

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Iza Križaj

Povezava konceptov marketinga in religije ter študija primera – Škofjeloški
pasijon kot tržna znamka

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Iza Križaj

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Povezava konceptov marketinga in religije ter študija primera – Škofjeloški
pasijon kot tržna znamka

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Iskreno se zahvaljujem mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu, za vso strokovno pomoč pri diplomskem delu in za vztrajno spodbujanje k spreminjanju nedovršenega glagola delam v dovršenega; naredim.

Hvala družini in prijateljem, ker so mi vedno pripravljene prisluhniti in pomagati.

Hvala sestrici in nečakoma, ker mi s svojo otroško razposajenostjo in igrivostjo vsakič znova napolnijo proste urice z domišljijo in navdihom.

Povezava konceptov marketinga in religije ter študija primera –Škofjeloški pasijon kot tržna znamka

Širitev marketinškega koncepta na neprofitne organizacije ter razumevanje religijskih menjalnih razmerij v teoriji menjave sta omogočila povezavo konceptov religije in marketinga, ki v strokovni literaturi poteka na raznolike načine. *Religijski marketing* kot ena izmed oblik neprofitnega marketing zajema elemente marketinškega spleta, za katere je značilno, da jih uporabljajo religijske institucije, ali da vsebujejo religijsko temo. Nekateri avtorji polje preučevanja zožijo na potrošne izdelke religijske narave in/ali se sprašujejo, če posamezniki morebiti skozi potrošnjo izdelkov ali obiskovanja dogodkov religijske narave prakticirajo svojo vero. Drugi religijo samo obravnavajo kot izdelek. Podobnosti marketinškega in religijskega delovanja najbolje prikaže koncept tržne znamke. Religije (in izdelke ali dogodke religijske narave) lahko razumemo kot tržne znamke, v tržnih znamkah »običajnih« izdelkov, podjetij, organizacij itd. pa lahko prepoznavamo religijske in magične elemente. Primerjamo lahko skupnosti in kulte tržnih znamk z religijskimi skupnosti in kulti. Tako v procesih znamčenja kot v religijskem delovanju potrošniki dobijo načine ustvarjanja pomena in identitete.

Na primeru dogodka religijske narave oz. religijske tržne znamke *Škofjeloški pasijon* sem prikazala enega izmed možnih načinov, kako religijo oz. religijske vsebine marketinško raziskovati.

Ključne besede: marketing, religija, religijske tržne znamke.

The connection of the concepts of marketing and religion with case study – Škofjeloški pasijon as a brand

Broadening of the marketing concept to non-profit organizations and understanding religious exchange relationships in the exchange theory have enabled the possibility to connect concepts of religion and marketing. This connection is described in different ways by different authors. *Religious marketing* as a part of the wider term non-profit marketing includes those elements of the marketing mix, which are either used by religious institutions or contain a religious theme. Some authors narrow the field of study to religious commodities, and/or they wonder if individuals practice their faith through consumption of religious products or through attending events of religious nature. Other authors see religion itself as a product. Similarities between marketing and religious activities are best illustrated in the brand concept. Religions (and products/events of a religious nature) can be understood as brands, and we can recognize religious and magical elements in the brands of »usual« products, companies, organizations etc. A comparison can be made between brand communities/cults and religious communities/cults. Consumers can obtain ways of meaning-making and identity creation both through branding and religion.

With the case study of a religious brand called *Škofjeloški pasijon* I have demonstrated one way of researching religion or religious content in marketing science.

Keywords: marketing, religion, religious brands.

KAZALO

1 UVOD.....	7
2 MARKETING IN KONCEPT RELIGIJE	8
3 UMEŠTITEV V ŠIRŠI DRUŽBENI OKVIR.....	9
3.1 RELIGIJA V LUČI TEORIJE MENJAVE	9
3.2 TEORIJA DRUŽBENE MENJAVE IN ŠIRITEV MARKETINŠKEGA KONCEPTA	10
4 RELIGIJSKI MARKETING	12
4.1 RELIGIJSKA PONUDBA	13
5 ZNAMČENJE RELIGIJ.....	14
5.1 RELIGIJE KOT TRŽNE ZNAMKE	14
5.2 ODREŠITEV KOT BISTVO ZNAMČENJA IN RELIGIJ.....	16
5.3 RELIGIJSKE TRŽNE ZNAMKE	16
5.4 SKUPNOSTI IN KULTI TRŽNIH ZNAMK.....	18
6 POTROŠNI IZDELKI RELIGIJSKE NARAVE.....	20
7 RAZISKOVANJE MARKETINGA IN RELIGIJ	22
8 ŠTUDIJA PRIMERA – ŠKOFJELOŠKI PASIJON KOT TRŽNA ZNAMKA	23
8.1 ZASTAVITEV RAZISKAVE.....	23
8.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	23
8.3 METODOLOGIJA	24
8.4 ANALIZA SEKUNDARNIH PODATKOV.....	24
8.5 RAZISKAVA MED (POTENCIALNIMI) OBISKOVALCI	27
8.5.1 Opis vzorca.....	27
8.6 REZULTATI.....	29
8.6.1 Poznanost in zaznavanje Škofjeloškega pasijona.....	29
8.6.2. Obisk Škofjeloškega pasijona	33
8.6.3 Nakup izdelka ob obisku Škofjeloškega pasijona.....	36
8.7 DISKUSIJA	37
9 ZAKLJUČEK	38
10 LITERATURA	41
PRILOGI	43
PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	43

KAZALO SLIK

Slika 8. 1: Znak Škofjeloškega pasijona.....	26
Slika 8. 2: Kaj je po vašem mnenju osnovno sporočilo Škofjeloškega pasijona?.....	30
Slika 8. 3: Spontani priklic vizualnih elementov znaka	33
Slika 8. 4: Kateri izmed prikazanih elementov nastopajo v znaku Škofjeloškega pasijona?	33
Slika 8. 5: Prikaz motivov za obisk Škofjeloškega pasijona	35

KAZALO TABEL

Tabela 8. 1: Spol anketirancev (frekvenčna in odstotkovna porazdelitev).....	27
Tabela 8. 2: Starost anketirancev (frekvenčna in odstotkovna porazdelitev).....	27
Tabela 8. 3: Zaposlitveni status anketirancev (frekvenčna in odstotkovna porazdelitev)	28
Tabela 8. 4: Kje ste izvedeli za Škofjeloški pasijon? (Odstotkovna porazdelitev)	29
Tabela 8. 5: Mere deskriptivnih statistik za spremenljivko pomembnosti karakteristik Škofjeloškega pasijona	31
Tabela 8. 6: Pogostost obiska (frekvenčna in odstotkovna porazdelitev)	34
Tabela 8. 7: Nakup katerega izmed skupin izdelkov (odstotkovna porazdelitev).....	36
Tabela 8. 8: Motiv pri nakupu izdelka (opisne statistike)	37

1 UVOD

Marketing in religija sta morda na prvi pogled nezdružljiva koncepta, ko pa se vanju resneje pogledamo, spoznamo, da se njune lastnosti na različne načine prepletajo. Na teoretičnem polju obstaja kopica avtorjev z različnih družboslovnih področij, ki so iskali in našli sorodnosti med njima. Ti avtorji sicer večinoma prihajajo iz Združenih držav Amerike, kjer – za razliko od razmer v Sloveniji – država ne privilegira nobene izmed prisotnih religij. Ne glede na to pa so njihovi izsledki pomembno izhodišče mojega preučevanja izbrane teme. Pri branju teoretskih razprav sem ugotovila, da je odnos med konceptoma marketinga in religije zelo kompleksen, povezava med njima ni enostranska ali enoznačna. Poteka na različnih nivojih in je odvisna od izbrane prizme, skozi katero gledamo na oba koncepta.

Cilj mojega diplomskega dela je na smiseln način, tj. od širšega razumevanja konceptov do vse ožjega, predstaviti različne načine povezave konceptov marketinga in religije v obstoječi literaturi, izmed katere bom izbrala le po lastni oceni najrelevantnejše avtorje, nato pa enega izmed načinov povezav tudi aplicirati na konkretni primer in slednjega empirično raziskati.

V teoretskem izhodišču diplomskega dela bom koncepta marketinga in religije najprej umestila v širši družbeni okvir. Religijo bom opisala v luči teorije menjave, nato pa bom poskušala pojasniti, kako je preko pojmovanja teorije družbene menjave kot najpomembnejše podstati marketinga (Jančič 2011) potekala širitev marketinškega koncepta na neekonomska področja človeškega delovanja. Eno izmed teh je tudi religijsko delovanje oziroma delovanje religijskih institucij, ki za doseganje svojih ciljev in za uresničitev namena svojega obstoja uporabljajo marketinška orodja. Tu gre za religijski marketing, v okviru katerega bom predstavila tudi različne poglede na to, kaj predstavlja religijsko ponudbo.

V nadaljevanju bom zožila polje preučevanja koncepta marketinga, in sicer v konceptu znamčenja, saj menim, da se tu odpirajo najbolj zanimive možnosti povezave z religijo. Predstavila bom različna razumevanja širitve znamčenja na religije in religij kot tržnih znamk ter podobnosti v procesih znamčenja in religijskega delovanja.

Še en možni način povezave marketinga in religije je preučevanje potrošnje izdelkov religijske narave, pri čemer se razumevanje obeh konceptov najbolj zoži, saj predstavlja izdelek le enega izmed elementov marketinškega spleta, potrošnja izdelkov religijske

narave pa le en (potencialen) način prakticiranja duhovnosti. Na koncu teoretičnega dela bom predstavila tudi konkretno raziskavo povezave konceptov marketinga in religije.

V empiričnem delu diplomske naloge bom izhajala iz ožjega razumevanja: povezave znamčenja in religije. Na primeru dogodka religijske narave Škofjeloški pasijon, ki ga bom razumela kot tržno znamko, bom s pomočjo analize primarnih in sekundarnih podatkov skušala odgovoriti na raziskovalna vprašanja o prepoznavnosti in zaznavanju tržne znamke Škofjeloški pasijon, v kakšni meri se ti vidiki idejno ujemajo pri organizatorjih dogodka in (potencialnih) obiskovalcih, predmet raziskave pa bodo tudi pogostost in motivi obiska (»potrošnje«) Škofjeloškega pasijona kot dogodka religijske narave ter morebitnega nakupa izdelkov ob obisku. Izhajajoč iz rezultatov pa bom poskusila razviti tudi nadaljnje možnosti za empirično raziskovanje.

2 MARKETING IN KONCEPT RELIGIJE

Pojem marketinga je težko jasno definirati, saj v sodobnih teorijah marketinga obstajata dve splošno razširjeni konceptualizaciji: ožja – upravljalna, ki kot marketinško delovanje razume praktično rabo marketinških orodij (ali rabo modela marketinškega spleta); in širša – konceptualizacija celostnega marketinga, ki poudarja pomen dolgoročnih marketinških odnosov med vsemi akterji v (družbeni) menjavi (Jančič 2011,122). Prvo Jančič imenuje *marketinško upravljanje*, drugo pa *marketinški koncept* (Jančič 1999, 152). Ameriška marketinška zveza, v nadaljevanju AMA¹, je v definiciji marketinga, odobreni leta 2007, z vključitvijo besedne zveze *širša družba* na nek način poskušala razširiti upravljalno razumevanje: »Marketing je dejavnost, splet institucij in postopkov za ustvarjanje, komuniciranje, zagotavljanje in izmenjavo ponudbe, ki ima vrednost za kupce, stranke, partnerje in širšo družbo«. Vendarle pa ne vsebuje poudarka na dolgoročnih odnosih. Čeprav se zavedam pomanjkljivosti, bom imela v izogib pretirani kompleksnosti v nadaljevanju v mislih ožjo definicijo marketinga, ki se nanaša na marketinško upravljanje.

¹ American Marketing Association.

Problem nastane tudi pri definiciji religije, teh je namreč ogromno in so klasificirane v različne kategorije (npr. vsebinske, funkcionalne, znanstvene, politične itd.) Menim, da definicija koncepta religije za potrebe razumevanja pričujočega dela ni pomembna, saj bodo v različnih poglavjih izpostavljene različne komponente oz. principi delovanja religije na dovolj razumljiv način. Rada pa bi opozorila, da bom v tem diplomskem delu pri uporabi besede *religija* imela v mislih večinoma *religijske institucije*, v kolikor to ne bi bilo jasno razvidno iz konteksta.

Ena izmed avtoric, ki se je lotila raziskovanja povezave med marketingom in religijo na način, ki mi je osebno najbližje, je na kratko opisala njuno podobnost takole:

Ti dve instituciji se obe nanašata na pripovedovanje zgodb, ustvarjanje pomena in pripravljenost ljudi na to, da verjamejo v nekaj, kar je intelektualno neverjetno. Religije ustvarjajo pomen preko mitov, ritualov in praks; marketing pa ustvarja pomen preko oglaševanja in nakupovanja. Religija je sprejemanje nekega sistema prepričanj; marketing je sprejemanje prepričanj o nekem izdelku. V religijah so verske skupnosti; v marketingu so skupnosti tržnih znamk. Religija je postala izdelek; izdelki so postali religije (Einstein 2008, 78).

Zanjo je najpomembnejša podobnost med marketingom in religijo ta, da imata oba sposobnost opomenjanja, oz. da ponujata svojim porabnikom načine za ustvarjanje identitete. Prav tako pa gre pri obeh za podoben proces, preko katerega posameznik sprejme prav to identiteto, ki jo ponujata (Einstein 2008, 14). Pri tem igra najpomembnejšo vlogo koncept tržne znamke, o čemer bom podrobneje pisala kasneje. Najprej pa bom umestila delovanje obeh konceptov v širši družbeni okvir.

3 UMESTITEV V ŠIRŠI DRUŽBENI OKVIR

3.1 RELIGIJA V LUČI TEORIJE MENJAVE

Človeško religioznost v okviru teorije menjave preučujeta sociologa Stark in Bainbridge. Zanima ju, kaj posamezniki od religije dobijo v zameno za svoj vložek. V odnosu človeka do religije torej prepoznavata tisto, kar konstituira družbeno menjavo (Stark, Bainbridge 2007, 34–35). Posamezniki v procesu menjave iščejo nagrade, izogibajo pa se stroškom. Človeško delovanje je včasih dobičkonosno na način, da

posamezniki prepoznavajo, kdaj so stroški pridobitve neke nagrade manjši od njihovega ekvivalenta za opuščeno nagrado. Že same razlage tega, koliko stroškov in na kakšen način jih je treba potrošiti za pridobitev zelene nagrade, so posebna vrsta nagrade – avtorja temu pravita *nagrada z neko stopnjo splošnosti* (Stark in Bainbridge 2007, 37–38). V primerih, ko so dejanske nagrade težko dosegljive ali celo neuresničljive, kot njihovi nadomestki nastopajo kompenzatorji. Čeprav nastopajo zgolj kot neko pričakovanje nagrade, jih posamezniki obravnavajo, kakor da so dejanske nagrade. Razlag, ki jih kompenzatorji ponujajo kot nadomestke nagrad, se ne da nedvoumno ovrednotiti, a vseeno posamezniki pogosto vztrajajo pri njih ali zgolj pri njih. Kot primer Stark in Bainbridge podata univerzalno pojavljajočo se človeško željo po nesmrtnosti. Ta želja ne more biti v celoti nikoli izpolnjena, lahko pa je deloma, preko kompenzatorjev – neotipljivih obljub nesmrtnosti. Ravno religija je družbeni sistem, ki v luči teorije menjave ponuja neotipljive obljube, oz. vsebuje sisteme splošnih kompenzatorjev, ki temeljijo na nadnaravnih predpostavkah (Stark in Bainbridge 2007, 47).

Mnogo antropologov, sociologov in teoretikov religije je pojav religije opisovalo na način posplošitve njene funkcije na funkcijo kompenzatorja, najbolj vidno Malinowski v svoji teoriji magičnega (religija kot kompenzator ponuja občutek nadzora nad usodo) in Marx (religija kot opij ljudstva), pa tudi Durkheim, Freud itd. ... (Stark in Bainbridge 2007, 44).

Po mnenju Starka in Bainbridge-a so religijske institucije nekakšna družbena podjetja, ki proizvajajo in izmenjujejo splošne kompenzatorje. Pripadnost organizaciji (podjetju) pa je odvisna od ravnotežja med nagradami in stroški, ki nastajajo ob udeležbi. Lahko pa religijska organizacija ustvarja tudi nekaj dejanskih nagrad oz. v menjavi ponuja tudi nekaj dejansko uresničljivega, npr. doseganje voditeljskih položajev v okviru institucije, status (in moč), družabne stike, dejavnosti v prostem času, itd. (Stark in Bainbridge 2007, 50).

3.2 TEORIJA DRUŽBENE MENJAVE IN ŠIRITEV MARKETINŠKEGA KONCEPTA

Družbeni sistem se po Jančiču lahko ustvari šele preko medsebojnih interakcij posameznikov, v teh interakcijah pa gre v bistvu za *družbeno menjavo*; posamezniki v medsebojnih povezavah vlagajo neke vrednosti in v zameno za njih pričakujejo protivrednosti. Družbena menjava zaradi svojih lastnosti najbolje predstavlja podstat

splošne teorije marketinga (Jančič 2011, 21–22). Najosnovnejša razlika med ekonomsko in družbeno menjavo je ta, da ekonomska točno opredeljuje vrednosti, ki jih udeleženci v menjavi izmenjujejo, družbena pa nujno vključuje princip zaupanja, v njej te vrednosti namreč niso konkretno opredeljene (Jančič 2011, 40). Teorija družbene menjave kot podstat teorije marketinga pa povzroči teoretično razširitev marketinškega koncepta. O tem sta prva pisala Kotler in Levy v članku z naslovom Širitev marketinškega koncepta, leta 1969. Trdila sta, da marketing kot družbeno delovanje pomeni mnogo več kot zgolj pospeševanje prodaje nekih končnih, otipljivih izdelkov, ter da vsaka organizacija za potrebe svojega delovanja opravlja marketinške aktivnosti, pa naj se tega zaveda ali ne (Kotler in Levy 1969, 10–11). Na primerih različnih neprofitnih organizacij (muzeja, policijske postaje, univerze, pa tudi religijske institucije oz. cerkve) sta pokazala, kako le-te delujejo skoraj na povsem enak način kot ekonomska podjetja (Kotler in Levy 1969). Nanje sta razširila koncepte izdelka, potrošnikov in marketinških orodij. Izhajajoč iz njune teorije marketinško delovanje ni zgolj v domeni profitnih organizacij in njihovih prodajnih ali dobičkonosnih ciljev. Dobiček torej za prepoznavanje marketinškega delovanja ni nujen kriterij. V kolikor se jim da opredeliti potrošnike, dobavitelje, izdelke (tudi v obliki storitev, idej, oseb itd.) in uporabo elementov marketinškega spleta, tudi neprofitne organizacije (lahko) delujejo marketinško (Jančič 2011, 58).

Pri teoretikih (oz. vsaj pri univerzalistih²) je tem spoznanjem sledila posamezna širitev marketinškega koncepta na različna področja človeškega delovanja, in klasifikacija, ki umešča različne organizacije v to razširjeno rabo po vrstah marketinškega delovanja, ki v njih nastopa (socialni, družbeni in neprofitni) (Jančič 2011, 60). Religijske institucije po tej klasifikaciji sodijo v področje neprofitnega marketinga, na tem mestu pa se razpon mojega razumevanja povezave marketinga in religije zoži na *religijski marketing*.

² V teoriji marketinga so se avtorji razdelili na marketinške tradicionaliste in univerzaliste, prvi imajo za izhodišče ozko usmerjenost na ekonomsko menjavo blaga za denar, za druge pa je kot pogoj marketinške dejavnosti dovolj že jasan motiv sodelovanja v menjavi; torej je marketing zanje prisoten v vseh organizacijah, ki vstopajo v kakršnekoli oblike menjave (Jančič 2011, 59–60).

4 RELIGIJSKI MARKETING

Ob pregledovanju obstoječe literature, ki za temo preučevanja vzame odnos med marketingom in religijo, se mi poraja vprašanje, ali bi bilo morda smiselno razlikovati med pojmom *religijski marketing* in *marketing religij*. S prvim bi imeli v mislih rabo marketinških dejavnosti, za katero je najpomembnejša ta lastnost, da jih izvajajo religijske institucije, niso pa nujno tudi povezane z religijo samo oz. ne vsebujejo nujno religijskih vsebin. Na drugi strani pa bi za marketing religij (ali religijskih vsebin) pojmovali tiste marketinške dejavnosti, ki imajo samo religijo in religijske vsebine svojem bistvu ter za doseganje ciljev, ki so s tem tesno povezani, uporabljajo standardna marketinška orodja in tehnike. Ne bi pa bilo ključnega pomena, ali te dejavnosti opravljajo same religijske institucije.

Osredotočila se bom na izraz religijski marketing, ki tudi nadomešča morebitno uporabo izrazov verski ali cerkveni marketing, saj se slednja kažeta kot neustrezna zaradi razlikovanja med oblikami verskih skupnosti in med pojmom religija in vera (Cestnik 2009, 12).

Religijski marketing sodi v okvir neprofitnega marketinga, saj ga izvajajo neprofitne organizacije. Sem pa seveda ne bi prištevala oblik marketinga, ki ga izvajajo religijske institucije v svojih morebitnih profitnih pod-organizacijah. Najpogosteje se pri profitnih aktivnostih religijskih institucij religijske komponente niti ne izraža oz. izpostavlja, zato bi te institucije takrat lahko obravnavali povsem enako kot druga dobičkonosna podjetja. Ko govorimo o religijskih institucijah kot ponudnicah religijskih storitev in izdelkov, namenjenih zadovoljevanju duhovnih (verskih) potreb svojih »potrošnikov«, se morajo posluževati marketinških orodij, če želijo dosegati organizacijske cilje. Svojo ponudbo morajo oblikovati na primeren način, imeti morajo učinkovite načine raziskovanja ciljnega trga in komuniciranja s svojo javnostjo (Abreu 2006, 2). Čeprav morajo torej tudi neprofitne organizacije določati svojo diferenciacijsko prednost in uporabljati povsem marketinška orodja, kot npr. analiza konkurentov, potrošnikov, trendov, ciljnih javnosti itd. (Kotler in Levy 1969), pa imajo oz. so imele same večinoma zelo negativen pogled na marketing, zato sta bila v njih večinoma – vsaj teoretično – znanje in raba marketinških aktivnosti odsotna. Za Jančiča

to pomeni, da te organizacije niso mogle izpolnjevati svojega poslanstva, ki pa je oz. naj bi bilo zadovoljevanje potreb ljudi. V njih je lahko prišlo do birokratizacije, s tem pa tudi do zanemarjanja svojih strank (Jančič 2011, 63).

Religijske organizacije morajo vsebovati heterogene oz. medsebojno usklajene karakteristike. Njihovo glavno sporočilo, zaposleni, kraj odvijanja storitev, oprema in izgled, vse to mora biti komplementarno oz. usklajeno z ponudbo. Z drugimi besedami, delovati morajo kot tržne znamke (Abreu 2006, 3). V nadaljevanju se bom posvetila odgovorom na vprašanje, kaj sploh je tisto, kar konstituira religijsko ponudbo.

4.1 RELIGIJSKA PONUDBA

Kaj je pravzaprav konkretni izdelek (ali storitev), ki ga religije v zameno za nekaj ponujajo javnostim, oz. kaj konstituira religijsko ponudbo, se izmika jasni opredelitvi. Različni avtorji poskušajo religijsko ponudbo definirati na različne načine, z različnimi metodami. Stark in Bainbridge, kot že rečeno, v oziru do religij Združenih držav Amerike govorita o kompenzatorjih; zanju so to konkretno religijske doktrine, ki z obljubami o nagradi/nagradah svojim »potrošnikom« lajšajo bremena vsakdanjega življenja, jim nudijo vodstvo in pomoč v stiskah in obljublajo posmrtno poplačilo za trpljenje. Nudijo lahko celo vir mnenja o lastni moralni večvrednosti. Naštejeta pa tudi nekatere dejanske nagrade, ki jih posamezniki lahko prejmejo v zameno za svoj vložek, npr. članstvo v cerkvi vodi k višjemu položaju v skupnosti, torej vpliva na družbeni status. Pripadnost močni družbeni skupini odpira veliko socialno mrežo, kar omogoča dostop do drugih in večja socialni kapital. Religijske institucije poskrbijo za socializacijo otrok, verski rituali so lahko predvsem družabni dogodki, itd. (Stark in Bainbridge 2007, 54).

Twitchell, ki povezavo konceptov marketinga in religije preučuje v smislu religij kot tržnih znamk, precej konkretno opredeli tisto, kar je zanj najpomembnejša marketinška prvina religije oz. »izdelek«, ki ga religija lahko trži – občutek razsvetljenja/odrešenja (Twitchell 2005, 50). Einstein pa vidi kar religijo samo kot izdelek (Einstein 2008, 78). Izhajajoč iz teorije, da je religija sama hkrati tudi končni izdelek bi lahko izpeljali, da je sama narava religije tudi končni rezultat marketinške strategije.

Izraz religijski izdelek (storitev) oz. religijska ponudba torej lahko označuje več stvari. Kot izdelek, ki ga ponuja religija, lahko razumemo kar religijo samo ali pa abstraktne koncepte, ki jih vsebuje, lahko pa se osredotočimo na konkretne potrošne izdelke, ki so

religijske narave in zato spadajo v skupino religijskih izdelkov. O tem nekaj več v poglavju 6.

5 ZNAMČENJE RELIGIJ

V okviru povezave konceptov marketinga in religije se z zoženjem marketinškega delovanja na koncept tržne znamke – enega najpomembnejših marketinških orodij – izoblikuje koncept religijskega znamčenja (znamčenja religij).

Koncept znamčenja je postal pomemben zaradi razlikovanja med konkurenčnimi podjetji in zagotavljanja dodane vrednosti potrošniku oz. stranki. Kline in Berginc pravita, da se je koncept tržne znamke poleg iskanja dodane vrednosti ponudbe razvijal vzporedno s poskusi zagotavljanja lojalnosti strank podjetju. Na ta način tržne znamke poskušajo ustvarjati vtis o izdelku ali storitvi (oz. imidž in ugled) v mislih potrošnikov ter ostalih deležnikov. Ta proces se je razširil iz podjetij na organizacije in na še kompleksnejše družbene entitete (Kline in Berginc 2004, 962). Kline in Berginc v zvezi s tem razlagata širitev koncepta tržne znamke na nacionalne države, v literaturi pa je moč najti razširjene koncepte tržnih znamk podjetij, izdelkov in storitev na tržne znamke oseb, mest ipd. Pri širitvi koncepta tržne znamke na religije sem se zopet soočila s kompleksnostjo, ki nastane zaradi večplastnosti in večpomenskosti samih pojmov, in hkrati z mnogoterimi možnostmi raziskovanja odnosa med konceptoma; denimo z raziskovanjem načinov, na katere sta si koncepta tržne znamke in religije sorodna ali celo enaka (npr. oba imata lahko vpliv na oblikovanje posameznikove identitete) ter s preučevanjem posameznih (marketinških) prijemov izgradnje tržne znamke, ki se jih poslužuje neka konkretna religijska institucija, ipd.

5.1 RELIGIJE KOT TRŽNE ZNAMKE

Twitchell, ki religije obravnava kot tržne znamke, trdi, da večina religij vsebuje isto obljubo: posmrtno življenje. Ker je ta obljuba konkretno neuresničljiva, pa je religijska ponudba ali »izdelek« odrešitev oz. občutek odrešitve (tudi razsvetljenja). Odrešitev je zanj tržna dobrina – razumevanje občutka razsvetljenja kot religijske ponudbe (izdelka) pa ključni element znamčenja religij; je način, s pomočjo katerega religija postane

zmožna marketinške obravnave. Religijska tržna znamka se prenaša skozi svete tekste – njen sistem opomenjanja se preko njih kodificira in prenaša dalje (Twitchell 2005, 48). Twitchell svetovne religije opisuje kot nekakšne krovne tržne znamke (v ang. »umbrella brands«), saj organizacija religijskih institucij in njihove hierarhične strukture zgleda tako, da znotraj matičnega organizma tekmuje tisoč različnih celic.³ Za Twitchella pravzaprav religija je znamčenje in obratno. Oba koncepta »prodajata« zgodbe, v osrčju obeh je *magično* in *čudežno*. Religija je po njegovem mnenju »stara« tržna znamka, torej močno prepoznavna, njen trg dobro pozna njene obljube (Twitchell 2005, 65). Avtorju se zdi zgovorno zanimivo dejstvo, da so prvi veliki možje⁴ (in dame) znamčenja v ameriški kulturi izhajali iz protestantskih družin, tesno povezanih z duhovniškim poklicem.

Twitchell opazuje, da oba, religija in sodobni marketing, uporabljata metode soznamčenja, sinkretizma, kopičenja oz. povezovanja sorodnih izkušenj z namenom, da bi ponudila čim boljše uporabniško izkušnjo ter ohranila svojo konkurenčno prednost (Twitchell 2005, 52). Konkurenca med religijsko ponudbo je seveda še posebej značilna v ZDA, kjer ni državno podprte religije, zato se morajo religijske institucije tam nujno posluževati marketinških metod. To je lahko hkrati tudi vzrok za tolikšen razkorak med obnašanjem ameriških in evropskih religijskih institucij. Za Twitchella je celotna ameriška evangeličanska subkultura, ki ima svojo lastno medijsko bazo in generira celo lastno glasbeno industrijo, rezultat konkurenčnih razmer ter dejstva, da morajo ameriške religijske institucije v nasprotju z evropskimi iskati načine, na katere bi uporabnikom ponudile občutek navdušenja kot nekakšno čustveno poplačilo za njihov vložek (Twitchell 2005, 57). Z drugimi besedami, znamčenje religij nastane zaradi zagotavljanja dodane vrednosti na trgu visoke konkurence, zato je razumljivo, da marketinško delovanje lahko precej zlahka prepoznamo v ameriškem protestantizmu. Rimskokatoliško cerkev pa Twitchell opiše kakor bilijonsko tržno znamko v težavah – je brez aktivnega menedžerja, njen tržni delež se krči, njena relevantnost je ogrožena, njena potrošniška baza pa se stara. Vendarle pa je njena potrošniška baza še vedno zelo močna in s tem predstavlja ogromen neotipljivi kapital tržne znamke (Twitchell 2005, 58). Tudi v pogojih, kjer religijska konkurenca ni prisotna v takšni meri kot v primeru

³Pri tej biološki primerjavi ima Twitchell v mislih najverjetneje spet religijske razmere ameriškega protestantizma.

⁴Npr. Bruce Barton, ustanovitelj oglaševalske agencije BBDO, ki je celo izdal knjigo z naslovom »The man nobody knows« ('Človek, ki ga nihče ne pozna'), v kateri primerja Jezusa s poslovodjo, ki prodaja odrešitev skozi stare, a novo definirane tehnike znamčenja (Twitchell 2005, 67).

ZDA, pa tržišče razsvetljenja oz. odrešenja napadajo razna »new age« prepričanja in gibanja, pa tudi potrošništvo samo kot platforma samouresničitve preko materialističnih dobrin. Razlike na rimskokatoliškem in protestantskem religijskem polju so seveda tudi odraz samih lastnosti protestantizma (decentralizacija proizvodnje, načelo *ni posrednika med človekom in bogom*, personalizacija in sprememba oz. razvoj v storitvi ipd). V Rimskokatoliški cerkvi do korenite spremembe v ponudbi sami ni prišlo, zato se je konkurenčnost odražala bolj skozi tekmovanje v umetnosti oz. estetskih elementih, se pravi zgolj v spreminjanju embalaže (Twitchell 2005, 72–73).

5.2 ODREŠITEV KOT BISTVO ZNAMČENJA IN RELIGIJ

Twitchell pravi, da znamčenje in religija delujeta na enak način, kar utemeljuje s pomočjo analize prvih ameriških televizijskih oglasov iz 1950-ih. V njih prepozna parabolično zgradbo, ki povečini nastopa tudi v svetih tekstih. Preučevani TV-oglasi zvenijo kot pridige o banalnih vsakdanjih izdelkih, ki imajo prav tako kot (nekdaj) religijski elementi moč odrešenja. Osrednjo osebo namreč iz težav, v katerih se je znašla, lahko reši prav uporaba nekega izdelka. To rešitev pa ponavadi ponudi neka priča, ki je že bila (od)rešena iste težave (Twitchell 2005, 69). Medtem ko Twitchell iz omenjenega sklene, da sta torej znamčenje in religija v svojem bistvu ista stvar, saj je čar oz. namen obeh ponuditi odrešitev v nekem splošnem pomenu besede, pa se nikjer ne sprašuje o znani dilemi, ali marketing oz. bolje, oglaševanje, ustvarja umetne potrebe. V primerih, ko bi na to vprašanje odgovorili pritrdilno, bi postala takšna poenostavitev vprašljiva. Tudi če bi lahko z gotovostjo trdili, da je ravno odrešitev tisto, kar religije ponujajo, pa je odrešitev v kontekstu religijskega delovanja, njene filozofije in motivov transcendentna kategorija, ki vsebuje mnogo širše razsežnosti kot znamčenje. Ravno zaradi dejstva, da je posameznikova potreba po odgovorih na eksistencialna vprašanja inherentna in univerzalistična, potrebe po vsakodnevnih izdelkih in storitvah pa so velikokrat zgolj produkt časa in okolja, v katerem se posameznik nahaja, menim, da gre pri popolni izenačitvi konceptov za korak predaleč.

5.3 RELIGIJSKE TRŽNE ZNAMKE

Izhajajoč iz opažanj, da v sodobnih zahodnih družbah veliko število posameznikov svoje duhovnosti ne prakticira več v fizičnih prostorih religijskih institucij (templjih, cerkvah, sinagogah ipd.), temveč izpolni svoje religijske potrebe preko interakcije z

izdelki oz. dogodki religijske narave, Einstein trdi, da mora religija v moderni družbi privzeti marketinška načela, orodja in tehnike, če hoče ostati relevantna. Iz predpostavke, da izdelki in dogodki religijske narave posameznikom predstavljajo religijo samo, Einstein izpelje, da je religija izdelek, ki pa se kot vsak drug izdelek mora tržiti, da bi obstal (Einstein 2008, 60).

Einstein ugotavlja, da so izdelki religijske narave znamčeni na povsem enak način kot navadni potrošniški izdelki in konkretno opiše nekaj pojavov, ki jih označi za religijske tržne znamke oz. »tržne znamke vere«⁵. Kot tržne znamke vere označi vse religijske institucije, ki proizvajajo in ohranjajo osebno povezavo med uporabnikom in nekim konkretnim religijskim izdelkom. Opaža, da so religijske organizacije privzele imena, logotipe in slogane, ki jim omogočajo vidno mesto v glavah potrošnikov, kar se v danih pogojih visoke konkurence kaže kot nujnost. Pri tem pravi, da konkurenca ne obstaja le med religijskimi organizacijami samimi, temveč tudi med njimi in popularno kulturo (Einstein 2008).

Einstein želi, kot rečeno, prikazati religijo samo kot izdelek, ki se ga da trošiti in potemtakem tudi tržiti. Na primeru filma Kristusov pasijon⁶ razlaga ravno to – da je religija izdelek oz. blago, prisotno na potrošniškem trgu, kjer na enak način tekmuje z vsemi ostalimi izdelki. V začetku promocije filma Kristusov pasijon so bile oglaševalske in marketinške dejavnosti namenjene prodaji filma, kasneje pa se je izkazalo, da je bil končni cilj projekta promocija katoliške religije same (kar je po njenem razvidno iz komentarjev in dejanj režiserja). Kar pa se ji zdi pomembnejše je, da je Kristusov pasijon pripomogel k večjemu sprejemanju religijske promocije in oglaševanja v ameriški kulturi, pa čeprav je religijska praksa načeloma zelo intimna človeška dejavnost. Religijske institucije v ZDA vse bolj agresivno oglašujejo svoje storitve preko plakatov, letakov, panojev, v obliki duhovnih knjig in religijskih televizijskih programov ipd., vendar v ameriški družbi že od nekdaj prihaja do visoke stopnje tekmovalnosti med različnimi ponudniki duhovnih storitev, zato so religijske institucije uporabljale marketinške tehnike in orodja v celotni zgodovini države (Einstein 2008, 4).

V okolju, kjer obstaja ogromno raznolikih možnosti – in tudi svoboda izbire – prakticiranja vere, morajo religije oz. religijske institucije predstaviti svojo storitev kot

⁵V izvorniku: *Brands of Faith*, kot primere pa opiše različne konkretne primere pojavov v ZDA, ki jih označi za religijske tržne znamke (novoreligijska gibanja Purpose Driven, Alpha Course in Kaballah in pojav *teleevangelistov*).

⁶V izvorniku *The Passion of the Christ*, odmevni film režiserja Mela Gibsona iz leta 2004.

blago z dodano vrednostjo, in se kot tako tudi promovirati. Da pa bi uspešno delovale na močno nasičenem trgu, morajo ustvariti močno identiteto tržne znamke. Če gledamo na religijo kakor na potrošniški izdelek, hitro spoznamo, da večina religij potrošnikom ponuja podobne oz. enake koristi (odrešenje, občutek duhovnega miru itd.); v različnih oblikah torej ponujajo isti izdelek, Einstein ugotavlja podobno kakor Twitchell. Za potrebe diferenciacije se morajo razlikovati oz. dodajati vrednost v konkretnih storitvah in v simbolih, ki te storitve spremljajo – znamčiti (Einstein 2008, 12).

Einstein ugotavlja, da znamčenje (znotraj marketinga) kot družbena institucija, ki služi pri oblikovanju identitete, izpodriva tradicionalnejše vire, torej religijo. Posamezniki – potrošniki črpajo elemente za oblikovanje lastne identitete iz različnih virov. Ponavadi so ti primarni viri oblikovanja identitete (in socializacije) predvsem družina, prijatelji, šole in religijske institucije, le-ti nam predstavljajo temelje razumevanja, kdo smo in kaj vrednotimo kot dobro. S pojavom množičnih medijev in množičnega marketinga oz. oglaševanja je njihova vloga postala šibkejša, hkrati pa so se pojavile nove platforme, ki ponujajo vnaprej ustvarjene identitete (Einstein 2008, 74).

Ena izmed konkretnih povezav marketinga in religije je tudi komercializacija religijskih praznikov. Izkazalo se je, da so imeli trgovci na drobno izjemen vpliv na oživljanje religijskih tradicij, npr. praznovanja božiča in velike noči (Einstein 2008, 75). Religijska narava nekega izdelka koristi religijskim institucijam na eni in potrošnikom na drugi strani. Prvi tako posredno ohranjajo ali večajo svoj družbeni vpliv, drugi pa s potrošnjo religijskih izdelkov dobijo možnost prakticiranja in utrjevanja svoje vere.

5.4 SKUPNOSTI IN KULTI TRŽNIH ZNAMK

Če razumemo znamčenje v okviru marketinga kot enega izmed virov socializacije oz. oblikovanja posameznikove identitete, je logično nadaljnje razumevanje tržnih znamk kot pomembnih gradnic skupnosti. To je vloga, ki jo imajo religije že od nekdaj, tržne znamke pa so jo privzele predvsem v obdobju prevlade tržnega kapitalizma.

Najbolj tipični primeri tržnih znamk kot skupnosti so v avtomobilski (Jeep, Saab, Volkswagen idr.) in računalniški industriji (Apple Newton idr.) ter v fantazijskih novelah in znanstveni fantastiki (Vojna zvezd, Dosjeji X idr.). Skupni imenovalec skupnosti tržnih znamk je potencial za ustvarjanje transcendentnih in magično–religijskih izkušenj (Muñiz in Schau 2005, 746).

Tako religijski kot nereligijski izdelki imajo moč povezovanja svojih uporabnikov na način močne »vere v znamko«. Einstein navaja primer Apple-ovega izdelka Newton. Gre za tehnološki (digitalni) izdelek, ki so ga zaradi nepredvidenih težav, na katere so naleteli uporabniki, kmalu umaknili iz prodaje. Čeprav ni nikoli dosegel zastavljenih marketinških ciljev, pa se je okrog njega po ukinitvi izdelka izoblikovala spletna skupnost uporabnikov, v kateri sta Muñiz in Schau z raziskovalnima metodama opazovanja z udeležbo ter intervjuvanja našla elemente nadnaravnega, religijskega in magičnega (Muñiz in Schau 2005, 738–739). Podobno, kot je moč opaziti pri pripadnikih mnogih marginaliziranih religij, se je tudi skupnost Newtonovih uporabnikov čutila preganjana, uporabniki pa so menili tudi, da je njihova predanost skupnosti stigmatizirana. Ena izmed glavnih tem v skupnosti je bila vera v znamko, uporabniki so se medsebojno spodbujali s sloganom »ohrani vero«⁷, razvili pa so tudi mite, ki naj bi potrjevali, da ima sama vera v izdelek potencial nagrajevanja. Izdelek Newton je v besedah uporabnikov pridobil antropomorfne lastnosti in celo živel svoje življenje, kar so tipične značilnosti religijskega totema. Ena izmed ponavljajočih se tem je bila tudi povratak Newtona v prihodnosti, v čemer sta Muñiz in Schau prepoznala religijski mit o vstajenju (Muñiz in Schau 2005, 743).

Te in druge religijske elemente v skupnosti Newtonovih uporabnikov sta Muñiz in Schau poskušala razložiti na dva načina: religijski elementi so proizvod samega konteksta, v katerem se je skupnost izoblikovala in delovala; kažejo pa na univerzalno človeško potrebo po verjetju v nekaj, kar je onkraj vsakdanje resničnosti (Muñiz in Schau 2005, 739). Skupnost tržne znamke Newton je po mnenju Muñiza in Schau-a skozi pripovedovanje mitov in zgodb in kolektivno potrošnjo teh zgodb ustvarjala religijske mite o tehnološkem pripomočku, kar naj bi kazalo na neizogibno povezavo med »bogom in blagom«. V religiji posamezniki najdejo skupnost, pravita, v potrošniški kulturi pa bodo našli skupnost tudi v tržnih znamkah, posebej v tistih, ki so (ali pa so bile nekoč) marginalizirane in stigmatizirane (Muñiz in Schau 2005, 746).

Tovrstna primerjava skupnosti tržne znamke in religijske skupnosti je še eden izmed primerov, ki ponazarja simbiotično povezavo marketinga (kot koncepta, znotraj katerega se razvije znamčenje) in religije. Tako znamčenje kot religija naj bi temeljila na človeški potrebi po pripadanju in povezanosti; znamčenje torej v prostoru, kjer religijska pripadnost izgublja vlogo in pomen, lahko nadomesti in ponudi manjkajoč

⁷ Izvorno: "keep the faith".

povezovalni okvir (Einstein 2008, 90). Temu sledi pojav t.i. kultov tržnih znamk, čigar šolski primer je ravno linija Apple-ovih izdelkov Macintosh. Belk pravi, da Macintosh in njegovi oboževalci ponazarjajo religijski ekvivalent. Tržna znamka Macintosh je religija, ki temelji na: mitu nastanka Apple-ovega prvega računalnika; junaških in rešiteljskih legendah, ki obkrožajo soustanovitelja Steve-a Jobsa⁸; predani veri, ki jo izkazujejo uporabniki in njihovo prepričane o pravičnosti izdelkov Macintosh; »verniki« Macintosha kot pridobitnikov novih privržencev in spreobračalcih »nevernikov«; upanju, da je mogoče doseči odrešitev preko preseganja korporativnega kapitalizma (Belk in Tumbat 2005, 207–208).

Kult tržne znamke ima potencial pretvorbe tržne znamke v nekakšno religijo potrošne kulture, po Einsteinovi pa je kult tržne znamke prisvojitve simbiotičnega odnosa marketing – religija s strani marketinške industrije (Einstein 2008, 90). Podobnosti med marketingom in religijo so številne, meja med njima pa v trenutkih, ko se pomešata, postane zabrisana. Religijske institucije uporabljajo marketinška orodja, tržniki pa so se naučili pomena ustvarjanja kulta tržne znamke. Tako znamke kot religija ustvarjajo mite, ki pomagajo razumeti svet (Einstein 2008, 92).

6 POTROŠNI IZDELKI RELIGIJSKE NARAVE

Kot poglavitno marketinško lastnost religije Einstein razume njeno zmožnost, da samo sebe kot izdelek predstavlja na način tržne znamke. Poleg tega pa v svoje dejavnosti vpleta tudi potrošne izdelke, ki nastopajo kot nekakšni utrjevalci tržne znamke in njene zgodbe, oz. kot stranski izdelki, ki spodbujajo potrošnjo glavne ponudbe. Nekateri avtorji pa se pri preučevanju medsebojnega povezovanja religije in marketinga osredotočajo prav na potrošne izdelke z religijsko vsebino kot na tisto, kar definira »marketinškost« religije.

Nekateri razlagajo vse večjo razširjenost takih izdelkov z dejstvom, da je prišlo do pomembnih razlik med tradicionalnim in modernim razumevanjem religij ter v posameznikovem vedenju, izhajajočem iz njegove vernosti. Pomembnost asketizma, kontemplativnosti, zunajsvetnega in zavračanje materializma v krščanstvu, hinduizmu,

⁸ Kmalu po objavi novice o smrti soustanovitelja Appla Steva Jobsa (oktobra 2011) so medije preplavile fotografije žalujočih množic pred Applovimi trgovinami po vsem svetu.

budizmu itd. počasi nadomeščajo pragmatični kompromisi novih religijskih gibanj in novih manifestacij omenjenih religij s trgov in tržnim obnašanjem obeh – posameznika in religijske institucije (Thomas 2009, 66). Religije same in verujoči posamezniki postajajo bolj in bolj intrinzično povezani z ekonomijo in kulturno globalizacijo. Mydans tako na primer opisuje pojav »skrajno materialističnega budizma« na Tajskem, kjer poteka transformacija budizma v smeri sprejemanja in prilagajanja le-tega potrošniški kulturi in kapitalizmu. Tako sama participacija v religijskih ritualih (npr. meditacija v templjih) vodi k povsem tuzemskemu materialnem cilju – večjemu zaslužku (Mydans v Thomas 2009, 66). Thomas pravi, da so potrošni izdelki religijske narave neposredno povezani z ustvarjanjem potreb in želja, ki so lahko izpolnjene le preko religijskih institucij, ki te izdelke ponujajo. Osredotoča se na religijska družbena gibanja, predvsem fundamentalistična (ZDA), zanje pravi, da so sprejela novo tehnologijo in jo s pridom uporabila za namene prodaje izdelkov in storitev ter večanja članstva (Thomas 2009). Religijsko potrošno blago se spreminja na način premika iz umetniških, rokodelskih izdelkov iz delavnic spreminja v množično proizvodnjo religijskih izdelkov, o čemer priča slikovit primer Egiptovskega Kaira. Starett pravi, da je povečanje prisotnosti in raznolikosti religijskih potrošnih izdelkov v Kairu neposredna posledica tržne ekonomije (Starett 1995, 52). Pri tem poudari, da religijski izdelki niso le svete knjige, molitveni pripomočki ali verska pokrivala. »Preživite dan v Kairu,« pravi, »in lahko boste naleteli na avtomobilske nalepke, obeske za ključe, posterje, namizne igre, sestavljanke, pobarvanke, ventilatorje, ure, uokvirjene verze iz Korana,/.../ kar pa te raznolike predmete definira kot religijske dobrine, pa je lahko njihova neposredna povezava z rituali čaščenja, v večini primerov pa zgolj to, da vsebujejo neko sveto podobo, ali pa tudi le besedi Alah ali Mohamed« (Starett 1995, 53). Starett opozori na zanimivost: prodaja religijskih izdelkov poteka povsod, razen v specializiranih prodajalnah; religijsko blago je prisotno v splošnih trgovinah, železnicah, knjigarnah in na stojnicah poleg papirnatih robcev in vžigalnikov (Starett 1995, 58). Raziskovanje množično proizvedenega religijskega potrošnega blaga lahko po mnenju (sicer antropologa) Starett veliko pripomore k razumevanju družbe na širšem nivoju, torej razumevanju, kako na polju kulturne produkcije med seboj sodelujejo politični, ideološki in ekonomski sistemi (Starett 1995, 66).

7 RAZISKOVANJE MARKETINGA IN RELIGIJ

V procesu pisanja diplomskega dela sem našla relativno malo del, ki se povezavi med marketingom in religijo empirično posvetijo. Ena izmed njih je raziskava Madalene Abreu o katoliškem romarskem središču na Portugalskem, svetišču Fatima. V ospredju raziskave je primerjava med zelenim pozicioniranjem Fatime (Abreu svetišče razume kot samostojno tržno znamko) in njenim dejanskim imidžem v očeh romarjev (potrošnikov). Po podrobnejšem pregledu glavnih vidikov svetišča Fatima, njegovega marketinškega okolja z vključitvijo njegovih glavnih konkurentov in knjig, ki opisujejo mnenje katoliške cerkve o glavnih značilnostih Fatime, se je izoblikovala slika o implicitnem pozicioniranju znamke, oz. glavnem sporočilu Fatime. To v sebi zajema konverzijo in spokornost (v smislu spreminjanja posameznikovih vrednot v skladu s posebno doktrino), molitev in mir. Tisto, kar pa naj bi svetišče Fatima v glavah romarjev dejansko razlikovalo od drugih romarskih mest, pa je: privlačnost velikih množic, ki so tam konstantno prisotne; pričakovanje čudežev in veliko navdušenje nad svetiščem s strani lokalnih skupnosti (Abreu 2006, 3). Z empirično študijo, ki je temeljila na anketnih vprašalnikih in globinskih intervjujih, izvedenih med obiskovalci, je Abreu skušala ugotoviti, ali se to implicitno pozicioniranje s strani upravljalcev svetišča (in posredno same Rimskokatoliške cerkve) oz. zeleni imidž dejansko odraža v mnenjih obiskovalcev. Ugotovila je da svetišče vsebuje (tudi) druge možnosti diferenciacije in pozicioniranja od tistih, ki jih kot upraviteljica svetišča uporablja Rimskokatoliška cerkev. Mnogi obiskovalci niso prepoznali glavnega sporočila Fatime, pač pa so v svojem obisku videli način izživetja svoje vere. Abreu tako zaključi, da zaradi neujemanja mnenj med upravitelji in obiskovalci o samih diferenciacijskih faktorjih svetišča Fatima dejanski imidž tržne znamke ne sovпада z implicitnim pozicioniranjem Rimokatoliške cerkve (Abreu 2006, 7).

8 ŠTUDIJA PRIMERA – ŠKOFJELOŠKI PASIJON KOT TRŽNA ZNAMKA

8.1 ZASTAVITEV RAZISKAVE

V teoretičnem okviru diplomskega dela sem poskušala prikazati kompleksnost odnosa med konceptoma marketinga in religije ter ugotavljala, da obstajajo raznoliki načini njune medsebojne povezave. Za potrebe empirične študije sem izhajala predvsem iz teoretskih izhodišč v poglavju 5, Znamčenje religij. Naslanjajoč se na avtorje, ki preučujejo religijske pojave (izdelke, gibanja, dogodke, kraje) na način tržnih znamk, sem tudi sama želela obravnavati nek pojav religijske narave kot tržno znamko. Izbrala sem si dogodek Škofjeloški pasijon. Gre za najstarejše ohranjeno slovensko dramsko besedilo, napisano v letih 1715–1727. Že v tistem času je bilo uprizarjano v zunanjem okolju (mestu Škofja Loka), v stilu procesije (Ogrin 2009). V sodobnem času so se zvrstile 3 uprizoritve: leta 1999, 2000 in 2009 (Škofjeloški pasijon). Ker gre za dogodek religijske narave (religijska vsebina), ki se poslužuje klasičnih elementov marketinškega upravljanja in znamčenja, bom ta dogodek obravnavala kot religijsko tržno znamko. V nadaljevanju bom na določenih mestih kot okrajšavo uporabila le Pasijon.

8.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

S pomočjo empiričnega raziskovanja bom poskušala odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšna sta poznanost in zaznavanje tržne znamke Škofjeloški pasijon med obiskovalci oz. potencialnimi obiskovalci – potrošniki?
 - Kaj sta osnovni pomen Škofjeloškega pasijona in njegova sporočilnost ter ali idejno sovpadata pri organizatorjih dogodka in (potencialnih) obiskovalcih?
 - Kakšna je prepoznavnost vizualnega znaka tržne znamke Škofjeloški pasijon?
2. Kakšna je pogostost obiska in kateri motivi so pri tem pomembni?
3. Ali obstaja povezava med veroizpovedjo in obiskom Škofjeloškega pasijona?
4. Kakšna je pogostost nakupa izdelka ob obisku religijskih dogodkov in kateri motivi so pri tem pomembni?

8.3 METODOLOGIJA

V iskanju odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja sem najprej preučila javno dostopne vire o Škofjeloškem pasijonu, napisane s strani organizatorjev dogodka. Pri tem sem se osredotočila na besedila o tržnem komuniciranju Škofjeloškega pasijona. Glede na razmišljanje iz teoretskega dela in ugotovitve iz analize sekundarnih podatkov sem sestavila anketni vprašalnik, s pomočjo katerega sem pridobila primarne podatke za analizo. Ti so bili tako kvantitativni kot kvalitativni, slednje sem pretvorila v kvantitativne s pomočjo analize teksta. Vse pridobljene podatke sem analizirala s pomočjo programa za statistično obdelavo podatkov SPSS, pri čemer sem uporabila opisne statistike.

8.4 ANALIZA SEKUNDARNIH PODATKOV

Kot glavna vira analize sekundarnih podatkov sta mi služila dva dokumenta, ki sta bila napisana s strani sodelujočih pri organizaciji samega dogodka. Prvega je objavila članica promocijske skupine, zadolžene za tržno komuniciranje Škofjeloškega pasijona, Tina Oblak (1999), drugi pa je poslovni načrt, ki ga je junija 2008 predstavila vodja projekta Škofjeloški pasijon 2009 Romana Bohinc (2008). Poskušala sem ugotoviti, na kakšen način je potekalo tržno komuniciranje dogodka Škofjeloški pasijon kot tržne znamke oz. kako so organizatorji opredelili namen, sporočilnost in vizualni izgled tržne znamke Škofjeloški pasijon. Izsledki so mi služili kot pomoč pri načrtovanju lastne empirične raziskave med (potencialnimi) obiskovalci dogodka Škofjeloški pasijon oz. »potrošniki«.

V članku z naslovom Tržno komuniciranje Škofjeloškega pasijona, objavljeno v Loških razgledih iz leta 1999, Oblak opisuje način, na katerega je potekalo tržno komuniciranje tržne znamke Škofjeloški pasijon istega leta, kot je bil dogodek prvič uprizorjen. Kot pomemben vidik pri izpeljavi vseh ravni dogodka Oblak navaja koncept prostovoljnega sodelovanja, cilj samega projekta pa je zanjo delovanje v dobro celotne družbe. Iz tega izpelje tudi definicijo Škofjeloškega pasijona kot neprofitno organizacijo oz. vizijo, da bi vsaj v prihodnosti to postal. Sama se bom držala konceptualizacije Škofjeloškega pasijona kot (religijske) tržne znamke.

Kot glavni problem tržnega komuniciranja Pasijona je Oblak opredelila vprašanje, ali dogodek tržiti kot dogodek verske ali turistične narave. Izhajajoč iz mnenja, da se potencialni obiskovalci na poudarjanje religijske narave dogodka ne bi dobro odzvali, so se odločili za trženje Škofjeloškega pasijona kot turističnega dogodka. Cilj tržnega komuniciranja, ki je bil doseči ogled 30–35 tisoč obiskovalcev, je bil presežen, saj si je prvi Škofjeloški pasijon skupno ogledalo 40 tisoč obiskovalcev. Čeprav Oblak pravi, da dogodka niso tržili kot religijskega, pa kasneje pravi, da so kot najpomembnejšo ciljno skupino opredelili kristjane Slovenije. Do njih so dostopali preko verskih medijev ter župnikov in duhovnikov. Veroučnim skupinam so ponudili popuste, pridobili pa so tudi pismeno podporo vseh slovenskih škofov. Na potencialne obiskovalce so se obračali tudi preko vseh običajnih kanalov komuniciranja (oz. množičnih medijev – tisk, televizija, radio, novinarske konference, direktni marketing, uporaba plakatov in letakov itd.) (Oblak 1999).

V drugem dokumentu, tj. poslovnem načrtu za Pasijon 2009 kot pomen uprizarjanja Bohinc v prvi vrsti navaja ohranjanje kulturne dediščine, po njenih besedah gre za kulturno-turistični dogodek. Kot pomen samega dogodka omenja tudi povezovanje posameznikov in skupin na lokalni ravni ter promocijo kraja Škofja Loka (Bohinc 2008, 5). Religijsko komponento je moč zaznati v opredelitvi sporočilnosti Škofjeloškega pasijona: »Človek naj spozna greh in njegove posledice, ob Kristusovem trpljenju naj se zave svoje grešnosti in naj se potrudi za poboljšanje« (Bohinc 2008, 4).

Tržno komuniciranje Škofjeloškega pasijona leta 2009 je sledilo predhodnemu iz leta 1998/1999, dodati je bilo potrebno le elektronske kanale komuniciranja. Kristjani v letu 2009 niso več predstavljali najpomembnejše ciljne skupine, temveč eno izmed petih glavnih ciljnih skupin. Ostale štiri so bile opredeljene kot ljubitelji slovenske dediščine in kulture, šolske skupine, druge organizirane skupine in družine (Bohinc 2008).

Tako Oblak kot Bohinc opišeta najpomembnejšo prvino vizualne podobe tržne znamke Škofjeloški pasijon, tj. »zaščitni znak pasijona« kot »osnova celostne podobe« (Oblak 174) oz. »logotip« (Bohinc 2008, 6), v nadaljevanju ga bom imenovala preprosto kot znak Škofjeloškega pasijona.

Celostna podoba pasijona temelji na njegovi osnovni značilnosti, to je njegovemu poteku, premikanju predstave, ki s svojo uprizoritvijo sklone krogi; vrne se na začetek. Osnovna krožna podoba predstavlja pot z izvorno razdelitvijo na trinajst podob (zunanje špice), ki so v ponovni uprizoritvi dodatno razdeljene še na sedem novih (notranje špice). Prekinitev kroga

ponazarja začetek in konec pasijona, oziroma širše gledano pojmovanje časa v zahodni kulturi (linearno) za razliko od vzhodne – ciklično. Hkrati krožna oblika predstavlja Kristusovo trnovo pot s svojim močnim simboličnim pomenom. V sredino krone je vstavljen nagnjen križ, ki prav tako narekuje gibanje procesije, silhueta križa pa stilizirano izriše figuro (Bohinc, 2008, 5).

Na Sliki 1 je prikazan znak Škofjeloškega pasijona, ki sem ga našla na uradni spletni strani Škofjeloškega pasijona in modificirala v izčiščeno črno-belo verzijo in ga kot takega uporabila v empirični raziskavi.

Slika 8. 1: Znak Škofjeloškega pasijona



Vir: Škofjeloški pasijon.

Barve, ki simbolično ponazarjajo Škofjeloški pasijon in potemtakem sodijo k celostni podobi tržne znamke so črna, rdeča, bela in rjava (Bohinc, 2008, 5).

Naj povzamem ključne ugotovitve analize sekundarnih podatkov:

- Čeprav gre za dogodek religijske narave, ga v nobenem od primerov niso namensko tržili kot verskega, temveč kot turističnega. Cilj tržnega komuniciranja je bil predvsem doseči prepoznavnost in obisk dogodka, pomen samega dogodka ali tržne znamke pa jim je predstavljalo ohranjanje kulture/tradicije ter promocija Škofje Loke.
- V smislu sporočilnosti je iz obeh analiziranih tekstov mogoče razbrati religijsko komponento – sporočilo tržne znamke Škofjeloški pasijon je torej sama zgodba in njena krščanska simbolika.
- Glavni vizualni element tržne znamke je znak Škofjeloškega pasijona, ki je sestavljen iz kroga in križa. Oba se nahajata v kvadratu. K celostni podobi sodijo barve rdeča, črna, bela in rjava.

8.5 RAZISKAVA MED (POTENCIALNIMI) OBISKOVALCI

8.5.1 Opis vzorca

Ciljna skupina, ki sem jo izbrala za izvedbo raziskave, so bili prebivalci Slovenije. Primarne podatke sem zbirala na spletu s pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga posredovala znancem in prijateljem, v tem primeru gre torej za neverjetnostni oz. kvotni vzorec. Anketni vprašalnik je bil dostopen na internetu nekaj dni v maju 2012. Za potrebe analiziranja raziskave je bilo potrebno od skupnega števila 107 rešenih anket odšteti 16 anketirancev, ki so nekje na sredini prekinili reševanje, torej je bilo 91 rešenih anket primernih za analizo.

V vzorcu je večina anketirancev ženskega spola (86,8 %), samo nekaj več kot desetina (13,2 %) pa je moških oseb. Podatki so prikazani v Tabeli 8.1.

Tabela 8. 1: Spol anketirancev (frekvenčna in odstotkovna porazdelitev)

Spol anketirancev	Frekvence	Odstotki
Moški	12	13,2
Ženski	79	86,8
Skupaj	91	100,0

Velika večina anketirancev spada v starostno skupino 21– 40 let, in sicer kar 86,8 %. Samo po dve osebi sta iz skupin do 20 let in nad 60 let, manj kot desetina (8,8 %) pa je v skupini 41– 60 let. Podatki so prikazani v Tabeli 8.2.

Tabela 8. 2: Starost anketirancev (frekvenčna in odstotkovna porazdelitev)

Starost anketirancev	Frekvence	Odstotki
do 20 let	2	2,2
21– 40 let	79	86,8
41– 60 let	8	8,8
61 let ali več	2	2,2
Skupno	91	100

Med anketiranci je polovica (50 %) študentov ali dijakov, 35 % pa je zaposlenih. Manj kot desetina anketirancev je brezposelnih (7,7 %), 3 osebe so samostojni podjetniki, 2 upokojeni in ena vzdrževana oseba. Podatki so prikazani v Tabeli 8.3.

Tabela 8. 3: Zaposlitveni status anketirancev (frekvenčna in odstotkovna porazdelitev)

Zaposlitveni status	Frekvence	Odstotki
Zaposlen	32	35,2
Samostojni podjetnik	3	3,3
Upokojen	2	2,2
Študent/dijak	46	50,5
Vzdrževana oseba	1	1,1
Brezposeln	7	7,7
Skupno	91	100

Anketirance sem spraševala tudi po veroizpovedi. (Glej Prilogo B, Tabelo B1.) Ugotovila sem, da je največ ljudi, tj. 47,3 %, odgovorilo, da pripada katoliški veroizpovedi, takoj za tem pa 46,2 % anketirancev trdi, da ne pripada nobeni veroizpovedi. V vzorcu gre torej za približno polovično razporeditev med ateisti/agnostiki katoliki. Zanimalo me je tudi, kako pogosto anketiranci obiskujejo verske obrede, predvsem, da bi ugotovila, koliko jim pomeni ritualna plat religije. (Glej Prilogo B, Tabelo B2.) Iz rezultatov je razvidno, da večina anketirancev nikoli ne obiskuje verskih obredov (48,4 %), kar sovpada z dejstvom, da se jih je 46 % opredelilo kot nevernih. Naslednja velika skupina pa so tisti, ki verske obrede obiskujejo priložnostno (zgolj ob posebnih dogodkih in praznikih), teh je 35,2 %. Po 5,5 % oz. 5 oseb pa obiskuje verske obrede enkrat na teden, enkrat na mesec ali manj kot enkrat na mesec.

Ob tem naj omenim podatke iz raziskovalnega projekta Slovensko javno mnenje 2007/2, vrednote in stališča o aktualnih, socialnih in političnih razmerah (SJM 07/2), ki je med drugim vseboval tudi vprašanja o (ne)vernosti Slovencev, zajel pa je reprezentativni vzorec (1003 respondenti) polnoletnih državljanov (Toš 2008, 395). V tej raziskavi je 66,3 % anketirancev odgovorilo, da pripadajo rimokatoliški verski skupnosti, 18,3 % pa, da ne pripadajo nobeni (Toš 2008, 403). Vendarle pa je »le« 12,6 % anketirancev dejalo, da obiskujejo verske obrede enkrat tedensko. Večina obiskuje verske obrede le nekajkrat letno, ob posebnih priložnostih in velikih praznikih, kar 32,1 % (Toš 2008, 403). Ta podatek je podoben temu, ki sem ga ugotovila v lastnem (sicer

nereprezentativnem) vzorcu in kaže na neko splošno dejstvo, da redno (tedensko ali mesečno) obiskovanje verskih obredov in ritualov ni več pomembna sestavina religijske prakse.

Podatke, pridobljene v spletni anketi, sem analizirala v treh sklopih: prvi se nanaša na poznanost in zaznavanje tržne znamke Škofjeloški pasijon; drugi na obisk Škofjeloškega pasijona; tretji pa na nakup izdelka ob obisku Pasijona.

8.6 REZULTATI

8.6.1 Poznanost in zaznavanje Škofjeloškega pasijona

Vprašanja so bila zastavljena na način pogojev, kar pomeni, da so tisti, ki za Škofjeloški pasijon še niso slišali, iz nadaljnega raziskovanja avtomatično izpadli. Takšnih je bilo 15, oz. 16,5 %. To pomeni, da je izmed vseh anketirancev 83,5 % takšnih, ki so seznanjeni s Škofjeloškim pasijonom, ti pa so tudi odgovarjali na ostala vprašanja iz tega sklopa. (Glej Prilogo B, Tabela B3.) Iz Tabele 8.4 je razvidno, da je bilo pri tem vprašanju mogoče označiti več odgovorov. Število vseh odgovorov je bilo 148. V največ primerih glede na število vseh odgovorov so anketiranci izvedeli za Pasijon iz tiskovin (37,2 %) in preko govoric (25,7 %). V kar 8,8 % pa so se anketiranci posluževali možnosti »drugo«. Pri tem so večinoma napisali, da živijo v Škofji Loki in da je to razlog, da poznajo Pasijon. Podatki so prikazani v Tabeli 8.4.

Tabela 8. 4: Kje ste izvedeli za Škofjeloški pasijon? (Odstotkovna porazdelitev)

Kje ste izvedeli za Škofjeloški pasijon?	Odgovori	
	Frekvence	Odstotki
Tiskovine (plakati, letaki, časopisi, revije...)	55	37,2
Televizija	18	12,2
Radio	7	4,7
Internet	10	6,8
Preko govoric	38	25,7
V cerkvi ali župnišču	6	4,1
Informiranje po telefonu ali pošti	1	0,7
Drugo	13	8,8
Skupno	148	100

Želela sem ugotoviti, kaj je po mnenju anketirancev osnovno sporočilo Škofjeloškega pasijona. To sem preverjala z vprašanjem odprtega tipa, ki se je glasilo »Kaj je po vašem mnenju osnovno sporočilo Škofjeloškega pasijona?« z navodilom »Opišite po želji – v nekaj stavkih, enem stavku, s ključnimi besedami...« (glej prilogo A), z namenom, da bi dobila odgovore, ki niso bili vnaprej določeni.

S pomočjo analize teksta sem pridobljene odgovore razdelila v kategorije in jih preštela, da bi dobila kvantitativne podatke. S tem so nastale naslednje kategorije odgovorov:

- tradicija/kultura/zgodovina;
- zgodba sama;
- religioznost (v pozitivnem smislu);
- religioznost (v negativnem smislu)
- prikaz srednjeveškega življenja;
- povezovanje ljudi;
- privabljanje turistov.

Iz odgovorov je bilo razvidno, da je velika večina anketirancev razumela vprašanje v smislu *pomena* Škofjeloškega pasijona, nekaj anketirancev pa je naštelo elemente iz več kategorij, pri čemer sem upoštevala vse odgovore ločeno. Skupaj jih je bilo tako 86, od vseh 76 anketirancev. Na Sliki 8.2 je prikazana porazdelitev odgovorov s pomočjo navedenih kategorij v odstotkih.

Slika 8. 2: Kaj je po vašem mnenju osnovno sporočilo Škofjeloškega pasijona?



Na podlagi Slike 8.2 sklepam, da se anketirancem v največji meri zdi glavno sporočilo Škofjeloškega pasijona »zgodba sama« (izbrano v 32,6 %). Ta kategorija zajema odgovore, kot so npr. »Kristusovo trpljenje«, »Kristusovo vstajenje«, »biblični dogodki« ipd. in se nanaša na *sporočilnost*. V kolikor pa so anketiranci vprašanje razumeli v smislu *pomena* Pasijona, pa so največkrat omenili kulturno, zgodovinsko ali tradicionalno pomembnost tega dogodka (24,4 %). Sledi kategorija religioznosti, sem spadajo odgovori v smislu »utrjevanje vere«, »ohranjanje krščanskih temeljev« ipd. V 4,7 % primerov so anketiranci navajali kot osnovni pomen povezovanje ljudi, v smislu »sodelovanje someščanov pri skupnem projektu«, »pomen prostovoljstva« ipd., ali pa »prikaz srednjeveškega načina življenja«. Nekajkrat (3,5 %) so anketiranci omenili kot osnovno lastnost Pasijona privabljanje turistov, npr. »včasih je bil pomen Pasijona verski, danes pa je predvsem gospodarski z vidika turizma«. V prav toliko odstotkih pa je bilo zaslediti negativno vrednotenje pomena Škofjeloškega pasijona s stališča religioznosti, v smislu »širjenje vpliva Cerkve, metoda Cerkve za manipuliranje z ljudmi«. Kar 14,5 % vprašanih ni odgovorilo na to vprašanje.

Kako anketiranci vrednotijo različne vidike Škofjeloškega pasijona, pa sem preverjala tudi s pomočjo vprašanja, v katerem sem naštel nekaj karakteristik, ki so jih anketiranci označili po stopnji pomembnosti. V Tabeli 8.5 so prikazani rezultati po vrsti od najbolj pomembnih do najmanj pomembnih.

Tabela 8.5: Mere deskriptivnih statistik za spremenljivko pomembnosti karakteristik Škofjeloškega pasijona

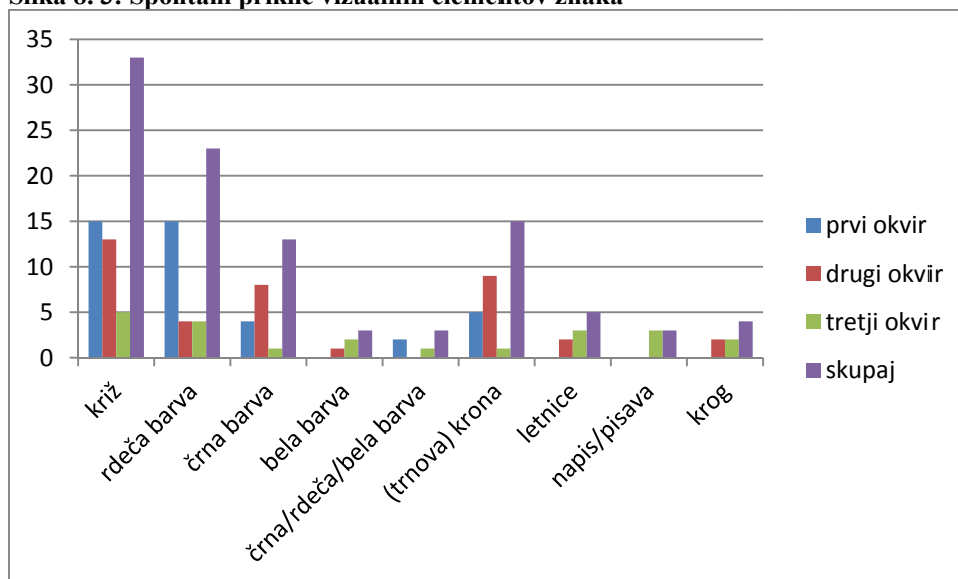
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Promocija mesta Škofja Loka	75	4,33	0,827
Ohranjanje tradicije	75	4,21	0,859
Pomoč lokalnemu turizmu	75	4,20	0,930
Kulturno udejstvovanje	75	3,75	0,988
Druženje	75	3,48	1,018
Utrjevanje vere	75	2,32	1,275
Pomoč cerkvenim institucijam	75	2,17	1,155

Minimalna izbrana vrednost je pri vseh karakteristikah med 1 (sploh ni pomembno) in 2 (zelo je pomembno). Karakteristike »promocija mesta Škofja Loka« nihče od anketirancev ni označil za povsem nepomembno. Maksimalne vrednosti pa so pri vseh odgovorih 5 (zelo je pomembno). Anketirancem se zdi najpomembnejša karakteristika »promocija mesta Škofja Loka«, kjer gre za najvišjo srednjo vrednost ocene pomembnosti (4,33). Takoj sledita srednji vrednosti »ohranjanje tradicije« (4,21) in »pomoč lokalnemu turizmu« (4,20). Tu lahko ugibam, da je na vrhu lestvice vidik »promocija mesta Škofja Loka« tudi zato, ker je veliko število anketirancev prebivalcev tega mesta. Vendar pa te povezanosti nisem empirično izmerila.

Če določimo mejo, nad katero je neka karakteristika v glavah anketirancev še pomembna, pri srednji vrednosti 2,5, se med pomembne uvrščata še »kulturno udejstvovanje« (3,75) in »druženje« (3,48). Religijska vidika – »utrjevanje vere« (2,32) in »pomoč cerkvenim institucijam« (2,17) – pa sta anketirancem najmanj pomembna, oz. nepomembna. Za testiranje zanesljivosti vprašalnika sem uporabila Cronbachov alfa test, ki pove, ali je instrument merjenja notranje konsistenten oz. ali bi pri ponovnem merjenju istih spremenljivk z istimi anketiranci dobili enake rezultate (Field 2005). Cronbachov koeficient α pri tem vprašanju znaša 0,62, kar pomeni, da gre za vprašljivo zanesljivost podatkov. (Glej Prilogo B, Tabela B4.) Ker pa je še vedno večji od 0,6, bom te podatke upoštevala.

Anketirancem sem zastavila vprašanje odprtega tipa z navodilom: »Naštejte (največ) tri lastnosti znaka, s katerim se vizualno predstavlja Škofjeloški pasijon« (glej Prilogo A). Na voljo so imeli 3 okvirje, v katere so lahko vpisali lastnosti znaka brez grafične pomoči, se pravi po spontanem priklicu. Pri tem vprašanju je sodelovalo 76 anketirancev (15 jih je bilo predhodno izločenih s pogojem). Kar 31 anketirancev, kar pomeni 40,7 % od vseh sodelujočih, je pri vseh treh možnostih napisalo »ne vem«. Zato sem podatke o pojavljanju priklicanih lastnosti vizualnega znaka na Sliki 8.3 prikazala v realnih številih oz. frekvencah. Kriterij, da je neka lastnost prikazana na tej sliki je, da so jo napisali najmanj trije anketiranci. Od vizualnih lastnosti so si torej anketiranci najbolj zapomnili »križ«, »rdečo barvo«, »(trnovo) krono« in »črno barvo«. Na Sliki 8.3 je s pomočjo različnih barvnih stolpcev razviden tudi vrstni red navajanja lastnosti. (Npr. »križ« so pisali večinoma v prvem okvirju, »črno barvo« pa v drugem.)

Slika 8. 3: Spontani priklic vizualnih elementov znaka



Za preizkus prepoznavnosti sem anketirance povprašala, kateri od vizualnih elementov, predstavljenih na Sliki 8.4, se pojavljajo v znaku Škofjeloškega pasijona (z možnostjo več odgovorov). Tukaj je šlo torej za podprti priklic. Na to vprašanje le 12 anketirancev ni znalo (ali pa ni hotelo) odgovoriti, to je precej manj kot prej (15,8 %). Največjo prepoznavnost je dosegel element, označen s številko 1 (krog); kar 78,1 % od vseh anketirancev, ki so na to vprašanje odgovarjali, je označilo to možnost. 71,9 % jih je označilo tudi element s številko 2 (križ), nekaj manj, 46,9 %, pa tretjega (kvadrat oz. okvir). Nihče od anketirancev ni napačno odgovoril, da znak ne vsebuje nobenega od treh elementov (Glej Prilogo B, Tabela B5).

Slika 8. 4: Kateri izmed prikazanih elementov nastopajo v znaku Škofjeloškega pasijona?



8.6.2. Obisk Škofjeloškega pasijona

V naslednjem sklopu sem raziskovala, koliko anketirancev je že obiskalo Škofjeloški pasijon, kolikokrat so ga obiskali, in kateri so bili njihovi glavni motivi za obisk. Za odgovarjanje na vprašanje o pogostosti obiska je bil določen pogoj, da so anketiranci

seznanjeni z dogodkom. Ker je bilo 15 anketirancev izločenih, je bilo tako skupno število tistih, ki so odgovarjali, 76. Od njih je bilo 44,7 % takšnih, ki Škofjeloškega pasijona nikoli niso obiskali. 30,3 % anketirancev je Pasijon obiskalo enkrat, 15,8% oseb pa dvakrat. Sedem anketirancev ali skoraj 10 % je obiskalo Pasijon več kot dvakrat, štirje trikrat, trije pa celo večkrat; kot razlog so pod rubriko drugo navajali aktivno sodelovanje pri dogodku. (Podatki v Tabeli 6.) Skupno je izmed vseh 91 anketirancev Pasijon vsaj enkrat obiskalo 42 anketirancev, oz. 46,2 % anketirancev. (Glej Prilogo B, Tabela B6.) Podatki o pogostosti obiska Pasijona so prikazani v Tabeli 8.6.

Tabela 8. 6: Pogostost obiska (frekvenčna in odstotkovna porazdelitev)

		Frekvence	Odstotki	Veljavni odstotki
	Nikoli	34	37,4	44,7
	Enkrat	23	25,3	30,3
	Dvakrat	12	13,2	15,8
	Trikrat	4	4,4	5,3
	Drugo	3	3,3	3,9
	Skupno	76	83,5	100
Manjkajoči	Preskok (if)	15	16,5	
Skupno		91	100	

Da bi ugotovila, kakšen je bil motiv anketirancev za obisk Škofjeloškega pasijona, sem na podoben način kot v prejšnjem sklopu tudi tu uporabila vprašanje odprtega tipa, in kot navodilo napisala »Opišite po želji – v nekaj stavkih, enem stavku, s ključnimi besedami...« (glej Prilogo A). Skupno število tistih, ki so odgovarjali, je 42 (46,2 %) – torej vsi tisti, ki so Škofjeloški pasijon najmanj enkrat obiskali. Ponovno sem s pomočjo tekstovne analize odgovorov definirala najpogostejše odzive. Na Sliki 8.5 so prikazane frekvence tistih motivov, ki se pojavijo najmanj v štirih odgovorih. Na vertikalni osi so naštetih ponavljajoči se motivi, na horizontalni pa frekvence oz. podatki, kolikokrat se je določen motiv pojavil v odgovorih. Največkrat se je v odgovorih pojavil motiv »radovednost« oz. »zanimanje« (npr. »zanimalo me je, kako bodo stvar izpeljali«, »želel sem videti kako izgleda gledališče na prostem« ipd.). Sledita mu motiva »prebivam v Škofji Loki« in »privlačnost dogodka«, s čimer imam v mislih odgovore v stilu: »pasijon je nujno videti«; »takšnega spektakla se ne sme zamuditi«; pa tudi

odgovore, ki so poudarjali unikatnost tega dogodka na katerikoli ravni (vizualni, gledališki, besedilni, religijski). Na Sliko 8.5 sta se uvrstila še motiva »šolska/poklicna obveznost« in »kulturno udejstvovanje/spoštovanje tradicije«.

Slika 8. 5: Prikaz motivov za obisk Škofjeloškega pasijona



V primerih, ko so anketiranci navajali več motivov, sem obravnavala vsakega ločeno, zato je bilo skupno število vseh odgovorov 52. Najpomembnejši motiv obiska je torej anketirancem predstavljal motiv »radovednost/zanimanje« s 27,5 %. Motiva »druženje« in »utrjevanje vere« sta dosegla pičla 2 % (Glej Prilogo B, Tabela B7).

Ker gre za dogodek z religijsko vsebino, ki ga niso tržili kot religijski dogodek, sem poskušala iz pridobljenih podatkov razbrati, ali obstaja povezava med veroizpovedjo respondentov in obiskom Škofjeloškega pasijona. S tem namenom sem naredila kontingenčno tabelo, ki je primerjala omenjeni dve spremenljivki (Glej Prilogo B, Tabela B8). V kolikor bi se izkazalo, da glede na vzorec odgovorov prihaja do relevantnih razlik med pričakovanimi frekvencami in dejanskimi frekvencami, bi lahko sklepala na povezavo med veroizpovedjo anketirancev in obiskom Škofjeloškega pasijona (Elliot in Woodward 2007). Vendar pa se to ni zgodilo; pričakovane frekvence so relativno blizu dejanskim frekvencam. Tisti, ki so se opredelili za katoličane in tisti, ki ne pripadajo nobeni veroizpovedi, so v skoraj enakem številu obiskali (ali niso obiskali) Škofjeloškega pasijona (Priloga B, Tabela B8). Torej na izbranem vzorcu ne morem potrditi povezave med veroizpovedjo in obiskom Škofjeloškega pasijona.

8.6.3 Nakup izdelka ob obisku Škofjeloškega pasijona

V zadnjem sklopu sem želela preveriti, koliko anketirancev je ob obisku Škofjeloškega pasijona kupilo tudi kakšnega od izdelkov, ki so navedeni na spletni strani Škofjeloškega pasijona pod rubriko Spremljevalna ponudba. Ti so razdeljeni na »glinene« in »lesene izdelke«, »freske malega formata«, »voščene, tkalske, rezbarske, kovaške in prehrambne izdelke« (Škofjeloški pasijon). Od tistih, ki so vsaj enkrat obiskali Škofjeloški pasijon (42 oseb), jih je 14,3 % (6 oseb) tudi nakupilo vsaj enega izmed navedenih skupin izdelkov. Iz Tabele 8.7 je razvidno, da je pri tem prevladovala skupina »kulinarična ponudba«, sledili pa so »glineni« in »leseni izdelki«.

Tabela 8. 7: Nakup katerega izmed skupin izdelkov (odstotkovna porazdelitev)

Spremljevalna ponudba na dogodku Škofjeloški pasijon	Odgovori	
	Frekvence	Odstotki
Glineni izdelki	4	16
Leseni izdelki	4	16
Rezbarski izdelki	2	8
Tkalski izdelki	2	8
Voščeni izdelki	3	12
Kulinarična ponudba	9	36
Drugo	1	4
Skupno:	25	100

Anketirance, ki so kupili vsaj enega izmed naštetih skupin izdelkov, sem povprašala še o motivu nakupa. Odgovorilo je le 13 anketirancev. Najpomembnejši motiv jim je predstavljala »podpora izdelovalcu izdelka«, najvišja srednja vrednost 3,69 (1 pomeni »sploh ni pomembno«, 5 pa »zelo je pomembno«), kmalu zatem pa s 3,46 »podpora škofjeloškemu turizmu oz. samemu mestu«. Zopet lahko le ugibam, da je rezultat tak zaradi posledice dejstva, da je veliko število anketirancev prebivalcev tega mesta. Kot pomemben motiv lahko interpretiramo tudi nakup predmeta kot »osebne spominka«, motiv »darilna vrednost« pa je tik pod mejo, pri kateri določimo nek motiv kot pomemben (srednja vrednost 2,5). Spet sta krepko pod mejo motiva »utrjevanje vere« in »podpora cerkvi/župnišču«. Pri teh dveh odgovorih so si bili anketiranci tudi najbolj enotni, saj je moč opaziti najnižji standardni odklon, tj. 0,630. Najbolj pa so se odgovori razlikovali pri motivu »darilna vrednost« (standardni odklon 1,330) (Podatki v Tabeli

8.8). Glede na izračunan Cronbachov α koeficient, ki je znašal 0,64, gre tudi pri tem vprašanju za vprašljivo zanesljivost podatkov (Glej Prilogo, Tabela B9). Ti bodo upoštevani na podlagi dejstva, da je Cronbachov alfa nad 0,6. Rezultati so prikazani v Tabeli 8.8.

Tabela 8. 8: Motiv pri nakupu izdelka (opisne statistike)

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Podpora izdelovalcu izdelka	13	3,69	1,109
Podpora škofjeloškemu turizmu oz. samemu mestu Škofja Loka	13	3,46	1,050
Osebni spominek	13	3,38	1,193
Darilna vrednost	13	2,46	1,330
Utrjevanje vere	13	1,31	0,630
Podpora cerkvi/župnišču	13	1,31	0,630

8.7 DISKUSIJA

Analiza sekundarnih in primarnih virov je ponudila odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Opozoriti moram, da zaradi pomanjkljivosti empirične raziskave rezultata ni možno posplošiti na celotno populacijo. Predstavljeni sklepi zgoj odražajo stanje med konkretnimi (naključno izbranimi) anketiranci.

V oziru do prvega raziskovalnega vprašanja lahko trdim, da gre v primeru anketirancev za relativno visoko (83,5 %) poznavanje Škofjeloškega pasijona. Osnovni pomen in sporočilo Škofjeloškega pasijona sta po mnenju organizatorjev ohranjanje kulture in tradicije ter sama zgodba s krščansko vsebino (Bohinc 2008, Oblak 1999). Med anketiranci prevladuje enako mišljenje (Slika 8.2) – torej se je izkazalo, da pomen in sporočilo pri obeh sovpadata. Vendar pa je iz besed organizatorjev dogodka razviden tudi prikrit religijski pomen dogodka, saj Oblak npr. pravi, da dogodka niso tržili kot verskega le zato, ker tega javnost ne bi dobro sprejela, kot najpomembnejšo ciljno skupnost navaja »kristjane«, slovenski škofje (religijske avtoritete) pa so se tudi aktivno vključili v promocijske dejavnosti (Oblak 1999).

Visoko na lestvico pomembnih vidikov v odnosu do Škofjeloškega pasijona tako organizatorji kot anketiranci uvrščajo promocijo mesta Škofja Loka (Bohinc 2008, Oblak 1999, Tabela 8.5). Prepoznavnost vizualnih elementov oz. znaka Škofjeloškega pasijona je bila pri metodi spontanega priklica zadovoljiva, saj je več kot polovica anketirancev znala pravilno navesti vsaj en vizualni element znaka. V največ primerih so navajali element križ, rdečo barvo in trnovo krono (Slika 8.3). Po metodi podprtega priklica (slikovna pomoč) je bila stopnja prepoznavnosti vizualnih elementov relativno visoka, 84,2 %. Tudi tu sta bila najbolj prepoznavna elementa krog (trnava krona) in križ (Tabela B5). Iz navedenega sklepam, da anketiranci zelo dobro poznajo vizualni element oz. znak tržne znamke Škofjeloški pasijon. V drugem raziskovalnem vprašanju sta me zanimala pogostost in motiv obiska Škofjeloškega pasijona pri anketirancih. Ugotovila sem, da je skoraj polovica (46,2 %) anketirancev dogodek obiskala, glavni motivi za obisk pa so jim predstavljali: radovednost oz. zanimanje; dejstvo, da živijo v Škofji Loki, kjer se dogodek odvija; in privlačnost samega dogodka (Tabela 8.6, Slika 8.5). Povezave med veroizpovedjo anketirancev in obiskom Škofjeloškega pasijona ne morem potrditi na podlagi izsledkov iz kontingenčne tabele (glej Prilogo B, Tabela B8). Čeprav gre za dogodek z religijsko vsebino, ostaja religijska komponenta tega dogodka pomembna le v sporočilnosti, ne pa tudi v njegovem pomenu ali motivih za njegov obisk. Pogostost nakupa izdelka ob obisku Škofjeloškega pasijona je bila med anketiranci relativno nizka, 14,3 %, motiva, ki sta pri teh nakupih prevladovala, pa sta podpora samemu izdelovalcu in podpora Škofjeloškemu turizmu (Tabeli 8.7 in 8.8). S temi vprašanji sem implicitno skušala odkriti, ali obiskovanje dogodkov in potrošnja izdelkov religijske narave anketirancem pomeni prakticiranje vere. Ker je bil motiv utrjevanja vere tako pri obisku dogodka kot pri nakupu izdelkov relativno nizek, menim, da temu ni tako. Zdi pa se mi ta implikacija zanimiv predmet nadaljnega preučevanja (zlasti na konkretnih primerih).

9 ZAKLJUČEK

Marketing – kot veda *in* kot aktivnost – se ukvarja s procesi menjave v družbi. V religijskih odnosih udeleženci v menjavi včasih menjajo povsem otipljive vrednosti, vendar gre v samem bistvu religijskih menjav predvsem za neotipljive koristi in vloške:

porabniki oz. »potrošniki« prejmejo npr. obljube o nesmrtnosti, občutke moralne večvrednosti, načine za oblikovanje identitete in potencialne odgovore na temeljna človeška vprašanja o smislu življenja; v zameno pa ponudnikom nudijo svoj čas, pozornost, jim s svojo podporo večajo družbeni in politični vpliv. Ravno zaradi večplastnosti religijskih *menjalnih* odnosov sam koncept religije nudi številne možnosti sociološkega in psihološkega preučevanja. Marketinška znanost pa se je z religijo lahko začela ukvarjati šele takrat, ko se je razumevanje marketinškega koncepta razširilo tudi na neprofitne oz. neekonomske dejavnosti. S tem so se odprle možnosti povezave konceptov marketinga in religije: definiranje verskega oz. religijskega marketinga; iskanje elementov marketinškega spleta v religijah; ugotavljanje, da so religije v bistvu tržne znamke – že od nekdaj.

Procesi znamčenja in religijskega delovanja so si tako podobni, da lahko enega analiziramo v luči drugega. V religijah oz. njihovih organizacijah, dogodkih ali izdelkih kot tržnih znamkah lahko prepoznavamo elemente njihove celostne podobe, ocenjujemo uspešnost njihovega tržnega komuniciranja, stopnje prepoznavnosti in načine zaznavanja med njihovimi potrošniki, pa tudi strategije in taktike njihovih upravljalcev. Lahko pa v »običajnih« tržnih znamkah iščemo elemente magičnega, prepoznavamo klasične strukture religijskih mitov in pravil ter znotraj njih odkrijemo trdne skupnosti ali celo kulte.

Sama sem se odločila za prvi pristop. Kot religijsko tržno znamko sem raziskovala dogodek, ki se vsakih nekaj let odvije v mojem domačem kraju in ima religijsko (katoliško) vsebino: Škofjeloški pasijon. Pregledala sem besedila o načinu izvedbe marketinških aktivnosti, napisana s strani organizatorjev dogodka in nato izvedla raziskavo med (potencialnimi) obiskovalci. Rezultatov, ki sem jih dobila, sicer ni moč posploševati, lepo pa prikazujejo možnost konkretnega raziskovanja religijskih tržnih znamk. Rezultati so pokazali, da je med anketiranci visoka stopnja poznanosti raziskovane tržne znamke (tudi njenih vizualnih elementov) in da se zaznavanje le-te (njenege namena in sporočilnosti) ujema s tistim, kar so želeli organizatorji. Religijska komponenta je – zanimivo – pri obeh prisotna le v zaznavanju sporočilnosti dogodka, ta namreč temelji na gledališkem prikazu krščanskega mitičnega izročila. Njegov namen pa je tako za organizatorje kot anketirane (potencialne) obiskovalce ohranjanje kulturne dediščine in promocija mesta, kjer se odvija. Motivi za obisk Škofjeloškega pasijona ali morebiten nakup izdelka ob obisku se pri anketirancih niso izkazali za religijske, iz česar sklepam, da anketiranci z obiskom dogodka niso v prvi vrsti ali zavestno želeli

practicirati svoje vere. Vseeno pa menim, da tržna znamka Škofjeloški pasijon na nek način skuša legitimirati religijske avtoritete, čeprav se ne pozicionira eksplicitno kot religijski dogodek in čeprav njegova religijska vsebina obiskovalcem ne predstavlja najpomembnejšega motiva za obisk. Religijske avtoritete namreč posredno utrjujejo svoj družbeni vpliv – z aktivnim sodelovanjem pri prepričevanju širše skupnosti v ogled »kulturnega oz. zgodovinskega spektakla«, ki skozi svojo vsebino in sporočilo znova in znova uči o pomembnosti katoliškega izročila in hkrati v skupnosti utrjuje zavest o katoliških koreninah slovenske kulturne dediščine. V zgodovinskih uprizoritvah besedila Škofjeloškega pasijona je dogodek nastopal kot poseben religijski ritual, s pomočjo katerega so religijske avtoritete učile posameznike verskih dogm oz. uveljavljale norme, vrednote in vzorce vedenja v skupnosti in tako utrjevale svojo družbeno moč. V današnjih časih je glede na visoko stopnjo izobraženosti in informacijske pismenosti posameznikov razumljivo, da se je pomen uprizarjanja (vsaj navidezno) spremenil iz religijskega v kulturnega. Čeprav dejanskega kulturnega pomena ne gre zanemariti, pa menim, da sta za dogodke religijske narave, ki nastopajo kot religijske tržne znamke – tako kot za vse tržne znamke – še vedno najpomembnejši funkciji prepričevanja (v nakup, obisk in predvsem v legitimnost lastnega obstoja) ter utrjevanja pozitivnega imidža same sebe ali svoje krovne organizacije.

10 LITERATURA

Abreu, Madalena. 2006. The brand positioning and image of a religious organisation: an empirical analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (11): 1–8.

American Marketing Association. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com> (25. maj 2012).

Bainbridge, William S. in Rodney Stark. 2007. *Teorija religije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Belk Russell W. in Gülnur Tumbat. 2005. The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets & Culture* 8 (3): 205–217.

Bohinc, Romana. 2008. *Škofjeloški pasijon/Processio Locopolitana 1721–2009 – poslovni načrt*. Dostopno prek: http://apl.e-soft.si/doc/5943/%C5%A0kofjelo%C5%A1ki%20pasijon%20_%20poslovni%20na%C4%8Drt.pdf. (25. maj 2012).

Cestnik, Monika. 2009. *Tržno komuniciranje in nova religijska gibanja – primer Skupnost za zavest Krišne*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Einstein, Mara. 2008. *Brands of Faith: marketing religion in a commercial age*. New York: Routledge.

Elliot, Alan C. in Wayne A. Woodward. 2007. *Statistical Analysis: Quick Reference Guidebook With SPSS Examples*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Field, Andy P. 2005. *Discovering statistics using SPSS (2nd edition)*. London: Sage Publications, Ltd.

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2011. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kline, Mihael in Dario Berginc. 2004. Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene tržne znamke. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 962–978.

Kotler, Phillip in Sidney J. Levy. 1969. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing* (33): 10–15.

Muñiz, Albert M. Jr. in Hope Jensen Schau. 2005. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research* 31 (4): 737–747.

Oblak, Tina. 1999. Tržno komuniciranje Škofjeloškega pasijona. *Loški razgledi* (46): 171–188.

Ogrin, M., ur. 2009. *Škofjeloški pasijon. Elektronska znanstvenokritična izdaja*. Ljubljana: ZRC SAZU. Dostopno prek: <http://nl.ijs.si/e-zrc/sp/> (25. maj 2012).

Starret, Gregory. 1995. The Political Economy of Religious Commodities in Cairo. *American Anthropologist, New Series* 97 (1): 51–68.

Škofjeloški pasijon. Dostopno prek: <http://pasijon.skofjaloka.si/> (25. maj 2012).

Thomas, Pradip. 2009. Selling God/saving souls: Religious commodities, spiritual markets and the new media. *Global Media and Communication* 57 (5): 57–76.

Toš, Niko ur. 2008. *Vrednote v prehodu IV. Slovensko javno mnenje 2004 – 2008. Dokumenti SJM*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Twitchell, James B. 2005. *Branded nation: The Marketing of Megachurch, College Inc., and Museumworld*. New York: Simon & Schuster, Inc.

PRILOGI

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

Q1 - Ali ste seznanjeni z dogodkom z imenom Škofjeloški pasijon?

- da
 ne

Q2 - Kje ste izvedeli za Škofjeloški pasijon?

- Tiskovine (plakati, letaki, časopisi, revije...)
 Televizija
 Radio
 Internet
 Preko govoric
 V cerkvi ali župnišču
 Informiranje po telefonu ali pošti
 Drugo:

Q3 - Kolikokrat ste obiskali Škofjeloški pasijon?

- Nikoli
 Enkrat
 Dvakrat
 Trikrat
 Drugo:

Q4 - Zakaj ste se odločili za obisk Škofjeloškega pasijona? (Opišite po želji – v nekaj stavkih, enem stavku, s ključnimi besedami...)

Q5 - Ali ste ob obisku Škofjeloškega pasijona kupili kaj od naštetega? (Prosim, označite za vsako kategorijo posebej.)

- | | DA | NE |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| Glineni izdelki | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Leseni izdelki | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rezbarski izdelki | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tkalski izdelki | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kovaški izdelki | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

	DA	NE
Freske malega formata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voščeni izdelki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulinarična ponudba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Kako pomemben je bil pri tem nakupu (nakupih) za vas naslednji motiv?

	Sploh ni bil pomemben	Ni bil pomemben	Deloma je bil, deloma ni bil pomemben	Bil je pomemben	Zelo je bil pomemben
Osebni spominek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora škofjeloškemu turizmu oz. samemu mestu Škofja Loka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora izdelovalcu izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora cerkvi/župnišču	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darilna vrednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utrjevanje vere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Kaj je po vašem mnenju osnovno sporočilo Škofjeloškega pasijona? (Opišite po želji – v nekaj stavkih, enem stavku, s ključnimi besedami...)

Q8 - Koliko vam je v odnosu do Škofjeloškega pasijona pomembno naslednje?

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Deloma je pomembno, deloma ni pomembno	Je pomembno	Zelo je pomembno
Ohranjanje tradicije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druženje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturno udejstvovanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utrjevanje vere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocija mesta Škofja Loka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomoč lokalnemu turizmu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomoč cerkvenim institucijam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Naštejte (največ) tri lastnosti znaka, s katerim se vizualno predstavlja Škofjeloški pasijon.

--	--	--

Ne znam naštetiti niti ene lastnosti

Q10 - Kateri od elementov, ki so prikazani spodaj in označeni s številkami od 1 do 3, nastopajo v vizualnem znaku Škofjeloškega pasijona?



1



2



3

- 1
 2
 3
 Noben izmed navedenih
 Drugo:
 Ne vem

Q11 - Kolikokrat letno obiščete dogodke religijske narave?

- Nikoli
 Enkrat do dvakrat na leto
 Trikrat do štirikrat na leto
 Več kot štirikrat na leto

Q12 - Kolikokrat ste že kupili izdelek na dogodku religijske narave, ki ste ga (jih) obiskali v zadnjih petih letih?

- Nikoli
 Enkrat do dvakrat
 Trikrat do štirikrat
 Več kot štirikrat

Q13 - Na koncu vas prosim le še za nekaj demografskih podatkov, ki so nujni za analizo raziskave.

Q14 - Spol:

- Moški
- Ženski

Q15 - V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21– 40 let
- 41–60 let
- 61 let ali več

Q16 - Zaposlitveni status?

- Zaposlen
- Samostojni podjetnik
- Upokojen
- Študent/dijak
- Vzdrževana oseba
- Brezposeln

Q17 - Kateri veroizpovedi pripadate?

- Ne pripadam nobeni veroizpovedi
- Rimokatoliški
- Pravoslavni
- Evangeličanski
- Islamski
- Židovski
- Drugi krščanski
- Budistični
- Hinduistični
- Drugo:

Q18 - Kako pogosto v zadnjih petih letih obiskujete verske obrede?

- Več kot enkrat na teden
- Enkrat na teden
- Enkrat na mesec
- Priložnostno (zgolj ob posebnih dogodkih/praznikih)
- Manj kot enkrat na mesec
- Nikoli

PRILOGA B: TABELE STATISTIČNIH IZRAČUNOV

Tabela B1

Kateri veroizpovedi pripadate?				
	Frekvence	Odstotki	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotki
Ne pripadam nobeni veroizpovedi	42	46,2	46,2	46,2
Rimokatoliški	43	47,3	47,3	93,4
Pravoslavni	2	2,2	2,2	95,6
Drugi krščanski	1	1,1	1,1	96,7
Drugo:	3	3,3	3,3	100
Skupno:	91	100	100	

Tabela B2

Kako pogosto v zadnjih petih letih obiskujete verske obrede?				
	Frekvence	Odstotki	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotki
Enkrat na teden	5	5,5	5,5	5,5
Enkrat na mesec	5	5,5	5,5	11
Priložnostno (zgolj ob posebnih dogodkih/praznikih)	32	35,2	35,2	46,2
Manj kot enkrat na mesec	5	5,5	5,5	51,6
Nikoli	44	48,4	48,4	100,0
Skupno	91	100	100	

Tabela B3

Ali ste seznanjeni z dogodkom z imenom Škofjeloški pasijon?				
	Frekvence	Odstotki	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotki
Da	76	83,5	83,5	83,5
Ne	15	16,5	16,5	100

Skupno	91	100	100
--------	----	-----	-----

Tabela B4

Statistike zanesljivosti

Cronbachov koeficient Alfa	Cronbachov standardizirani koeficient Alfa	N
0,619	0,648	7

Tabela B5

Elementi znaka - Frekvence

	Odgovori		Odstotki primerov
	N	Odstotki	
Kateri od elementov, ki so pri: 1	50	39,7	78,1
Kateri od elementov, ki so pri: 2	46	36,5	71,9
Kateri od elementov, ki so pri: 3	30	23,8	46,9
Skupno	126	100	196,9

Tabela B6

Ali ste obiskali Škofjeloški pasijon?

	Frekvence	Odstotki	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotki
da	42	46,2	55,3	55,3
ne	34	37,4	44,7	100
Skupno	76	83,5	100	
Manjkajoči preskok	15	16,5		
Skupno	91	100		

Tabela B7

Frekvence za motiv obiska

	Odgovori		Odstotki primerov
	N	Odstotki	
kultura_tradicija	4	7,8	9,8
druženje	1	2	2,4
šolska_poklicna_obveznost	5	9,8	12,2
privlačnost_dogodka	11	21,6	26,8
radovednost_zanimanje	14	27,5	34,1
prebivam_v_skloki	13	25,5	31,7
utrjevanje_vere	1	2	2,4
drugo	2	3,9	4,9
Skupno	51	100	124,4

Tabela B8

Kontingenčna tabela vpliva veroizpovedi na obisk Škofjeloškega pasijona

			Obisk Škofjeloškega pasijona		Skupaj
			da	ne	
Veroizpoved	Nobeni	Frekvenca	16	18	34
		Pričakovana frekvenca	18,8	15,2	34
		Odstotki znotraj veroizpovedi	47,1	52,9	100
		Odstotki znotraj obiska Pasijona	38,1	52,9	44,7
	Rimokatoliški	Frekvenca	24	14	38
		Pričakovana frekvenca	21	17	38
		Odstotki znotraj veroizpovedi	63,2	36,8	100
		Odstotki znotraj obiska Pasijona	57,1	41,2	50
	Pravoslavni	Frekvenca	0	1	1

		Pričakovana frekvenca	0,6	0,4	1
		Odstotki znotraj veroizpovedi	0	100	100
		Odstotki znotraj obiska Pasijona	0	2,9	1,3
	Drugi krščanski	Frekvenca	1	0	1
		Pričakovana frekvenca	0,6	0,4	1,0
		Odstotki znotraj veroizpovedi	100	0	100
		Odstotki znotraj obiska Pasijona	2,4	0,0	1,3
	Drugo	Frekvenca	1	1	2
		Pričakovana frekvenca	1,1	0,9	2
		Odstotki znotraj veroizpovedi	50	50	100
		Odstotki znotraj obiska Pasijona.	2,4	2,9	2,6

Tabela B9

Statistike zanesljivosti

Cronbachov koeficient Alfa	Cronbachov standardizirani koeficient Alfa	N
0,642	0,715	6