravzaprav nemogoča; podjetje namreč za reprodukcijo lastnega obstoja potrebuje ogromno virov, ki jih lahko v teoretični monogamni strukturi dobi le od enega potrošnika²⁰, zato je, zaradi potrebne višine vložkov posameznika, takšna hipotetična menjava, skoraj brez

¹⁹ V pojem podjetje je zajet tudi podjetnik-posameznik.

²⁰ Pri tem seveda odmislimo vse druge partnerje, ki so posredno vpleteni v to menjalno razmerje.

izjem, veliko manj obojestransko nagrajujoča kot poligamna. Zdi se, da je, v tem kontekstu, vprašanje izbire med monogamijo in poligamijo v bistvu vprašanje izbire med skoraj nedosegljivim idealom intrinzičnega razmerja ter veliko dostopnejšo kompromisno rešitvijo, ki v najboljšem primeru intrinzično menjavo vsaj doseže. Povedano drugače – monogamna institucija ima skoraj nepremostljive strukturne ovire, pri čemer mislimo na omejene vire potrošnikov²¹ in na visoko stopnjo nesorazmerja v virih podjetij. Slednji se navadno, vsaj do določene stopnje, materializirajo – najpogosteje na način, ki je znotraj monogamne strukture pravzaprav nedosegljiv. Pokažimo s primerom: osebni avtomobil predstavlja množico materializiranih virov²² avtomobilskega podjetja, ki potrošniku zadovoljijo več potreb oziroma želja, na primer željo ali potrebo po transportu, statusu, občudovanju, pripadanju, samoaktualizaciji ipd. Skoraj nemogoče je, da bi si potrošnik te potrebe oziroma želje lahko zadovoljil v menjalnem razmerju monogamne strukture, torej da bi bila druga stran v menjavi samo z njim. Po formuli modela naložb (primer Rusbult v Sprecher 1998, 35), ki smo jo predstavili v poglavju 1.2, bi namreč stroški bili, v sorazmerju z nagradami, najverjetneje za obe strani preveliki, čeprav pa hipotetično možnost nasprotnega vseeno dopuščamo.

Nedvomno je, da je struktura institucionaliziranih marketinških odnosov poligamna in ne monogamna. Ima pa slednja eno veliko prednost: potencial za menjavo mnogoterih heterogenih intrinzičnih vrednosti – intimno menjavo. To lahko spet pokažemo s hipotetičnim primerom: če bi obstajala možnost monogamnega razmerja med podjetjem in potrošnikom, bi podjetje, s pomočjo temeljite dvostranske komunikacije, uspelo natančno spoznati vse potrošnikove potrebe in želje, ki bi jih lahko z množico virov, v tesnem in intimnem dolgoročnem marketinškem odnosu, ponavljajoče zadovoljevalo. Zaradi nekaterih logičnih omejitev se postavlja vprašanje, če je enako globoka intimna menjava znotraj poligamne strukture sploh možna, s čimer se vrnemo k navideznemu protislovju med množičnim in intimnim, ki smo ga izpostavili že v uvodu.

2.3 Ljubezenska navezanost v menjalnem razmerju

V drugem poglavju smo ugotovili, da bi menjava, idealno gledano, lahko podjetje in potrošnika zbližala do te mere, da bi se med njima ustvarila vez, podobna ljubezni. Vemo, da je takšna idealna intimna menjava izjemno težko dosegljiva, vendar pa hkrati vemo tudi, da

²¹ V smislu teorije Kanazawe in Stillove so omejeni viri potrošnika, pravzaprav omejena moč žensk.

²² Nekateri izmed virov so: človeški, časovni, finančni, surovine.

»[p]otrošniki pogosto pravijo, da so zaljubljeni v produkt ali znamko /.../« (Whang in drugi 2004, 320). To navidezno logično nasprotje, ob predpostavki, da je kakršna koli ljubezenska vez dosegljiva le v idealnih pogojih menjave, si zato po našem mnenju zasluži pozornost.

Ljubezen je specifična intimna navezanost, ki jo v veliki meri določa posameznikov odnos s starši v zgodnjem otroštvu (Hazan in Shaver 1987, 511). Čeprav se navadno uporablja v kontekstu medosebnih odnosov, pa koncept ni tuj niti marketingu (glej Whang in drugi 2004, 320). Po Leeju (Lee v Whang in drugi 2004, 321) obstaja šest različnih tipov ljubezni: (1) romantična, strastna ljubezen – iskanje »prave(ga)«, ki bi ustrezal ideji oziroma sliki v posameznikovi zavesti; (2) igriva ljubezen – permissivna in pluralistična ljubezen kot igra, skrbno nadzorovana stopnja vpletenosti, izogibanje ljubosumnosti, relativna kratkotrajnost; (3) prijateljska ljubezen – počasi razvijajoča se navezanost, postopno razkrivanje sebe, izogibanje zavestni strasti, pričakovanje dolgotrajne zaveze; (4) manična ljubezen – obsesivnost, ljubosumje, čustvena intenzivnost, potreba po potrjevanju ljubezni; (5) altruistična, nesebična ljubezen – ljubezen zaradi dolžnosti, ki jo oseba čuti, za katero ne pričakuje povračila²³; in (6) pragmatično ljubezen – ljubezen kot ustrežanje specifičnemu seznamu lastnosti, kot so izobrazba, starost, veroizpoved ipd.

V kolikor je specifična povezanost, ki se kot posledica menjave s podjetjem razvije pri potrošniku, resnično ljubezen, jo lahko teoretično umestimo v enega ali več Leejevih tipov. Podobna izhodišča so imeli tudi Whang in drugi (2004), ki so ugotavljali naravo povezanosti med potrošnikom in proizvodom. Raziskava, izvedena na 178 motoristih, je pokazala, da med njimi in njihovimi motorji dejansko obstaja oblika ljubezenskega razmerja (glej Whang in drugi 2004, 324). Ugotovili so, da manična in altruistična ljubezen, ki se v sferi medosebnih odnosov navadno ne pojavljata skupaj, pri motoristih ne predstavljata ločenega tipa. »Ta dva sloga ljubezni lahko v ljubezni do proizvoda obstajata hkrati, ker se slednji ne prepira, razjezi ali vara partnerja« (prav tam, 325). Kombinacija omenjenih tipov je sicer razložila največ variance splošne ljubezni, čeprav pa noben izmed tipov ni vplival na zvestobo potrošnika, kar z drugimi besedami pomeni, da »/.../ »biti zaljubljen v motor« ne implicira nujno velike navezanosti. Ljubezen motoristov /.../ vključuje manična, altruistična in strastna čustva, vendar je zvestoba odvisna /.../« (prav tam) le od slednjih.

²³ Menimo, da se neke vrste povračilo, kot na primer hvaležnost, splošno predstavo o moralnosti in – ironično – nesebičnosti ipd., pričakuje tudi v t. i. altruistični ljubezni.

Primer ima za nas nekaj pomembnih implikacij; kot kaže, se je ljubezen oziroma njej podobna vez, vzpostavila z objektom menjave in ne nujno z menjalnim partnerjem²⁴. Čeprav podjetje verjetno ne nastopa kot tihi partner brez imena, pa lahko predvidimo, da je, ob odsotnosti marketinškega odnosa med obema partnerjema, potrošnik za podjetje le anonimen kupec njihovega proizvoda, kar pa je daleč od ideala. Marketinški odnos med partnerjema mora, čeprav so potrošniki ljubezensko navezani na produkt, vsekakor obstajati. Evidentna mora biti medsebojna odvisnost partnerjev, ki tako skupaj definirata in gradita odnos, nanj vplivata ter ga spreminjata (Fournier 1998, 344). Ta specifična oblika navezanosti torej bolj ustreza marksističnemu konceptu blagovnega fetišizma kot pa konceptu intimne menjave, ki ga zasledujemo.

Čeprav bi moralo biti podjetju na prvi pogled, dokler svoje proizvode še prodaja²⁵, vseeno na koga ali kaj je potrošnik navezan, pa gre po našem mnenju pri takšnem stališču za svojevrstno marketinško kratkovidnost, ki je ostanek akcijskega razmišljanja marketinškega upravljanja. Tisto, kar dolgoročno resnično šteje, je namreč dojemanje podjetja ali njegove znamke kot bližnjega partnerja, ki mu potrošnik zaupa in ki zna zadovoljiti širok spekter specifičnih intrinzičnih potreb ter želja, česar pa menjalna partnerja drugače kot v odnosu ne moreta doseči. S tem ne trdimo, da zadovoljevanje potreb in želja ni možno zunaj marketinškega odnosa – pravzaprav marketinško upravljanje že desetletja počne prav to – vendar pa odnos menjavi doda novo intrinzično dimenzijo, ki bi za podjetja v prihodnje lahko pomenila razliko med uspešnim delovanjem in propadom.

2.4 Ugotovitve

Drugi sklop naloge je v celoti temeljil na interpretaciji podjetja skozi inherentno družbene kategorije menjave, odnosov ter institucije poligamije in monogamije. S tem smo prvič pokazali, da je obe sferi ne samo možno, temveč najverjetneje tudi potrebno obravnavati skozi iste koncepte in drugič, nakazali, da med njima obstaja vrzel, ki jo bomo poskušali zapolniti v tretjem sklopu.

²⁴ Na žalost avtorji članka vezi med potrošnikom in podjetjem ne raziščejo.

²⁵ Besedo »prodaja«, ki sicer implicira neregularno, akcijsko usmerjeno menjavo, smo v tem primeru uporabili za ilustracijo klasične miselnosti.

Ugotovili smo, da je podjetje nedvomno na poti vračanja v družbeno sfero, kjer je po Palmerjevi shemi razvoja marketinga (Palmer 2000, 518, slika 20.1) nekoč že bilo in špekulirali, da bo na svoji poti šlo še dlje od izvirnega stanja. Vračanje se dogaja predvsem po zaslugi marketinških odnosov – nove paradigme, ki v menjavo vnaša tipično družbene, intrinzične menjalne vrednosti (glej Jančič 1999, 133). Struktura, sicer še vedno nastajajočih marketinških odnosov med podjetjem in potrošniki, je poligamna, po vsebini pa se razmerje še ne približa pravi intimni menjavi med partnerjema. Ob tem smo ugotovili, da tudi zunaj tega ideala obstajajo oblike intimne menjave, ki se kažejo kot intimna povezanost s predmetom menjave, kar nas lahko zavede, da koncepta enačimo.

3 Združitev obeh sfer menjave kot ideal marketinga v podjetjih

V prvem sklopu smo najprej ugotovili, da posameznik lahko dolgoročno uspešno deluje v množični intimni menjavi, vendar pa morajo za to obstajati določeni pogoji. Prvo raziskovalno vprašanje nam je v bistvu služilo kot nekakšen stresni test marketinških smernic, ki so ga te uspešno prestale. V drugem sklopu smo se nato posvetili identificiranju trenutnega splošnega stanja podjetja, katerega delovanje nam je uspelo umestiti v kategorije medosebne intimne menjave. Ugotovili smo, da podjetje, katerega idealno marketinško delovanje mora biti po našem mnenju zgrajeno po šabloni množične intimne menjave posameznika, tega ideala še ne dosega.

Med obema sferama je že na prvi pogled veliko kvalitativnih razlik, pri čemer pa moramo podjetjem priznati olajševalno okoliščino: razlike niso zgolj posledica nemarketinškega delovanja podjetja, saj popolno sinergijo med družbo in ekonomijo v veliki meri preprečujejo tudi strukturne ovire sodobnih ekonomskih ter pravnih sistemov. V tem sklopu bomo, v želji po razreševanju drugega raziskovalnega vprašanja, zato največ prostora namenili tematiziranju o tovrstnih ovirah, ki podjetju v praksi stojijo na poti do idealnega marketinga, čeprav se jih to po vsej verjetnosti niti ne zaveda. Slednje ne bi bilo presenetljivo; prav te iste ovire, ki jih bomo izpostavili v nadaljevanju, so namreč v preteklosti med drugim sploh konstituirale pojem podjetja, zato jih je to posledično videlo kot inherenten del svojega lastnega obstoja, katerega genski zapis se znotraj kapitalistične ideologije do danes ni dosti spremenil.

Čeprav je videti, da bomo ob potencialni združitvi obeh sfer močno zamajali temelje pojma podjetja, pa bomo prepreke na poti združitve vendarle skušali preseči s pomočjo idej, ki ne bodo na novo gradile ekonomskega in pravnega sistema. Pri tem bomo črpali iz celotne marketinške teorije, iz ugotovitev in implikacij naše naloge ter iz konceptov, ki jih proučujejo predvsem socialna in ekonomska antropologija ter socialna psihologija. Tematizirali bomo o družbeni distanci, (ne)problematicnosti vloge denarja in profitnega motiva ter o daru, ki po našem mnenju predstavlja enega izmed najpomembnejših konceptov pri združitvi obeh sfer menjave.

3.1 Družbena distanca in recipročnost

Če sta v klasičnih ekonomskih teorijah implicirana anonimnost množičnih menjav in velika družbena distanca med podjetjem in potrošniki, pa moramo ideal marketinga iskati v diametralno nasprotnih pogojih; dejstvo, da »/.../ pravi marketing teži h graditvi *dolgoročnih povezav ali odnosov*, ki se med akterji spletejo tudi z menjavo notranjih [intrinzičnih] vrednosti« (Jančič 1999, 40), nam namreč implicira nujnost pogojev najmanjše družbene distance.

Socialna psihologija slednjo med ljudmi ugotavlja s Forgasovo lestvico družbene distance²⁶ (primer Forgas v Ule 2005, 229).

Lestvica ima od pet do sedem stopenj, ki segajo:

- *Od popolnega sprejemanja druge osebe, na primer »Ali bi se bili pripravljene poročiti s to osebo?«, »Ali bi ga imeli za prijatelja?«*
- *Prek srednje velike privlačnosti: »Bi to osebo sprejeli za sodelavca?«, »Bi imeli z njim formalne stike?«*
- *Do popolnega zavračanja druge osebe: »Ali bi to osebo najraje izgnali iz države?« (Ule 2005, 229).*

Houston in Gassenheimer pokažeta, da lahko enaka načela apliciramo tudi na marketing, ob tem pa izpostavita še spremljajoče spremenljive razsežnosti recipročnosti (primer Houston in Gassenheimer v Jančič 1999, 41). Ta je ob minimalni družbeni distanci posplošena, kar

²⁶ Družbena distanca je v viru poimenovana socialna distanca.

ilustrirata s primerom družinskega obdarovanja²⁷ (Houston in Gassenheimer v Jančič 1999, 41). V pogojih srednje družbene distance, kamor umestita nakup in prodajo, je recipročnost uravnotežena in temelji na načelu takojšnje zamenjave vrednosti za protivrednost, v maksimalni družbeni distanci pa je recipročnost negativna, primer česar je podkupovanje (Houston in Gassengeimer v Jančič 1999, 41).

Jasno je, da tip uravnotežene recipročnosti, ki navadno pripada menjavi podjetja, ni idealen tip intimne menjave, saj implicira določeno stopnjo nezaupanja. Podjetja in potrošniki morajo zato težiti k razvijanju splošne recipročnosti, ki jo lahko dosežejo le skozi dlje časa trajajoč odnos, temelječ na obojestranskem zaupanju. Prav tovrstna ideja zbliževanja je po našem mnenju družbi in marketingu inherentna; ponavljajoče vzajemno koristne menjalne interakcije namreč pletejo vezi, ki zmanjšujejo družbeno distanco in reproducirajo družbo samo.

Če se menjave dogajajo v medosebni sferi, je strukturnih ovir za zbližanje partnerjev v splošnem razmeroma malo, kar pa ne drži za menjavo potrošnika in podjetja. Zgodovinsko gledano se je namreč proizvajalec, po začetni manjši družbeni distanci, začel oddaljevati potrošniku. Proces oddaljevanja se je z večanjem proizvodnje in verige posrednikov menjave nadaljeval vse do hiperprodukcije, ki je podjetja prisilila, da so se začela znova zbliževati s potrošnikom²⁸, kar implicira tudi Palmerjeva shema razvoja marketinga (slika 2.1). Marketing podjetja mora, da sploh izpolni predpogoj intimne menjave, tako vedno najprej preseči primarno sistemsko odtujenost od potrošnika – posledico lastne množične proizvodnje, ki v medosebni menjavi ne obstaja.

Na srečo pa objektivni pogoji za preseganje te ovire že obstajajo. S tem mislimo predvsem na nove informacijskotehnološke možnosti dvostranskega komuniciranja, družbeno odgovornost, rastočo stopnjo informiranosti potrošnikov in posledično približevanje simetriji informacij²⁹. Tehnologija, tako kot je nekoč odtujila podjetje in potrošnika, danes utira pot nazaj v začetno stanje nizke družbene distance, zdi pa se, da nekatera podjetja po tej poti še niso pripravljena zakorakati. Vse prevečkrat se namreč zgodi, da ta v določeni tehnologiji namesto marketinške priložnosti vidijo grožnjo togim strukturam lastnega delovanja. Prave revolucije zato po

²⁷ O pomembnosti koncepta daru bomo govorili v poglavju 3.4.

²⁸ Podjetja so sicer najprej vstopila v prodajno usmerjenost, ki je z agresivnimi in manipulativnimi tehnikami poskušala vsiliti menjavo (primer Jančič 1999, 146).

²⁹ Dejstvo je, da lahko moderna podjetja vedno skrivajo čedalje manj informacij, kljub temu pa bi bilo naivno pričakovati, da bo popolna simetričnost informacij tudi dosežena. V primerih, ko gre za občutljive informacije osebne narave, to celo ne bi bilo zaželeno.

našem mnenju ne more nikoli prav zares povzročiti tehnologija, saj ta v prvi vrsti pomeni le potencial, temveč šele nanjo aplicirana marketinška miselnost. Slednja lahko pomeni tudi razliko med antagonistično ekstrinzično menjavo tujcev in poglobljenimi intimnimi marketinškimi odnosi v pogojih najmanjše družbene distance.

3.2 Problematičnost vloge denarja

Denar že stereotipno predstavlja družbeno kategorijo, ki se je kot senca drži nemalo kontroverznosti, kar smo nakazali že v poglavju 1.2. V naši in tudi drugih kulturah tako obstaja že skorajda folklorno prepričanje, da denar pokvari človeka. Družbeno nezaželeno je po njem preveč hlastati, ga preveč držati samo zase, prav tako ga je nekako nerodno dati za darilo ali ga vzeti kot povračilo prijateljske usluge. Za *primitivne* družbe denar celo pomeni satansko silo, ki trga njihovo notranje tkivo (Parry in Bloch v Jančič 1999, 33). Kljub temu pa je, tako kot je nesporna kontroverznost družbene vloge denarja, enako nesporno tudi dejstvo, da si brez njega ne moremo predstavljati današnjih ekonomskih sistemov.

V želji po popolni aplikaciji načel množične intimne menjave posameznika na podjetja, se moramo s kontroverznostjo denarja spopasti še posebno močno, saj ravno ta predstavlja kategorijo, v kateri se obe sferi najbolj oddaljita druga od druge. V jedru te vrzeli je dejstvo, da se ekonomske menjave običajno izvajajo s posredovanjem denarja, družbene pa za protivrednost nimajo enotnega merila (Blau v Jančič 1999, 33). Poleg tega »[d]ružbene menjave zaradi medsebojnega poznavanja akterjev vedno vsebujejo tudi elemente notranjega (intrinzičnega) pomena, ekonomske pa običajno ne« (Jančič 1999, 33).

S podobnim soočenjem družbe in denarne ekonomije se med drugim ukvarja tudi antropologija. Parry in Bloch tako pravita, da je denar kot kislina, ki raztopi kulturne različnosti, razžre kakovostne razlike in omeji osebne povezave na neosebne (Parry in Bloch v Jančič 1999, 33). Podobno razmišlja tudi Maurer, ki slikovito opiše da */.../* antropologija, na istem mestu, kjer je nekoč prispevala poročila o denarjih za posebne namene, ki so bili ozemljeni na družbene odnose ranga in prestiža, danes spremlja odzive ozemljenih ljudi na abstraktnost financ, ki kroži nad njihovimi glavami« (Maurer 2006, 19). Po Maurerjevem mnenju denar in nasilnost njegove abstrakcije v obeh primerih *»/.../* razjedata družbenost in tako nasprotujeta človeškemu obstoju in ideji družbe same« (Maurer 2006, 19).

Če antropološke ugotovitve pogledamo iz marketinškega vidika, lahko rečemo, da denar »/.../ vodi k anonimnosti menjave in k depersonalizaciji družbenih odnosov« (Jančič 1999, 33). Slednje se dogaja zaradi poenostavitve zapletenih ter globokih mrež različnih vrednot in odnosov, izvorno zgrajenih na spolu, rangu, starosti in statusu, ki jih denar univerzalno poblagovlja (*komodificira*) in meri z enotno lestvico (Maurer 2006, 19-20). Maurer prav slednji dve lastnosti označi kot glavna razpoznavna znaka modernega kapitalističnega denarja, ki je začel erozijo vrednot (prav tam).

Problem trganja družbenega tkiva, kot sta ga poimenovala Parry in Bloch (primer Parry in Bloch v Jančič 1999, 33), je pravzaprav zgolj slikovit opis posledice univerzalnega vrednotenja z abstrahiranjem družbenih odnosov. Denar uspe izbrisati inherentne razlike med različnimi predmeti (pojmi) in tako po Crumpu omogoči primerjanje krede in sira (Crump 1978, 507). Spornost slednjega lahko najbolj nazorno opazimo v menjavi tako imenovanih mejnih objektov, katerih poblagovljanje je moralno sporno (Maurer 2006, 22). V to kategorijo spadajo »/.../ otroci, deli telesa, spolnost, ideje in tako imenovane kulturne lastnosti« (prav tam). Maurer izpostavi, da se na tem mestu postavlja vprašanje, kako lahko te *stvari* postavimo na isto vrednostno lestvico kot na primer delo, luksuzne predmete in podobno (prav tam).

Po Strathernovi primerjava različnih kategorij menjave zahteva, da se med njimi ustvarijo numerična razmerja, s katerimi lahko odmerimo razliko v njihovi vrednosti (Strathern v Maurer 2006, 22). Tovrstna razmerja pa se na primer, v sicer na videz enakem Melanezijskem konceptu popolnega substituta, ne ustvarijo, saj namesto na numeričnem razmerju temeljijo na podobnosti (Maurer 2006, 22). Takšno primerjanje je značilno za darilno ekonomijo³⁰, kje je »/.../ iskanje protivrednosti vedno /.../ videti kot usklajevanje enot« (Strathern v Maurer 2006, 22). Menjava v tem primeru ni odvisna od števila enot prve v razmerju do 20 ali 30 enot druge menjalne vrednosti, temveč od števila enot prve v razmerju do *pravega* števila enot druge menjalne vrednosti (Strathern v Maurer 2006, 22). Če nas navdušuje štetje pri izmenjavi daril, je to zato, ker smo popolnoma zaslepljeni z matematiko denarnega primerjanja v *modernih* družbah, saj vztrajamo na tem, da je denar, ki pomeni mero vrednostnega primerjanja samega, najboljši izraz vrednosti blaga (Strathern v Maurer 2006,

³⁰ Darilni ekonomiji se natančneje posvečamo v poglavju 3.4.

22). Slednje po Maurerju drži in hkrati ne drži, kar lepo ilustrira paradoks, ki je denarju inherenten (Maurer 2006, 22).

Ko za svojo vsebino vzame le najbolj objektivne prakse in najbolj logične, čiste matematične norme, je denar absolutno osvobojen vsega osebnega³¹ (Maurer 2006, 25). V tem smislu je ljudi rešil zgodovinskih delitev, vendar pa je ob tem hkrati postal tudi edini razsodnik in cenilec vrednosti družbenih in naravnih svetov okoli njih (Turner v Maurer 2006, 19). Identiteti menjalnih partnerjev sta tako nepomembni za vrednost objektov menjave, ki je posredovana z denarjem, zato se ti po Marxu fetišizirajo³² oziroma po Lacanu, Žižku in drugih prevzamejo mesto objekta poželenja (Maurer 2006, 23), primer česar smo lahko videli tudi v poglavju 2.3. Z drugimi besedami to pomeni, da moderen človek vitalnost, stabilnost in notranjo ravnovesje, ki jo je zaradi denarja izgubil, išče v objektih samih (prav tam).

Po vsem ugotovljenem se zdi, da že vsakršna ideja menjave, kjer je vpleten tudi denar, nevede že *a priori* nasprotuje zblževanju menjalnih partnerjev. To bi lahko pomenilo, da podjetje v denarni menjavi ideala intimne menjave sploh ne more doseči. Nam pa možnost nasprotnega nakazujeta Folbreova in Nelsonova, ki ugotavljata, da so »[n]eosebna anonimna plačila /.../ le eden izmed načinov kroženja denarja. Kroži tudi v medosebnih odnosih kot darila prijateljem³³, žepnine otrokom, delitve med zakonskimi partnerji, kraje, donacije in tako naprej« (Folbre in Nelson 2000, 130).

Evidentno je torej, da je denar v določenih primerih lahko kategorija medosebne in tudi intimne menjave, vendar pa je iz zgornjega primera treba izpostaviti pomembno implikacijo: strukture medosebnih odnosov, ki jih opisujeta avtorici, ni zgradil denar in je zato dana neodvisno od njegovega kroženja. Slednje je znotraj zgoraj opisanih odnosov, z izjemo negativne menjave kraje, pravzaprav kroženje daru, čeravno v najmanj osebni obliki. Zdi se, da je najlažji način preseganja ovire neosebnosti in anonimnosti denarja kot sredstva menjave pravzaprav graditev odnosov. Idealno gledano tako podjetje, če se s potrošnikom še ne bi zblžalo, sploh ne bi uporabljalo denarne menjave, ko pa bi jo, pa bi ta morala imeti obliko daru. To načelo, ki se sicer v današnjih gospodarskih sistemih zdi težko razumljivo in

³¹ Tej lastnosti denarja lahko pripišemo tudi znano načelo »nič osebnega, samo posek«, ki pa se ga mora marketing absolutno izogibati.

³² Blago postane transcendentna kategorija, ki poseduje kakovosti, ki presegajo njegovo strukturo (Lewis 2010, 157).

³³ Z avtoricama se sicer strinjamo o možnosti poklanjanja denarja kot darila, čeprav pa moramo dodati, da gre v osnovi za najmanj osebno obliko darila, ki ravno zato nosi posebno konotacijo.

izvedljivo, lepo opiše Toren (Toren v Jančič 1999, 34); avtor opisuje svoje težave s plačevanjem učitelja, »/.../ ki ni hotel prejemati tedenskega plačila[,] /.../ čeprav s tem ni bilo rečeno, da denarja ne bi želel sprejeti. Od antropologa se je zahtevalo nekaj drugega. Denar je lahko dajal v nedoločenih časovnih razmikih na način, da je bilo vse videti, kot da gre za darilo, ki naj recipročno povrne domačinovo darilo – učenje in nastanitev« (Jančič 1999, 34).

3.3 Profitni motiv

Profit, ki je neločljivo povezan s kapitalističnim ekonomski sistemom, se v naši razpravi vsekakor ni znašel naključno. Ko poskušamo povezati sfero medosebne in tržne menjave, namreč ne moremo mimo motiva ene in druge, saj je jasno, da združitev ni možna, če se ta razlikujeta.

Profitni motiv je sebičen motiv, kar ugotavlja že utemeljitelj klasične ekonomije, Adam Smith, ki pravi: »[k]dorkoli ponuja nekomu drugemu posel kakršnekoli vrste, mu predlaga: daj mi tisto, kar želim jaz, pa ti bom dal, kar želiš ti. /.../ Ne pričakujmo kosila, zato ker nam je mesar, pivar ali pa pek naklonjen, ampak zato ker oni uresničujejo svoj lastni interes. Mi se ne obračamo na njihovo človečnost, ampak na njihovo sebičnost« (Smith v Lah in Ilič 2007, 39).

S Smithom se v tem primeru ne strinjamo le v eni točki, in sicer ko implicira, da je človečnost nekakšen protipol sebičnosti. Človeka namreč od živali loči družba, v kateri ta po Godelierju ne samo živi, ampak jo tudi proizvaja, da lahko živi (Godelier 2006, 54). Sestavljena je iz množice menjav, te pa so po teoriji družbene menjave (Primer Cook in Rice 2003 in poglavje 1.1) motivirane s sebično željo po povečanju koristi. Družba, ki nas dela ljudi, je potemtakem zgolj specifična manifestacija sebičnosti skozi množico koristnih (profitnih) menjav. V tem smislu je tisto, kar vodi podjetje, da menja določen proizvod ali storitev in posameznika, da vstopi v to menjavo, v obeh primerih motivirano s profitom. Ta sicer zavzame različne konkretne oblike za oba udeleženca menjave, vendar pa v osnovi predstavlja le iz menjave pridobljeno korist.

Videti je, da profitni motiv ne predstavlja prav nobene ovire na poti združitve družbene in ekonomske menjave, vendar pa moramo pri tem vseeno opozoriti na potencialno past, v

katero se lahko v denarni ekonomiji podjetja in posamezniki ujamejo še toliko lažje. To nam na vsakdanjem primeru pokaže Flew, ki pravi: »/.../ ko moje hčere navdušeno jedo večerjo, predvidevam, zasledujejo svoj lasten [sebičen] interes. Bilo bi pošastno, če bi jih obsojal /.../. Obsojal pa bi lahko, če bi ena, na primer, pojedla tudi večerjo druge; ali če za večerjo ne bi storila nečesa, kar bi [sicer] morala« (Flew 1976, 314). V jeziku marketinga to pomeni, da je profitni motiv, ki je sicer povsem legitimen, lahko sporen, če izhaja iz menjave, ki temelji na enostranski koristi na račun nekoga drugega.

Slednje je pomemben del filozofije marketinškega razmišljanja, ki ga morajo podjetja v želji po množični intimni menjavi, ki je, kot smo videli, sicer zgolj maskirana, a legitimna želja po profitu, obvezno ponotranjiti. Menjava mora biti, v želji po dolgoročnosti, vzajemno koristna za obe strani, po uveljavljajočem konceptu celostnega marketinga (primer Jančič 1999, 145) pa tudi etična in ekološka, kjer sta slednja pogoja pravzaprav vzajemno koristni (oziroma vsaj ne negativni) menjavi z družbenim in naravnim okoljem.

3.4 Darilna menjava in marketing

Najmanjša družbena distanca, skorajšnja odsotnost neposredne denarne menjave in intrinzična povezanost med menjalnima partnerjema v intimni menjavi so lastnosti, ki bolj kot trenutno prevladujočemu ekonomskemu sistemu tržnih menjav, v katerih delujejo današnja podjetja, ustrezajo načelom menjave daru. Ker so temu kulturno univerzalnemu specifičnemu menjalnemu konceptu, ki ga v glavnem proučuje antropologija, zgoraj naštete lastnosti inherentne, ga razumljivo vidimo kot najobetavnejšo pot do uspešne preslikave sfere množične medosebne intimne menjave posameznika na sfero menjave podjetja in potrošnikov.

»Družbeni fenomen menjave daril je totalen, ker se v njem kombinira mnogo vidikov družbene prakse in številne institucije, ki so značilne za družbo« (Mauss v Godelier 2006, 56). Dar po Godelierju družbi omogoča, »/.../ da se predstavlja in reproducira kot celota« (Godelier 2006, 56). »/.../ [V] navadi [je] med bližnjimi osebami, sorodniki, prijatelji, kot posledica in obenem dokaz razmerij, ki jih povezujejo in jim nalagajo recipročne obveznosti /.../« (prav tam, 13). »Dar med bližnjimi /.../ zaznamuje odsotnost preračunljivosti, ne pa tudi obveznosti« (prav tam).

S poklanjanjem daru oseba ne pričakuje takojšnjega, pač pa prihodnje povračilo v obliki darila ali nečesa kar poveča prestiž in moč tistemu, ki to prejme (Rus 2010, 56). Pravzaprav je takojšnje povračilo svojevrstna žalitev, saj s tem impliciramo, da nočemo vstopiti v odnos, ki se nam z darilom ponuja (Fisher v Rus 2010, 56). Na drugi strani pa podjetje tipično od nas pričakuje ravno to; potrošnik »/.../ na primer gre v trgovino, vzame sendvič [in] prodajalcu takoj izroči ekvivalentno količino denarja /.../« (Rus 2010, 56). Njun odnos se na tej točki konča, saj ga po končani transakciji nista več primorana ohranjati (prav tam).

Sendvič ima v opisanem primeru zgolj ekstrinzično vrednost, kar pa za dar ne velja. »Izbor materiala, vloženo delo, vse to seveda šteje, vendar ne toliko kot nematerialna realnost, ki je v njih navzoča. Ta realnost je imaginarna. Njena vsebina so ideje in simboli, ki predmetu podeljujejo družbeno moč /.../« (Godelier 2006, 87). Predmeti, ki se podarjajo, imajo tako v darilni menjavi, čeprav so fizične narave, večinoma intrinzične vrednosti. Slednje je za nas izjemnega pomena, saj nakazuje, da smo z obravnavo daru na pravi poti do povezave obeh sfer, saj marketing teži ravno k dolgoročnim povezavam, ki se ustvarijo z intrinzičnimi menjavami (primer Jančič 1999, 40).

Tržno menjavo lahko opredelimo tudi kot močno depersonalizirano obliko darilne menjave, ki oviro anonimnosti preseže z mehanizmi takojšnje in natančne recipročnosti. Podobnost med obema oblikama menjave vidi tudi Godelier, ki pravi: »/.../ oba svetova, svet darov in svet blaga, sta res primerljiva. Fetišizmu predmetov darov ustreza fetišizem blaga in fetišizmu svetih predmetov ustreza fetišizem denarja /.../« (Godelier 2006, 91). Primerljivost obeh konceptov ni naključna – imata namreč skupnega prednika, ki ga je *napredni* ekonomsko-pravni sistem, ki je razžrl obstoječi red, zavrgel, zdaj pa marketing z nepogrešljivo pomočjo antropologije znova odkriva njegova izgubljena, a pomembna načela. O predniku današnjih sistemov piše Mauss:

Sistem, za katerega predlagamo ime sistem totalnih uslug, uslug klana klanu – sistem, v katerem posamezniki in skupine zamenjujejo vse med seboj –, je najstarejši ekonomski in pravni sistem, ki smo ga lahko našli in ki si ga je mogoče zamisliti. Je podlaga, od katere se je odlepila morala daru-menjave. Hkrati pa je natanko tiste vrste pravo – upoštevajoč razlike, seveda –, h kakršnemu bi želeli, da se usmerijo naše družbe (Mauss 1996, 141).

Antropologovi želji se v celoti pridružujemo, saj je pravna usmeritev, ki jo izpostavlja, po našem mnenju optimalna za teoretično združitev dveh konceptov in posledično za marketing nasploh. Dejstvo je, da je današnja tržna menjava zavarovana s pravnimi instrumenti, ki skoraj brez izjeme implicirajo nezaupanje, kar pa intimni menjavi, ki v največji meri temelji ravno na zaupanju med partnerjema, predstavlja veliko oviro³⁴. S potrebo po zunanjem mehanizmu, ki mora zaradi spremenjenih razmer zavarovati nekaj, kar je na družbeni ravni v obliki moralne zaveze že zavarovano, se med partnerji gradi prepad. Vzajemno koristne menjalne povezave so znotraj pravnega sistema, ki temelji na *win-lose* razmerjih, tako težje dosegljive (primer Handy v Jančič 1999, 29), prave intimne pa, *ceteris paribus*, praktično nemogoče.

Že po bežnem vpogledu v dar je jasno, da si ta z marketinškim konceptom deli veliko lastnosti. Pri tem je zanimivo, da sta vedi – antropologija in marketing – do ugotovitev prišli iz popolnoma drugačnih strani; marketing je prerasel ekonomske okvirje, ki so ga kot vedo izvorno konstituirali, in ugotovil svojo družbeno inherentnost, kjer se je srečal z antropologijo. Slednja nam ponuja zelo dobro razlago nekaterih konceptov, ki jih je marketinška disciplina, čeprav so stari kot prve civilizacije, odkrila šele v drugi polovici prejšnjega stoletja. Mauss tako poleg omenjenih implikacij, seveda v antropološkem kontekstu in jeziku, govori še o zasnovah internega (glej Mauss 1996, 147) in celostnega marketinga (glej Mauss 1996, 140-141), Godelier pa nam skozi razlago Maorskega mističnega koncepta *hau* in obveznosti, ki iz njega sledijo, celo poda primer množične intimne menjave *podjetja* in *potrošnikov*, ki vključuje posrednike in je zgrajeno na ideji daru (glej Godelier 2006, 68-69).

Videti je, da so se določeni ekonomski subjekti znova zavedeli pomena daru kot poti v sfere intrinzičnih oziroma intimnih menjav, saj lahko v današnjem času, kljub vsem oviram, lastnosti darilne ekonomije še vedno oziroma znova najdemo. Čeprav dvomimo v sistematičnost in načrtnost vpletanja ekonomije daru – smo namreč mnenja, da so lastnosti darilne ekonomije v podjetju večinoma reakcijsko prilagajanje razmeram – gre vsekakor za dober znak. Ne preseneča nas, da je koncept daru najbolj navzoč v nevladnih organizacijah, ki zavzemajo sfero med državo in podjetjem, saj nekatere prepreke, na primer pravno določene

³⁴ Nezaupanje je po našem mnenju implicirano tudi v predporočni pogodbi, ki se sicer skuša vprašanju (ne)zaupanja popolnoma izogniti.

obveznosti, tam načeloma ne obstajajo oziroma niso izrazite. Dejstvo je, da so menjalna razmerja med partnerji v sferi nevladnih organizacij večinoma intrinzična in zgrajena na medsebojnem zaupanju (primer MacMillan in drugi 2003), prav tako pa je dokaj očitno tudi, da delujejo po načelih darilne ekonomije. Pri tem je kavzalnost med konceptom daru in intrinzičnostjo razmerja pravzaprav nepomembna.

Posamezne lastnosti, ki so značilne za darilno menjavo, lahko najdemo tudi v profitnem sektorju. To je na primeru Mercatorja raziskoval Rus (primer Rus 2010). Večina lastnosti, ki jih je identificiral pri podjetju, ima funkcijo premagovanja družbene distance in izkazovanja zaupanja do potrošnikov. Podjetje željo po tem nakaže že s sloganom (»Najboljši sosed«), uresničuje pa še z dogodki, domačnimi imeni določenih izdelkov (na primer kruha), neuradnimi uniformami zaposlenih³⁵ (črtaste majice, ki spominjajo na oblačila, ki bi jih lahko nosil sosed in izkaznice, na katerih je napisano samo ime), oglaševanjem z osebnimi zgodbami uslužbencev, brezplačno izposajo nakupovalnih vozičkov³⁶ ter samopostrežbo sadja in zelenjave (glej prav tam, 321-338). V njihovo ponudbo je dar neposredno vpleten v obliki občasnih daril ob nakupu, v isti funkciji pa nastopa tudi Pika kartica (glej prav tam). Kartica predstavlja sistem popustov, ki nastopajo kot dar podjetja, poleg tega pa predstavlja tudi sistem z odloženim plačilom. Prav slednja funkcija nakup (menjavo) v določeni meri dejansko spremeni v darilo, ki temelji na zaupanju, da ga bo kupec v obliki plačane položnice recipročno povrnil. Čeprav je neplačevanje v končni fazi lahko tudi pravno sankcionirano, pa je glavna zaveza moralna.

V današnjo ekonomijo je, poleg pravkar opisanega, dar vpleten še na en način, in sicer v obliki tako imenovanega marketinga z dobrodelnim namenom (CRM³⁷) (primer Ratnesar 1997). Pri CRM gre določen delež nakupa v dobrodelne namene, večkrat v sodelovanju z nevladnimi organizacijami. Potrošnik je tako poleg tržne menjave s podjetjem vpleten še v darilno menjavo s tretjim partnerjem. Čeprav darilo ne kroži med podjetjem in potrošnikom, pa lahko sorodnost vrednot, ki jih oba posredno in vsaj navidezno podpirata s CRM, zmanjša osnovno distanco med njima, kar lahko predstavlja dobre temelje za intimno menjavo. V idealnem primeru je tako koncept vzajemno koristen za vse partnerje v menjavi, čeprav pa je

³⁵ Neuradne uniforme so sicer značilne zgolj za hipermarkete Mercator in ne za manjše trgovine.

³⁶ Za razliko od ostalih velikih trgovskih centrov je Mercator edini na našem trgu, ki omogoča prost dostop do vozičkov – brez da vanj vstavimo kovanec.

³⁷ CRM lahko v drugem kontekstu sicer pomeni *customer relationship management*, ki pa ni v povezavi z obravnavanim konceptom

lahko potencialno problematičen. Težavo predstavlja morebitna hipokrizija podjetja – to lahko namreč dobro vero potrošnikov izkorišča za prikrivanje svojega dvomljivo legitimno ustvarjenega profita. V hipotetičnem primeru lahko tako podjetje uporablja CRM strategijo za navidezno reševanje družbenih problemov, ki jih ustvarja prav ono, brez vsake želje po sistemskem reševanju težav. Tovrstna uporaba daru v menjavi lahko v figurativnem smislu omogoči, da se potrošnik *zaljubi* v roparskega viteza, kot je podjetje s staro marketinško logiko slikovito označil Kotler (primer Kotler v Jančič 1999, 104), kar pa je daleč od ideala, h kateremu skušamo približati podjetje.

3.5 Ugotovitve

V tem sklopu nas je vodila ideja, ki smo jo v nalogi večkrat implicitno podprli, in sicer da si sferi medosebnih menjalnih razmerij ter menjalnih razmerij med podjetjem in potrošniki delita kvalitativni ideal – poglobljene intrinzične oziroma intimne odnose, ki so posledica vzajemno koristne menjave. Če izhajamo iz tega, je logično, da je koncepte medosebne menjave ne samo možno, ampak dolgoročno tudi nujno potrebno prenesti na podjetja. Z raziskovanjem, ki se je naslanjalo na prejšnja dva sklopa naloge ter na nepogrešljive koncepte socialne psihologije in antropologije, smo poskušali dokončno odgovoriti na še odprto raziskovalno vprašanje: kako lahko implikacije prvega raziskovalnega vprašanja apliciramo na menjalno razmerje podjetje-potrošniki?

Pri poskusu združitve stoletja ločenih področij smo naleteli na veliko ovir, za premagovanje katerih pa smo našli vsaj teoretične možnosti. Prva težava podjetja je družbena distanca, ki je že zaradi same sistemske strukture večja kot v medosebnih odnosih. Slednja se lahko že danes minimizira, in sicer z novo marketinško paradigmo ter z izrabo novih tehnoloških možnosti množične dvosmerne komunikacije. Kot naslednjo oviro smo izpostavili denar, za katerega smo predlagali, da bi se v idealnem primeru uporabljal zgolj ob že zgrajenih marketinških odnosih, kjer bi zavzel obliko daru. Dotaknili smo se tudi profitnega motiva, ki je pogosto tarča kritik, a se ni izkazal za oviro. Ugotovili smo namreč, da so apriorne kritike motiva povsem neupravičene, saj je ta inherenten posameznikom v družbi, čeprav pa je lahko potencialno sporen način njegovega pridobivanja, če temelji na *win-lose* menjavah. Na koncu smo tematizirali še o tako imenovanem *totalnem družbenem fenomenu* – daru, za katerega smo ugotovili, da predstavlja nekakšen najmanjši skupni imenovalec obeh sfer in logično pot

v intimne menjave, saj hkrati odstranjuje več izpostavljenih preprek. Še enkrat smo ugotovili, da bi se menjava med podjetjem in potrošniki morala kar najbolj približati ekonomiji daru, ki je značilna za bližnje odnose in pokazali, da so določeni vidiki tega koncepta v njej že navzoči. Izkazalo se je, da niti vpletanje daru v menjavo ni povsem neproblematično; v primeru zlorabe koncepta, ko dar predstavlja le potuho za etično sporno delovanje podjetja, se namreč od ideala celo oddaljimo.

Slednje nas pripelje do ugotovitve, ki se je pletla pravzaprav skozi celotno nalogo, namreč da ideal katerega koli menjalnega razmerja ni in ne more biti popolnoma dosegljiv ob neupoštevanju širšega konteksta menjave. Četudi je menjalno razmerje intimno in obojestransko nagrajujoče, je ideal dosežen, ko ga lahko kot takšnega opišejo tudi vsi deležniki, ki so vanj posredno ali neposredno vpleteni.

4 Implikacije naloge

Morda najpomembnejšo implikacijo tega besedila smo izpostavili že večkrat: zavedanje, da dolgoročni obstoj omogoča prav vzajemno koristna menjava z družbenim in naravnim okoljem ob hkratnem zadovoljevanju potreb in želja potrošnikov, bo postalo (in že postaja) eksistenčna nuja modernega razsvetljenega podjetja.

Meje med podjetjem in osebami se bodo še naprej brisale. To je poleg omenjenih različnih vlog podjetja jasno tudi ob pogledu na nove načine komuniciranja, kjer izstopajo predvsem socialna omrežja. V tem virtualnem svetu razlike namreč skoraj ne obstajajo več, saj imajo podjetja enako kot osebe svoje spletne profile, s katerimi lahko potrošniki in drugi deležniki prijateljujejo, se informirajo ter posamično dvosmerno komunicirajo.

Poleg golega dejstva, da podjetje s pomočjo tehnologije znova dobiva lastnosti osebe, pa moramo opozoriti še na pomembnost njegove osebnosti; marketing te *osebe* mora, poleg intimnih odnosov poligamne strukture, z dejanji negovati med drugim tudi lasten ugled dobrega državljana, okoljevarstvenika ter skrbnika dobrih etičnih praks. K temu lahko podjetju pomaga že samo dejstvo, da si želi gojiti najtesnejše odnose z vsakim posameznim potrošnikom, saj mora ob tem prevzeti etičnost najbolj etičnega in ekološkost najbolj ekološkega potrošnika. V tem odnosu mora, tako kot med osebami, obstajati več kot zgolj

ekonomska motivacija. Čeprav je ekonomska profitnost predpogoj delovanja podjetij pa menimo, da je lahko dolgoročni končni cilj celotne sfere zgolj in samo obče zadovoljstvo v popolni sinergiji družbe, narave in ekonomije.

Dokončno upoštevanje vseh izpostavljenih konceptov, bo v menjalna razmerja prineslo izgubljeno osebnost, etičnost in ekološkost. Čeprav se, če sodimo po nekaterih novih pogledih na življenje na Zemlji (primer Lovelock 1994), spremembe v dojemanju in udejanjanju vloge podjetja dogajajo prepozno, smo mnenja, da je z novimi marketinškimi zastavitvami ter z namigi, ki jih odkriva ta naloga, teoretično možno doseči stanje splošne dolgoročne blaginje.

4.1 Omejitve

Koncept množične intimne menjave, ki smo ga razvijali v nalogi, seveda ima svoje omejitve³⁸, aplikacija na podjetja pa s seboj prinaša tudi nekaj novih vprašanj. Da se ne zgubimo v diktaturi univerzalnosti naše teorije in, čeprav z najboljšimi nameni, skrenemo iz zelene poti, moramo celoten koncept izpostaviti samorefleksiji, saj lahko le tako ugotovimo njeno resnično uporabno vrednost.

Prva logična omejitev je, da gre pri identifikaciji s podjetjem kot osebo za paradružbeni odnos, ki ne more nikoli doseči enake globine kot najbližji medosebni odnosi. Aplikabilnost nekaterih konceptov medosebne menjave je, četudi teoretično uspemo odstraniti vse ovire iz poglavja 3, zaradi fizične razlike med podjetjem in osebo, omejena. Ker družba in v njenem kontekstu podjetje ne deluje v laboratorijskih pogojih občega poštenja in nagnjenosti k vzajemno koristim menjavam, se nam postavlja tudi vprašanje, če je družba sploh pripravljena na sistem, ki se v veliki meri zanaša ravno na poštenost in moralno namesto pravno zavezujoče obligacije.

Vpetost v množične intimne menjave je koncept, ki je realno gledano rezerviran le za določen tip podjetij, podobno kot je v medosebnih odnosih le peščica ljudi tistih, s katerimi imamo obliko intimne menjave. Podjetja, ki zadovoljujejo ozke in povsem pragmatične potrebe potrošnika, množične intimne menjave z njimi ne bodo dosegala, saj je ne morejo na ničemer osnovati. Predvideti moramo tudi, da želja po intimnem menjalnem razmerju za potrošnika ni

³⁸ Na tem mestu ne govorimo o ovirah za aplikacijo teorije na podjetja, temveč o omejitvah v globljem smislu.

nekaj apriornega; nekateri si celo želijo družbene distance in anonimnosti, na kar lahko podjetje odgovori le na dva načina: lahko iz načelnih razlogov zavrne menjavo, lahko pa – in to je veliko verjetneje – izvaja dualno strategijo tesnih odnosov in klasične neosebne ekonomske menjave (primer Jančič 1999, 139).

Na koncu moramo omeniti še etična vprašanja, ki po našem mnenju visijo nad celotnim konceptom že od samega začetka in jih bomo kot namig možnih nadaljnjih razprav namerno pustili odprta: ali imajo podjetja enako legitimno pravico prodiranja v intimne sfere, kot jo imajo fizične osebe? Je množica paradružbenih odnosov zaljubljenosti to, kar kot družba želimo? So odgovori na tovrstna vprašanja lahko odvisni le od (ne)vzajemne koristnosti menjav med podjetjem in vsemi deležniki?

Sklep

S tem besedilom smo poskušali najti idealni model delovanja podjetja, za katerega smo si, po našem mnenju upravičeno, koncepte delovanja sposodili iz medosebnega intimnega razmerja poligamne strukture. V ospredju sta bili zato dve *osebi* – poligamni posameznik in podjetje – ki smo ju v figurativnem smislu poskušali enačiti. S tem smo dosegli dvoje: ker smo ju obravnavali skozi iste koncepte, smo nazorno pokazali podobnosti in razlike med njima, našli pa smo tudi možne načine zmanjševanja slednjih. Naloga, ki je v prvi vrsti želela razširiti trenutno togo razumevanje vloge modernega podjetja, si je na trenutke privoščila tudi ostrejše kritike dominantnega ekonomsko-pravnega sistema, ki ga imamo v zahodnih družbah za samoumevna. Menimo, da so kritike vsekakor upravičene in da jih lahko sistem konstruktivno uporabi.

Zasluga za ideje, ki smo jih razvijali v nalogi, si v nobenem primeru nočemo prisvojiti; veliko izmed teh je namreč že dolgo del korpusa idej marketinške vede, ki smo jih s svojim nenavadnim pristopom le znova potrdili, druge pa najdejo domovanje v kateri izmed ostalih družbenih ved. In morda prav dejstvo, da navidezno golo ekonomsko delovanje podjetja lahko do te globine proučuje družboslovje, skriva glavno sporočilo, ki se ga podjetja sicer bolj pod prisilo že začenjajo zavedati: vsaka ekonomska entiteta je v prvi vrsti družbeni subjekt, zato mora biti odgovoren prav njej – šele nato ekonomiji.

Literatura

- Anderson, Sarah in John Cavanagh. 2000. *Top 200: The Rise of Corporate Global Power*. Washington: Institute for Policy Studies.
- Atici, Bunyamn in Ugur Bati. 2010. Online Polygamy or Virtual Bride: Cyber-Ethnographic Research. *Social Science Computer Review* 000 (00): 1-9.
- Bagozzi, Richard P. 1995. Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science* 4 (23): 272-277.
- Cook, Caren in Eric Rice. 2003. Social Exchange Theory. *Handbook of Social Psychology*: 53-76. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Crump, Thomas. 1978. Money and Number: The Trojan Horse of Language. *Man, New Series* 13 (4): 503-518.
- Flew, Antony. 1976. The Protif Motive. *Ethics* 86 (4): 312-322.
- Folbre, Nancy in Julie Nelson. 2000. For Love or Money – Or Both? *The Journal of Economic Perspectives* 14 (4): 123-140.
- Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* (24): 343-373.
- Godelier, Maurice. 2006. *Uganka daru*. Ljubljana: Študentska založba.
- Hazan, Cindy in Philip Shaver. 1987. Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process. *Jurnal of Personality and Social Psychology* 52 (3): 511-524.
- Hirschman, Elizabeth. 1987. People as products: Analysis of a Complex Marketing Exchange. *The Journal of Marketing* 51 (1): 98-108.

- Hunt, Shelby in Robert Morgan. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58: 20-38.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kanazawa, Satoshi in Mary Still. 1999. Why Monogamy?. *Social Forces* 78 (1): 25-50.
- Lah, Marko in Branko Ilič. 2007. *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lewis, Quentin. 2010. Shopping with Karl: Commodity Fetishism and the Materiality of Marx's London. *Archeologies: Journal of the World Archeological Congress* 6 (1): 150-166.
- Lovelock, James E. 1994. *Gaja: nov pogled na življenje na Zemlji*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Luck, David. 1969. Broadening the Concept of Marketing. Too Far. *The Journal of Marketing* 33 (3): 53-55.
- MacMillan, Keith, Kevin Money, Artur Money in Steve Downing. 2005. Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory. *Journal of Business Research* (58): 806-818.
- Maurer, Bill. 2006. Anthropology of Money. *Annual Review of Anthropology* (35): 15-36.
- Mauss, Marcel. 1996. *Esej o daru in drugi spisi*. Ljubljana: ŠKUC, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

- McKenna, Regis. 1991. Marketing is Everything. *Harvard Business Review* 69 (1): 65-79.
- Palmer, Adrian. 2000. *Principles of Marketing*. New York: Oxford University Press.
- Parthasarathy, Srivatsan in Scott E. Thompson. 2006. Moore's law: the future of Si microelectronics. *Materials Today* 6 (9): 20-25.
- Ratnesar, Romesh. 1997. Doing Well by Doing Good. *New Republic* 216 (1/2): 18-20.
- Rog, David J., Turo Nurmikko, Tim Friede in Carolyn A. Young. 2005. Randomized, controlled trial of cannabisbased medicine in central pain in multiple sclerosis. *Neurology* (65): 812-819.
- Rus, Andrej. 2010. *Features of Gift Exchange in Market Economy*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Sheth, Jagdish N. in Atul Parvatiyar. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 4 (23): 255-271.
- Sprecher, Susan. 1998. Social Exchange Theories and Sexuality. *The Journal of Sex Research* 35 (1): 32-43.
- Ule, Mirjana. 2005. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Whang, Yun-Oh, Jeff Allen, Niquelle Sahoury in Haitao Zhang. 2004. Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research* (31): 320-327.