

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

mag. Katja Udir Mišič

**Vloga marketinškega spleta mest v procesu identifikacije prebivalcev z
mestom in njihova zavezanost do kraja bivanja**

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

mag. Katja Udir Mišič
mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Vloga marketinškega spleta mest v procesu identifikacije prebivalcev z
mestom in njihova zavezanost do kraja bivanja**

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2014

ZAHVALA

David, Ana in Klara – David, hvala za besede, ki so vlivale samozavest in pogum v času žalosti in obupa, ter za vse iskrive, vesele poglede, ki si jih delil z menoj v trenutkih uspeha, napredka. Hvala, da mi zaupaš in daješ občutek da zmorem, da zmoreva obvladovati vsakodnevno hektiko. Ani in Klari za vse navihane ideje, vsa vprašanja, ki se začnejo z zakaj, poljubčke pred spanjem in jutranje budnice, občutek, da imam konec koncev najlepši poklic na svetu in dva mala, a največja projekta prav doma. Hvala, da ste z menoj, da smo skupaj.

izr. prof. dr. Klement Podnar – hvala za profesionalnost, srčnost, besede, ki so bile iskrene, a vseeno zaupanja in upanja polne, ko zadeve niso šle v pravo smer in ko je bilo težko, in za šaljive pripombe, ko delo ni poznalo počitka. Hvala za vse odgovore in čas, za vedno odprta vrata, za vso skoraj z vesoljsko hitrostjo odgovorjeno e-pošto in klice, za delo, ki ni poznalo počitnic in dopustov. Doktorska disertacija mi je dala več kot samo rezultate, povezane z vsebino. Dala mi je moč, samozavest, smisel raziskovanja, kar mi ne bi uspelo brez res odličnega mentorja. Besede ne povedo zadosti. Hvala tudi izr. prof. dr. Urši Golob za objektivno mnenje in strokovno pomoč, ko delo ni več dalo jasnih misli. Sta pravi tim.

izr. prof. dr. Aleksandra Brezovec in red. prof. dr. Zlatko Jančič – za spodbudne besede in nasvete, da je vsebina dobila končno podobo.

Dedi Stane, babi Stanka in drugi – Dediju in babi, ki sta zabavala naši dve puncici in skrbela, da navihanost ni dobila krila. Za na vsake toliko zlikano perilo, skuhano kosilo in vse telefonske klice, ko smo bili stran drug od drugega. Predvsem pa za tiho ponujeno pomoč, ko mi je bilo najtežje. Hvala tudi vsem ostalim, Čedi, Darji, Franku, Timoteju, Janji, Martini, Juretu, Brini in drugim, da so držali pesti.

S. Polonca, Samo, Andreja in Jure – za ponujeno roko, ko mi je bilo najtežje, ter za skrb, da je moja glava ostala trezna, navihana. Težko je izraziti z besedami. Hvala!

Tina, Marko in vsi MK, LPT – za jezo, ker se mi vedno mudi, za sporočila, pogovore (o vsem), pomoč, ko nisem vsega uspela sama, za vse izpolnjene vprašalnike. Brez vas bi bilo življenje preveč resno.

Mojca, Tina in drugi – ker sta me poslušali, ko so moje misli obtičale in besede poznale le eno in isto temo, a sta me vseeno klicali in vneto skrbeli, da sem ostala v kondiciji. Ter Marku in Branku, da sta poskrbela za smeh. In ostalim za potrpežljivost.

prof. dr. Bogdan Čobal – za hlajeno steklenico vina, za razumevanje in iskreno veselje ter skrb.

Meta Gnidovec – za iskreno prijaznost in toplino. Ne samo sedaj, temveč skozi ves moj študij na fakulteti. Hvala za odgovarjanje na neskončno število vprašanj.

Denisu – za pomoč »v smislu« besed.

Branko Žnuderl, Styria Arhitektura, d. o. o., Mestna občina Ljubljana – za pomoč pri izvedbi raziskave.

In še bi lahko naštevala. Včasih je bila pomembna le beseda, včasih en sam pogled. HVALA!



IZJAVA O AVTORSTVU

doktorske disertacije

Podpisani/-a Katja Udir Mišič, z vpisno številko 21091317, sem avtor/-ica doktorske disertacije z naslovom: Vloga marketinškega spleta mest v procesu identifikacije prebivalcev z mestom in njihova zavezanost do kraja bivanja.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena doktorska disertacija izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16)), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko doktorske disertacije ter soglašam z objavo doktorske disertacije v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 27.2.2014

Podpis avtorja/-ice: _____

Vloga marketinškega spleta mest v procesu identifikacije prebivalcev z mestom in njihova zavezanost do kraja bivanja

POVZETEK

Vsebina naloge podrobneje predstavlja problematiko marketinškega spleta mest v povezavi z identifikacijo prebivalcev z mestom in njihovo zavezanostjo, da ostanejo v mestu bivanja.

V prvem delu naloga predstavlja marketing mesta, za katerega je bilo ugotovljeno, da je relativno mlada disciplina v fazi opredeljevanja, identificiranja, definiranja osnovnih terminologij ter principov in da trenutno obravnava mesto predvsem z upravljalškega stališča. V sami konceptualizaciji in praksi marketing mest ne upošteva kompleksnosti teh in kljub temu, da so prebivalci mesta zaznani kot eni izmed pomembnejših deležnikov mesta, le-ti v sami teoriji marketinga mest niso ustrezno obravnavani. Zato se vsebina naloge primarno ukvarja s prebivalci mesta in, v okviru njihovega stališča, z oblikovanjem marketinškega spleta mesta, ki je poznano kot primarno orodje marketinga mest. Poskusi oblikovanja marketinškega spleta mesta so bili v preteklosti že narejeni, vendar največ v smislu prilagoditve, adaptacije klasičnega marketinškega spleta, znanega kot 4P na področje mest ali turizma. Skozi analizo literature in obstoječih marketinških spletov iz različnih področij, ki se nanašajo ali pa se vsaj deloma dotikajo problema mest, smo oblikovali model marketinškega spleta mesta, ki zajema kompleksnost mest in tudi izhaja iz njega samega. V konceptualizaciji marketinškega spleta mesta smo tako na podlagi zgoraj omenjenih raziskav oblikovali marketinški splet mesta v dveh nivojih:

- **strukturni nivo mesta**, sestavljen iz štirih dimenzij: *mesto kot upravljalški sistem; mesto kot storitev; mesto kot fizično okolje in mesto kot socialno tkivo*; in
- **funkcionalni nivo mesta**, ki se osredotoča na različna področja mesta: *področje kulture in umetnosti; področje športnih aktivnosti in rekreacije; področje zabave in prostega časa; področje prehranjevanja; področje verskih aktivnosti; področje znanosti, raziskovanja in razvoja; področje izobraževanja; področje gospodarstva in potrošnje; področje politike in uprave; področje sociale; področje naravnih danosti; področje zdravstvenih in sanitarnih dejavnosti; področje informacijske tehnologije, komunikacije, medijev in infrastrukture; področje turizma in promocije*.

Marketinški splet je torej orodje marketinga, ki vključuje tiste izbrane nadzorljive dejavnike, ki bodo zadovoljili potrebe potrošnika, ki s svojim aktivnim vedenjem, družbenim položajem, potrošniškimi navadami, željami, zahtevami in komunikacijo »skrivoma« izraža marketinški splet ter tako vpliva na posameznikovo identifikacijo s prostorom. Vendar pa posameznik določeni skupnosti oz. skupini pripada le toliko, kolikor se z njo lahko identificira. Močno in dobro strukturirano orodje s pozitivnimi konotacijami preko identifikacijskih procesov pospešuje nastajanje družbene identitete. Zadovoljen prebivalec mesta, ki tega zaznava pozitivno, krepi želene asociacije na mesto in jih posreduje tudi drugim – okolici.

Doktorska disertacija obravnava dve večji posledici marketinga mest, povezani s prebivalci mesta: identifikacijo prebivalcev z mestom ter zavezanost – torej njihova odločitev, da ostanejo v mestu, v katerem bivajo. Oba koncepta, identifikacija in zavezanost, v teoriji marketinga mest skorajda nista zastopana. Na drugih področjih, ki obravnavajo prostor in odnos do prostora v povezavi z identifikacijo in zavezanostjo, pa obstaja zmeda v kontekstu teoretične opredelitve, terminologije in dimenzionalnosti. Zato smo si, da bi raziskali koncept

identifikacije, pomagali s pristopoma prostorske in socialne identitete. Oba pristopa sta namreč največkrat zastopana v raznih konceptih teorije posameznikove identifikacije s prostorom. Koncept prostorske identitete je povezan s konceptom prostorske identifikacije. Identiteta prostora je s tem pristopom definirana kot substrukture lastne identitete posameznika, sestavljene iz kognicij o fizičnem svetu, kjer posameznik živi. Pristop socialne identitete dokazuje, da posameznik črpa svojo identiteto iz socialnih identifikacij različnih kategorij – konkretnih ali abstraktnih, torej iz kategorij, katerim pripada oz. to želi. Pristop socialne identitete tako predstavlja idejo, da ljudje nimamo samo individualnih identifikacij, temveč se hkrati istovetimo z različnimi socialnimi skupinami in kategorijami, v katerih si članstvo zagotavljamo s socialno identiteto. Ta pa posameznim skupinam ne predpisuje le članstva, temveč tudi ustrezno vedenje, vpliva na zvestobo, zaupanje, samopodobo in samospoštovanje posameznika. Socialne skupine morajo razviti pozitivno vrednotenje kot element razlikovanja od drugih skupin, da njihovi člani pridobijo pozitivno socialno identiteto. Doktorska disertacija v povezavi s pristopom socialne identitete obravnava mesto v smislu posameznikovega občutka enosti z mestom, kot socialno entiteto, ki je kot družbeni akter ločena od skupnosti ljudi, vendar z istim ciljem. Identiteto lahko torej dosežemo v okolju takrat, ko se prebivalec močno identificira z mestom in skozi delo in bivanje ohranja dobro kakovost bivalnega okolja.

Doktorska disertacija v nadaljevanju obravnava drugi teoretični pojem, to je zavezanost, ki je tudi ena izmed glavnih posledic v odnosu med posameznikom in prostorom ter je hkrati naravna posledica identifikacije. Gre za dva tesno povezana, a vendar različna konstrukta, med katerima obstaja vzročno-posledična odvisnost vplivanja identifikacije na zavezanost.

Zaradi pomanjkanja literature in zmede v okviru zavezanosti mest ali prostora na splošno smo si v raziskavi pomagali s teoretskim razvojem koncepta v povezavi z organizacijsko zavezanostjo. Težave so namreč vidne v opredelitvi koncepta zavezanosti, metodološkega pristopa ter rabe različnih terminov, kot npr. navezanost na skupnost (ang. *community attachment*), občutek za skupnost (ang. *sense of community*), navezanost na prostor (ang. *place attachment*), identiteta prostora (ang. *place identity*), prostorska odvisnost (ang. *place dependence*), občutek kraja (ang. *sense of place*), identifikacija (ang. *identification*) in navezanost (ang. *attachment*) itd. Največkrat pa prihaja do zmede ravno pri uporabi terminov občutek za mesto (ang. *sense of place*) in prostorska odvisnost (ang. *place dependance*), ki je dostikrat razumljena kot vedenjska zavezanost, vedenjska namera ali zavezanost oz. vedenjska prednost (ang. *behavioural advantage*), se pravi, da določeno okolje v primerjavi z drugimi ponuja boljše uresničitev posameznikovih vedenjskih ciljev. V splošni ali organizacijski literaturi je zavezanost definirana kot sila stabilizacije in uslužnosti, ki nakazuje smernice vedenju ter zavezuje posameznika k ukrepanju. Hkrati pa je zavezanost v teoriji trodimenzionalna spremenljivka, ki odraža: *afektivno zavezanost*, ki predstavlja psihološko orientiranost; *vztrajnostno zavezanost*, se nanaša na zavezanost, ki temelji na stroških, katere ima lahko posameznik v povezavi z odhodom iz organizacijem; ter *normativno zavezanost* kot občutek dolžnosti posameznika, da ostane v organizaciji. Na podoben način razumemo zavezanost problematike mest.

Zavezanost je torej proces, ki v vsakem trenutku usmerja posameznikovo vedenje. Z identifikacijo je povezana tako, da večji pomen kot ga ima skupinska identifikacija za posameznika, bolj si bo ta prizadeval za normativna pričakovanja skupine. Identifikacija tako vodi do večje zavezanosti do skupine in manjše želje posameznika, da slednjo zapusti. Naklonjenost k identifikaciji z mestom, skupino ali skupnostjo, kot veznim dejavnikom s pomočjo urbane strukture, kakovosti ali simbolične vrednosti mesta, lahko pospešuje oblikovanje socialne identitete in na ta način ustvarja boljše pogoje za trajnostni razvoj mesta.

Identiteta kot vir ponosa vzbuja pri človeku občutek pripadnosti. Prebivalci, ki v sebi občutijo zavezanost kraju bivanja, lahko postanejo najučinkovitejši ambasadorji svojega mesta.

V teoretičnem delu smo spoznali vse teoretične pojme, ki smo jih prepoznali kot glavne in pomembne v okviru marketinga mest in njihovih prebivalcev v namene razvoja mest. Oblikovali smo teoretični model ter na podlagi teoretskih izhodišč in modela postavili naslednje tri hipoteze:

H1: Bolj kot je marketinški splet mesta ocenjen s strani posameznika, višja bo identifikacija prebivalca z mestom.

H2: Bolj kot je marketinški splet mesta ocenjen s strani posameznika, višja bo zavezanost prebivalca mestu.

H3: Višja kot je identifikacija prebivalca z mestom, močnejša je njegova zavezanost mestu.

V zadnjem, empiričnem delu, je bila pozornost usmerjena na preverbo v teoriji oblikovanega merskega instrumenta marketinškega spleta, ki je nastal kot odgovor na zahtevo in potrebo marketinške discipline. V namene pridobitve optimalnih indikatorjev spremenljivke smo najprej raziskali, nato pa s pomočjo širše raziskave, ki smo jo izvedli na priložnostnem vzorcu spletnega anketiranja (243 respondentov), definirali in postavili indikatorje za vse štiri dimenzije strukturnega nivoja marketinškega spleta mesta. S pomočjo rezultatov I. empirične preverbe smo oblikovali uporaben merski instrument in ga preverili tudi na reprezentativnem vzorcu (403 respondentov) na primeru mesta Maribor (II. empirična preverba) ter na reprezentativnem vzorcu (402 respondentov) na primeru mesta Ljubljane (III. empirična preverba). Skozi I., II. in III. empirično preverbo se je izkazalo, da gre po večini za dobre merske instrumente posameznih spremenljivk, ki potrjujejo vse tri, skozi teorijo zastavljene hipoteze.

Naloga na koncu opozori na pomembnost prebivalcev marketinga mest, ki so prepoznani kot najobčutljivejši in najvrednejši segment. V kolikor so prebivalci mesta zadovoljni s svojim mestom, ki zadovoljuje njihove potrebe in želje, in če imajo vodstvo, ki mu zaupajo, potem mestu lahko uspe vzpostaviti dolgotrajen, privlačen, učinkovit in nagrajujoč odnos s prebivalci. Zato je vsakršna poglobljena analiza okoli omenjene problematike dobrodošla in priporočljiva, da se proučita vpliv in vloga mesta v namene zadovoljstva prebivalcev na vseh nivojih bivanja (doma, na delovnem mestu, med prijatelji) in posledično njihovega vpliva na uspešnost mesta in njegovega trajnostnega razvoja.

Ključne besede: marketinški splet mesta, identifikacija, zavezanost

City marketing mix and its influence on the resident-city identification and commitment

ABSTRACT

The content of the presented dissertation concern the issue of city marketing mix in relation to residents' identifications with their cities and their commitments to remaining in the cities in which they live.

We begin by presenting city marketing, which was found to be a relatively young discipline in the sense of identifying and defining basic terminology and principles, and by currently considering city marketing more or less from the management point of view. It was also discovered that in theory as well as in practice city marketing does not take into account the overall complexities of cities, and despite the fact that residents of these city are perceived as one of their more important stakeholders, they are improperly addressed within city marketing theory.

Therefore, the primary concerns of this dissertation are the inhabitants of a city within the context of their positions and the creation of the city's marketing mix, which is known as a basic tool within city marketing discipline. In the past attempts have been made to articulate the city-marketing mix regarding elements equivalent to the traditional 4Ps, but these models did not consider the whole complexity of the city's problem or were mainly designed for use in tourist destinations regarding travel and hospitality. This dissertation, through the study of various disciplines attempts to develop a city-marketing mix that best meets the needs of a city's residents. The conceptualisation of the city-marketing mix in this study, therefore, took a step further by taking into consideration the complexities of a city. Through literature analysis and research, this study defined two main city levels:

- **City structural level** composed of four dimensions, such as the *City as a management system, the City as a service, the City as a physical environment, and the City and its people.*
- **City functional level**, which focuses on different functions of the city (*culture/art environment, sports and recreation environment, entertainment/recreation and leisure environment, culinary environment, religious environment, research and science environment, school/education environment, economic and consumption environment, political and administration environment, public service and social affairs environment, natural environment, health and sanitation environment, information technology, communication, media and infrastructure environment, tourism/place-promotion environment*).

Marketing mix is therefore the tool of marketing that includes those selected controllable factors that will meet the needs of consumers who, through their active behaviour and their social status, consumer habits, desires, requirements and communication "secretly" reflect the marketing mix and thus affect individual's identification with space. However, an individual or a particular community belongs to a city only to the extent of his/her or their identification with it. A strong and well-structured tool with positive connotations through the identification process, promotes the formation of social identity. A satisfied resident of a city has positive perceptions of that city and also reinforces the desired associations to others.

It was also found that two major consequences of city marketing within the context of the inhabitants are the identifications of the inhabitants with their cities and their decisions to remain within the cities they live in. Both concepts, namely identification and commitment within the field of marketing theory regarding cities are unrepresented. In other areas, dealing with places and relationships to places in terms of identification and commitment, there is confusion in terms of theoretical definitions, terminology, and dimensionality. Therefore, to explore the concept of identification, we took into account the spatial psychology, spatial identity, and social identity approaches. All of these approaches are often represented within the various concepts when considering an individual's identification with his/her space. The concept of place identification is related to the concept of place identity. Place identity in this approach is defined as a sub-structure of self-identity regarding individuals, composed of cognitions about the physical world wherein the individual lives. On the other hand the social identity approach proves that an individual derives his/ her identity from social identifications within different categories - concrete or abstract, that is those categories individuals belong to or desire to belong to. The social identity approach introduces the idea that people do not only have individual identifications but they also identify with different social groups and categories in which they provide membership with a social identity. This social identity, does not only prescribe the membership within individual groups but also affects appropriate behaviour, and influences the loyalty, trust, self-image, and self-esteem of the individual. Social groups must also develop a positive evaluation, as an element of distinction from other groups in order for their members to obtain a positive social identity. Dissertation, in relation to the social identity approach, deals with the city in terms of an individual's sense of oneness with the city as a social entity, separated from the community of people, but with the same objective. Identity can therefore be achieved within an environment when the person strongly identifies with the city and also through work maintains a good quality living environment.

This thesis also deals with the other theoretical concept – commitment – which is also one of the major consequences of the relationship between the individual and place, and is also a natural consequence of identification. These are two closely related but distinct constructs between which there is a cause and effect dependence in terms of identification impact on the commitment. Due to the lack of literature and confusion within the field of commitment within the city or place theory in general, we examined the theoretical development of the concept within the context of organisational commitment. There is namely a problem in dealing with terminology, definitions, and methodological approaches. The problem can be seen within the context of using different terms such as *community attachment*, *sense of community*, *place attachment*, *place identity*, *place dependence*, *sense of place*, *identification*, *attachment*) etc.. However, it most often comes down to confusion regarding the usages of the terms *sense of place* and *place dependence*, that are often operationalized as behavioural commitment, as a behavioural intention or behavioural advantages, in the sense that certain environments in comparison with others offer better realisation of an individual's behavioural goals. In general or organisational literature, commitment is defined as the force of the stabilisation and courtesy that indicates guidelines for behaviour and is undertaken by an individual in terms of action. At the same time, commitment is a three-dimensional variable that reflects: affective commitment, which represents psychological orientation, continuance commitment as connected to the perceived costs associated with leaving the organisation, and normative commitment, in the sense of responsibility regarding the individual to remain within the organisation. In a similar manner we understand commitment within the context of the city. Commitment is therefore a process that directs individual behaviour at any moment. It is linked to identification in the sense of the greater importance that group identification has for the individual, the more the individual will seek to meet the normative expectations of the group. Identification leads to greater commitment to the group and smaller preferences of the

individual to leave the group. The propensity to identify with the city, a group or a community, with the help of the urban structure, and the quality or the symbolic value of the city, can foster the creation of social identity and in this way creates better conditions for sustainable development of the city. Identity as a source of pride raises the human sense of belonging. Residents who feel within themselves the commitment to city residence, may become the most effective ambassadors of their city.

In the theoretical part we have therefore come to know all theoretical concepts that have been identified as major and important within the context of city marketing and their inhabitants, for the purpose of city development. We have developed a theoretical model, and on the basis of theoretical considerations and modelling, we have defined the following three hypotheses:

H1: The better the city marketing mix is estimated by the individual, the higher the individual identifies with the city.

H2: The better the city marketing mix is estimated by the individual, the higher the individual commitment to the city.

H3: The higher the identification of the person with the city, the stronger the commitment to the city.

In the empirical part of the dissertation our attention was therefore focused on verifying the theoretically developed city marketing mix measurement instrument, which was created as a response to the demand and need for marketing disciplines. With the purpose of obtaining the optimal instrument we first studied them through a broader survey, which was conducted using an informal online survey (243 respondents), for defining and setting indicators for all four structural levels' dimensions of City marketing mix.

The results of I. empirical verification helped to create a useful measurement tool, which we have verified on a representative sample (403 respondents) in the case of the city of Maribor (II. empirical verification) and on a representative sample (402 respondents) on the case of the city of Ljubljana (III. empirical verification). The I., II., and III. empirical verifications showed that the measurement instruments for individual variables were good. The empirical verification also confirmed all the hypotheses developed through theory.

At the end we have drawn attention to the importance of city residents in terms of impact and role within the city marketing discipline that are identified as the more delicate and most valuable stakeholders of the city. If the inhabitants of the city are satisfied with their city, both within the social environment, an environment that meets their needs and desires and if they have the leadership they can trust, then the city can manage to establish a long lasting, attractive, effective, and rewarding relationship with the residents. So any in-depth analysis of these issues is welcome and recommended for examining the impact and role of cities with the purpose of inhabitant satisfaction with and within the city at all levels of existence (at home, at work, amongst friends), as well as their impact on the success of the city and its sustainable development.

Keywords: city-marketing mix, residents, city, identification, commitment

KAZALO

1	UVOD.....	14
1.1	Opredelitev problema raziskovanja	15
1.2	Namen disertacije	19
1.3	Sestava disertacije.....	22
2	TEORETSKO OZADJE RAZUMEVANJA MARKETINGA MEST	24
2.1	Zgodovinski pregled marketinga mest.....	29
2.2	Značilnosti marketinga mest.....	36
2.2.1	Uporabniki mesta in proces odločanja	50
2.2.2	Proces marketinga mest	54
2.2.3	Upravljanje marketinga mest	59
2.3	Marketinški splet mest	60
2.3.1	Pregled obstoječih marketinških spleto v mesta	63
2.3.2	Nova konceptualizacija marketinškega spleta mesta	71
2.3.2.1	<i>Strukturni nivo mesta</i>	<i>72</i>
2.3.2.2	<i>Funkcionalni nivo mesta</i>	<i>74</i>
2.4	Posledice marketinškega spleta mesta	82
2.5	Sklepno poglavje	84
3	TEORETSKI VIDIKI IDENTIFIKACIJE	88
3.1	Identifikacija prebivalcev znotraj področja mest.....	89
3.1.1	Teoretski pristopi v okviru identifikacije posameznika s prostorom.....	93
3.1.2	Harold Proshansky in identifikacija znotraj prostorske psihologije	101
3.1.3	Identifikacija, kategorizacija znotraj pristopa socialne identitete.....	108
3.1.3.1	<i>Medskupinsko vedenje in prehodi med skupinami.....</i>	<i>115</i>
3.2	Identifikacija znotraj marketinga	117
3.3	Posledice identifikacije	123
3.4	Sklepno poglavje	125
4	ZAVEZANOST PREBIVALCEV KRAJU BIVANJA	127
4.1	Zavezanost prebivalcev znotraj prostora	131
4.2	Drugi teoretski pristopi zavezanosti	135
4.2.1	Teoretski razvoj koncepta organizacijske zavezanosti	138
4.2.1.1	<i>Pristop »stranskih« zavez.....</i>	<i>138</i>
4.2.1.2	<i>Pristop psihološke navezanosti</i>	<i>145</i>
4.2.1.3	<i>Večdimenzionalni pristop.....</i>	<i>145</i>
4.3	Posledice zavezanosti	150
4.4	Sklepno poglavje	152
5	IZPELJAVA HIPOTEZ IN RAZISKOVALNI MODEL.....	154
5.1	Metodologija.....	157
5.1.1	Operacionalizacija in merjenje spremenljivk.....	157

5.1.1.1	<i>Postopek oblikovanja merskega instrumenta marketinškega spleta mesta.....</i>	<i>164</i>
5.1.2	Postopek zbiranja podatkov	165
5.1.3	Zanesljivost in veljavnost merjenja	166
6	REZULTATI EMPIRIČNIH PREVERB.....	167
6.1	Značilnosti vzorcev.....	167
6.2	Preverjanje ustreznosti merskih instrumentov	170
6.2.1	Marketinški splet mesta	170
6.2.2	Identifikacija prebivalcev z mestom	177
6.2.3	Zavezanost prebivalcev mestu	178
6.3	Testiranje hipotez povezav med spremenljivkami z regresijskimi modeli.....	181
6.4	Zaključek	190
6.5	Sklepne ugotovitve, izvirnost doktorske disertacije, prispevki za prakso in vprašanja za nadaljnje raziskovanje.	192
7	SKLEPNO POGLAVJE.....	197
8	LITERATURA IN VIRI.....	202
9	IMENSKO IN STVARNO KAZALO.....	216

SEZNAM TABEL

Tabela 2.1: Splošni pregled literature, povezane s proučevanjem mest.....	27
Tabela 2.2: Faze razvoja marketinga mest	35
Tabela 2.3: Kategorizacija uporabnikov mesta s strani različnih avtorjev	51
Tabela 2.4: Primerjava procesa marketinga mest (Ashworth in Voogd 1990b) in strateškega marketinškega načrtovanja (Kotler in drugi 1993)	59
Tabela 2.5: Pregled kritik obstoječih marketinških spleto, povezanih z marketingom mest.	66
Tabela 2.6: Pregled obstoječih marketinških spleto, povezanih z marketingom mesta	70
Tabela 2.7: Kategorizacija elementov/komponent mesta s strani različnih avtorjev	80
Tabela 6.1: Spolna in starostna struktura respondentov I., II. in III. empirične preverbe.....	168
Tabela 6.2: Izobrazbena struktura respondentov I., II. in III. empirične preverbe.....	168
Tabela 6.3: Struktura respondentov glede na kraj bivanja	169
Tabela 6.4: Višina dohodka.....	170
Tabela 6.5: Vrednosti Cronbach α za dimenzije spremenljivke marketinški splet I., II. in III. empirične preverbe	171
Tabela 6.6: Rotirana faktorska matrika za spremenljivko marketinški splet mesta (Pattern) (objavljene so vrednosti nad 0,30) I. empirične preverbe	172
Tabela 6.7: Rotirana faktorska matrika za spremenljivko marketinški splet mesta (Pattern) (objavljene so vrednosti nad 0,30) II. empirične preverbe – primer mesta Maribor.....	174
Tabela 6.8: Rotirana faktorska matrika za spremenljivko marketinški splet mesta (Pattern) (objavljene so vrednosti nad 0,30) III. empirične preverbe – primer mesta Ljubljana	175
Tabela 6.9: Korelacije med dimenzijami strukturnega nivoja spremenljivke marketinški splet mesta I. empirične preverbe	176
Tabela 6.10: Korelacije med dimenzijami strukturnega nivoja spremenljivke marketinški splet mesta II. empirične preverbe – primer mesta Maribor	176
Tabela 6.11: Korelacije med dimenzijami strukturnega nivoja spremenljivke marketinški splet mesta III. empirične preverbe – primer mesta Ljubljana	177
Tabela 6.12: Vrednosti Cronbach α za spremenljivko identifikacija I., II. in III. empirične preverbe	177
Tabela 6.13: Delež pojasnjene variance faktorske analize za spremenljivko identifikacija I., II. in III. empirične preverbe	178
Tabela 6.14: Vrednosti Cronbach α za spremenljivko identifikacija I., II. in III. empirične preverbe	179
Tabela 6.15: Delež pojasnjene variance faktorske analize za spremenljivko zavezanost I., II. in III. empirične preverbe.....	179
Tabela 6.16: Rotirana faktorska matrika za spremenljivke zavezanosti I. empirične preverbe (upoštevane so vrednosti nad 0,30)	180
Tabela 6.17: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov odnosa med spremenljivko marketinški splet mesta (kot celoto in posamezne dimenzije) in spremenljivko identifikacija prebivalcev z mestom	182
Tabela 6.18: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov odnosa med spremenljivko marketinški splet mesta (kot celoto in po posameznih dimenzijah) in spremenljivko zavezanost prebivalcev mestu	183
Tabela 6.19: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov spremenljivke marketinški splet mesta (kot celoto in po posameznih dimenzijah) in spremenljivka zavezanost prebivalca mestu (kot celoto in po posameznih dimenzijah)	184

Tabela 6.20: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov odnosa med spremenljivko identifikacija prebivalcev z mestom in spremenljivko zavezanost prebivalcev mestu.....	185
Tabela 6.21: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov odnosa med spremenljivko identifikacija prebivalcev z mestom in posameznimi dimenzijami spremenljivke zavezanost prebivalcev mestu	186
Tabela 6.22: Model kolinearnosti med spremenljivkami marketinški splet mesta, identifikacija prebivalca z mestom in zavezanost prebivalca mestu v primeru II. empirične preverbe.....	187
Tabela 6.23: Model kolinearnosti med spremenljivkami marketinški splet mesta, identifikacija prebivalca z mestom in zavezanost prebivalca mestu v primeru III. empirične preverbe	187

SEZNAM SLIK

Slika 2.1: Dejavniki uspeha mesta	42
Slika 2.2: Teoretični okvir procesa komuniciranja podobe mesta	49
Slika 2.3: Kategorizacija uporabnikov mesta.....	52
Slika 2.4: Vpliv marketinga mest na uporabnikovo vedenje	53
Slika 2.5: Elementi v procesu marketinga mesta	58
Slika 2.6: Predlagan nov marketinški splet mesta.....	79
Slika 2.7: Posledice marketinškega spleta mesta urbanih prostorov – primer mesta.....	84
Slika 3.1: Trodimenzionalni model prostorske navezanosti	94
Slika 3.2: Štiri splošna stanja identifikacij z organizacijo	120
Slika 4.1: Vedenjska perspektiva	130
Slika 4.2: Odnosna perspektiva.....	130
Slika 5.1: Teoretično-raziskovalni model vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk	156
Slika 6.1: Povezanosti med spremenljivkami, dobljene z multiplo regresijsko analizo I., II. in III. empirične preverbe	188
Slika 6.2: Povezanosti med spremenljivkami in dimenzijami	189
Slika 6.3: Povezanosti med dimenzijami marketinškega spleta mesta in spremenljivko zavezanost mestu.....	190

1 UVOD

Velike spremembe v socialni in politični strukturi sodobne družbe, razvoj novih tehnologij ter predvsem globalizacija so močno vplivali na način komuniciranja, širjenje informacij ter posledično tudi na način posameznikovega bivanja in delovanja (Braun 2008, 14–17).

Anholt (2007, 19–21) temu dodaja še razmah demokracije, porast moči mednarodnih medijev, padec cen mednarodnih potovanj, povezanost globalnega in ekonomskega sistema, omejen izbor mednarodnih investorjev, vrsto potrošniških izdelkov, ki povečujejo potrebo po zaupanju tako v podjetja kot državo porekla, konkurenčnost na področju tehnologije in mednarodnih skladov, prenosa znanj, veščin ter nenazadnje močnejših zahtev po jasnejšem pozicioniranju, verodostojnih in dosegljivih obljubah tudi na področju držav, regij, mest za doseganje idealnih socialnih, kulturnih, finančnih ter življenjskih pogojev.

Vse omenjene spremembe na globalnem trgu so botrovale pri posamezniku, da lažje menjava življenjske prostore, predvsem zaradi fleksibilnosti zaposlitve, dela, sprememb življenjskih stilov. Uletova (2000, 53) govori o globalizaciji življenja, ki se kaže predvsem skozi brisanje psiholoških barier in mej med narodi, religijami, kulturami, barvami kože, kontinenti itd., integracijo teh razlik v vsakodnevnom življenju, skozi mešanje več življenj, perspektiv, stilov v eni biografiji. Pri tem ne misli samo na zunanjo mobilnost med različnimi prostori, družbenimi ravninami, državami, temveč tudi na simbolno psihološko mobilnost v samem pojmovanju svojega življenja.

Omenjenim družbenim spremembam ter novim življenjskim stilom in navadam se morajo učinkovito prilagajati tudi mesta. Le-ta so se v zadnjih desetletjih znašla v siloviti tekmi z drugimi prostori za omejene in dragocene vire, katerih del je ekonomski, človeški, socialni in kulturni kapital v smislu turizma, investicij, gospodarskega razvoja, dogodkov, strokovnega znanja, voditeljev, prebivalcev, idej, zaupanja, vpliva idr. (Anholt 2007; Kotler 1999; Hoornweg in drugi 2007).

Zato so se mesta in njihovi upravljavci v zadnjih 30-ih letih prejšnjega stoletja začeli zavedati, da marketinga mest terja celostni in multidisciplinarni strateški pristop z dolgoročnimi cilji (Murray 2001, 6). Pristop, ki je usmerjen k učinkovitejšemu zadovoljevanju potreb in želja

potrošnikov – uporabnikov mesta ter k doseganju konkurenčne prednosti pri oblikovanju odnosov. Družba, kot pravi Jančič (1999, 17), ni sestavljena iz neodvisnih posameznikov, tem več iz načinov njihovega delovanja.

Cilj in naloga marketinga krajev je potemtakem, kot pravi Jančič (1999), oblikovanje, ohranjanje in spreminjanje odnosa in vedenja do posameznega kraja. Pri tem navaja, da »kakor vsaka organizirana družbena entiteta, mora tudi kraj vzpostaviti marketinški odnos z drugimi kraji, državo, organizacijami, posamezniki itd., ki lahko kupujejo izdelke in storitve kraja, se v njem zaposlujejo ali živijo, vanj investirajo, preživijo počitnice ali pa se z njim na primer pobratijo.« Potreben je »prehod k upravljanju po načelu "družbene spremembe," ki izhaja iz iskanja najboljših načinov doseganja konkurenčne prednosti in upoštevanja potreb, želja in zahtev prebivalcev skozi čim tesnejšo obliko marketinškega odnosa.« (Jančič 1999, 53–54).¹

1.1 Opredelitev problema raziskovanja

Mesto je kompleksna in večplastna dimenzija, sestavljena iz skupnosti ljudi, ki so v svoji dinamiki združeni v različne socialne mreže (Bianchini in Ghilardi 2007, 281).

Tudi Hoornweg in drugi (2007, 4) mesta opisujejo kot družbo ljudi² ter podjetij, med katerimi so ekonomske in socialne vezi, njihov odnos pa je vpleten v trdno mrežo fizičnih povezav in komunikacije. Koncentracija delovnih mest, izobraževalnih, nastanitvenih možnosti ter raznih centrov, namenjenih zabavi in razvedrilu, poveže ljudi dovolj močno, da se družijo, kulturno spoznavajo, si delijo ideje in vrednote, ter poveže podjetja, da razvijajo trge, upoštevajo različnosti potrošniškega trga in drugih inputov, ustvarjajo inovacije ter omogočajo in uresničujejo trajnostni socialni razvoj.

Identitete mest so zakoreninjene v skupnostih in zajemajo identifikacijo posameznika z določenim krajem, mestom, skupnostjo, kulturo, tradicijo in dediščino. Skupnosti, ki imajo obliko (socialno in fizično) in strukturo (vloge in norme), igrajo pomembno vlogo pri

¹ Teorija družbene menjave temelji na podmeni, »da posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem.« (Jančič 1999, 17).

² Po mnenju Jančiča (1999, 17) je družba zapleteno omrežje brezštevilnih interakcij in povezav med posamezniki in družbenimi skupinami, ki temeljijo na temeljni potrebi človeka kot družbenega bitja – na potrebi po druženju.

oblikovanju identitete posameznika (Worchel in Coutant 2005, 183). Oblikovanje identitete pa je proces družbenega samoumeščanja subjekta, ki je neločljivo povezan s socialnimi interakcijami med ljudmi, z medsebojnimi pripisovanji, pričakovanji in vsakdanjimi dejavnostmi. Pomeni, da se identiteta konstruira v procesu interakcij, identifikacij z družbenim okoljem, v katerem se nahaja. Gre za okvir samoprepoznavanja »socialne enote, kot identične v času in prostoru« (Ule 2000, 94–99, 158, 187, 312). Legitimiranje in ohranjanje identitete pa je po mnenju McCalla in Simmonsa (1966, 168) nujen, vendar nikoli končan projekt.

Problem identitete, identifikacije in kategorizacije ter samokategorizacije obravnava pristop socialne identitete (Turner 1999; Hogg in Vaughan 1998; Hogg 2004, 2006; Troits in Virshup 1997; Worchel in Coutant 2005; glej tudi Podnar 2004; Vec 2007). Omenjen pristop, ki ga tvori teoriji socialne identitete in socialne kategorizacije, ponuja edinstveno razlago pomena identifikacije ter poudarja družbenost identitete človeka (Podnar 2004, 48). Teorija socialne identitete izhaja iz spoznanja, da socialne primerjave med skupinami, ki so pomembne za vrednotenje posamezne skupinske identitete, privedejo do medskupinske diferenciacije v smislu doseganja pozitivne samopodobe in samospoštovanja (Turner 1999, 8). Ta teorija namreč predpostavlja, da socialno skupino, katero predstavljata več kot dva posameznika, označuje ista socialna identiteta. Ti posamezniki se identificirajo ter ocenjujejo na podoben način, povezuje jih skupna definicija in lastnosti s tistimi, ki so v isti skupini, povezuje pa jih tudi podobno razlikovanje od drugih skupin (Hogg 2006, 115). Teorija socialne kategorizacije pa govori o obliki socialnega umeščanja človeka določeni skupini, kategoriji (Hogg 2004, 207), na katero se čustveno navežemo ter pri tem določamo, kdo smo (Ule 2009, 400). Družbo tako lahko obravnavamo kot heterogeno zbirko socialnih kategorij, katerih dinamika je odvisna od ekonomskih in zgodovinskih sil (Hogg in Abrams 2001, 18–19). Identiteta posameznika (njihov občutek jaza, samopodobe (ang. *self-concept*)) po mnenju Hogga in Abramsa (2001, 19) v veliki meri izvira iz socialnih kategorij, v katere spadajo.

Socialna identiteta gradi na osnovi primerjave med različnimi socialnimi kategorijami. Pri tem, kot pravi Uletova (2009, 400), se socialni svet razdeli na nas in na druge ter s tem dajemo, določamo drugim in sebi mesto v socialnem svetu. Socialne identitete ne opisujejo samo njenih članov, temveč tudi predpisujejo njim primerno vedenje (norme) (Hogg in Vaughan 1998, 364). Socialni svet je tako zaznan v kategorijah, ki so socialno konstruirane (Vec 2007, 79).

Vendar pa posameznik določeni skupnosti oz. skupini pripada le toliko, kolikor se z njo lahko identificira, kar pomeni, da je od stopnje identifikacije prebivalca z določenim mestom, kjer biva, odvisna tudi stopnja zavezanosti temu prostoru. Šele ko prebivalci čutijo povezanost z mestom, ko se z njim identificirajo in ga vzamejo za svojega, lahko izpolnjujejo pričakovanja obiskovalcev, turistov in investorjev. Identiteta postane vir ponosa ter vzbuja pri človeku občutek pripadnosti (Braun 2008, 95).³

Anholt (2007, 105–106) komunikacijo med ljudmi obravnava v kontekstu *people-to-people communication, P2P*. Po njegovem mnenju je potrebno v konkurenčni prednosti, ki jo Anholt imenuje tudi konkurenčna identiteta⁴ (ang. *competitive identity*), oblikovati in ustvariti med prebivalci takšen pristen občutek ponosa, namena, notranje predanosti oz. zaobljube, ki se instinktivno in avtomatično vsakodnevno kaže skozi pogovore ter dejanja. Ljudje, ki so zadovoljni, srečni v nekem kraju, so lahko najučinkovitejši ambasadorji svojega mesta (Braun 2008, 94).

Prvi in najpomembnejši element kakršne koli marketinške strategije marketinga mest je definiranje dejavnikov, torej dejavnikov marketinškega spleta mesta, ki vplivajo na pozitivno identifikacijo prebivalcev z mestom ter neposredno in/ali posredno vplivajo tudi na njihovo pripadnost, zavezanost kraju, kjer bivajo. Mesta morajo omogočiti čim kakovostnejše življenje tako sedanjim kot potencialnim prebivalcem (Hoornweg in drugi 2007, 4) ter spodbudno in zanimivo okolje tako podjetjem kot investorjem.

Marketing mest torej ne pomeni samo promocije mesta, ki se nenazadnje kaže v ustvarjanju oglasov, spletnih strani, raznih zloženek itd. in tudi ne more delovati v izolaciji (Deffner in Metaxas 2005, 3). Deluje lahko samo skozi sodelovanje in delovanje vseh notranjih sil mesta.

Če mesto gradi svojo »podobo« le na vidnih promocijskih aktivnostih, s časoma lahko ugotovimo pomanjkanje (Seisdedos 2006, 2–3):

³ Belk (1988, 141) pravi, »da ljudje razumemo svojo lastnino kot del nas samih« oziroma da posameznik, ko se identificira s posameznim objektom, le-tega vključi v svojo lastno identiteto. Belk kot lastnino misli vse, kar posamezniki imenujemo kot svoje, to je: »telo, notranje procese v človeku, ideje, izkušnje, osebe, kraje in stvari, na katere je posameznik navezan oziroma se z njimi lahko identificira.«

⁴ Anholt se poslužuje uporabe termina konkurenčna identiteta, s katerim opisuje sintezo med upravljanjem blagovne znamke, javno diplomacijo, trgovci, investorji, turizmom ter izvoznimi sposobnostmi.

- povezav z ekonomskimi razvojnimi strategijami mesta,
- političnega interesa, da bi problem obravnavali resno tudi v dolgoročnem smislu,
- jasne definicije in zavedanja, kdo je naše ciljno občinstvo,
- usklajevanja med različnimi interesnimi skupinami,
- itd.

Brez teh dejavnikov pa po mnenju Seisdedosa (2006, 3) še tako lepo oblikovan logotip ali slogan ne more spremeniti načina, kako prebivalci, kaj šele perspektivni investitorji ter drugi bodoči deležniki, zaznavajo mesto. Uspeh je torej dosežen, če in ko prebivalci in podjetja čutijo zadovoljstvo v svoji skupnosti, hkrati pa skupnost izpolnjuje pričakovanja tako obiskovalcev kot investitorjev (Kotler 1993, 18).

Pojem identitete oz. identifikacije z mestom je močno povezan tudi z izkušnjami, ki jih pridobimo v povezavi z mestom. Bridge in Watsonova (2000, 7) celo trdita, da se naše predstave o mestih ne izoblikujejo le na zavedni ravni, temveč predstavljajo tudi odraz naših nezavednih želja in predstav, ki jih oblikujejo mediji in drugi dejanski procesi dogajanja v mestu (ang. *lived practices*).

To pa ne pomeni, da mesto ne potrebuje blagovne znamke. Le-ta je nenazadnje tista, ki skozi različne elemente izraža identiteto nekega kraja oz. mesta. Izraža zaupanje, izzove emocije ter narekuje različna vedenja (Kotler in Gertner 2002, 249). Kraj ali mesto, ki ne upravlja z blagovno znamko, v zavesti potrošnikov oblikuje »podobe« mesta, katere vplivajo na potrošnikovo odločitev, ali potovati, investirati, se preseliti v določen kraj (Kotler in Gertner 2002, 254).

Naloga marketinga mest in marketinga turističnih destinacij je tako oblikovati, načrtovati prostor oz. mesto na tak način, da bi zadovoljili potrebe ciljnih trgov ter privabili zanimanje turistov, investitorjev, podjetij ter nadarjenih in usposobljenih ljudi (Kotler in Gertner 2002, 253). Da pa bi te cilje dosegali, morajo biti v samem procesu oblikovanja vizije vključena podjetja, vlada in predvsem prebivalci mesta, ki so strateško najpomembnejši segment, katerega mora upoštevati marketing mest. Kakovost življenja prebivalcev ter njihovo zadovoljstvo bi torej morali prepoznati kot glavni cilj marketinga mest (Insch in Florek 2008, 138; Anholt 2007, 21).

Kot pravi Murray (2001, 14), če so prebivalci mesta ponosni nanj, potem lahko govorimo o najučinkovitejšem orodju komuniciranja ter doseganja pozitivnega ugleda mesta.

1.2 Namen disertacije

Skozi pregled literature (Anholt 2007; Ashworth in Woogd 1990a; Bianchini 2004; Braun 2008; Bridge in Watson 2000; Kavaratzis 2004, 2008; Kotler 2002; Murray 2001; Rainisto 2003; Ward 1998) ugotavljamo, da se kljub marketinški domeni problematike marketinga mest s tovrstno tematiko ukvarjajo predvsem druge discipline, npr. urbane in regionalne študije, prostorsko planiranje, prostorska sociologija in psihologija (Ashworth in Voogd 1990; Bridge in Watson 2000; Ward 1998, Proshansky 1978 itd). S področja marketinga pa lahko zasledimo predvsem dela z vidika znamčenja mest, narodov (Anholt 2007), marketinga destinacij, kar je opaziti tudi v pomanjkanju relevantnih člankov v različnih znanstvenih revijah, npr. *Journal of Marketing* ali *Journal of Marketing Research* itd. Pomeni, da se panoga marketinga mest trenutno nahaja v fazi opredeljevanja in definiranja osnovnega izrazoslovja ter definicij (Braun 2008, 1). Vsakršne utemeljene, relevantne in empirično definirane raziskave lahko le doprinesejo k razvoju omenjene discipline.

Za pionirja na področju marketinga mest oziroma destinacij velja Kotler (1999), sledijo mu drugi avtorji, med katerimi najbolj odmevajo kompleksnejša dela avtorjev Rainisto (2003), Kavaratzis (2004, 2008), Seisdedos (2006), Braun (2008). Tovrstno problematiko kompleksnejšega in celostnega pristopa so pri nas s stališča marketinga obravnavali Jančič (1999), Kline in Berginc (2003; 2004) in v okviru podobe države Brezovec (2007).

Za razliko od obstoječe literature ter raziskav (Braun 2008; Kotler 1993; Rainisto 2003; Seisdedos 2006), ki se ukvarjajo s procesom upravljanja z mesti, disertacija ne bo pristopila k problemu marketinga mest od zgoraj navzdol, se pravi z upravljalvskega vidika – menedžerski pristop, temveč bo upoštevala pristop socialne identitete, torej od spodaj navzgor. Definirali in analizirali bomo ključne akterje oz. deležnike mest, to so prebivalci mest, ter proučili tiste dejavnike, ki vplivajo na njihovo identifikacijo in zavezanost mestu bivanja. Na ta način bomo skušali pojasniti, kako prebivalci mest razumejo in dojemajo kraj, kjer prebivajo, kaj vpliva na njihovo identifikacijo z mestom, torej, kateri so tisti dejavniki, ki pomagajo prebivalcu mesta razviti občutek pripadnosti in ga iz pasivnega opazovalca preobraziti v

aktivnega sooblikovalca dogajanj v mestu, soakterja, ki v mestu živi, biva in ne zgolj in samo stanuje.

Avtorji (Rainisto 2003, 233; Jančič 1999, 54) v svojih raziskavah opozarjajo, da je potreben celostni pristop k marketingu mest – to pomeni, da morajo mesta znati odgovoriti na vprašanje, kdo so njihovi potrošniki – uporabniki, kakšne so njihove želje in potrebe ter kako lahko mesto reši njihove probleme oz. jim ponudi dodatno vrednost (Rainisto 2003, 236). Za dolgoročni razvoj mesta je potreben celosten strateški marketinški pristop (Braun 2008, 1, 4), posebno sedaj, ko so spreminjajoči se konkurenčni pogoji v zadnjih letih povečali potrebo po spremembi in prilagajanju splošne marketinške teorije v okviru urbanega prostora, še posebej na področju marketinškega spleta (Warnaby in drugi 2005, 189).

Izvirnost prispevka disertacije vidimo v analizi obstoječih marketinških spletov mest in na podlagi analize v oblikovanju in testiranju merskega instrumenta marketinškega spleta mesta, ki so nastali v okviru empirične študije. Na podlagi merskega instrumenta bomo definirali relevantne dejavnike marketinškega spleta mesta oz. dejavnike, ki vplivajo na identifikacijo in zavezanost prebivalca mestu. Elementi marketinškega spleta mesta so namreč tisti, ki lahko pomagajo pri doseganju konkurenčne prednosti na področju pridobivanja investicij, razvoja turizma in skupnosti ter pripomorejo k spodbujanju lokalne identitete. Primarna pozornost marketinške discipline bi morala biti po mnenju Van Waterschoota (2000, 229–230) osredotočena na instrumente in vpliv marketinškega spleta mesta. Orodja marketinga mesta naj bi pomagala razumeti izražene potrebe in želje uporabnikov mesta glede odločitve o izboru in poznavanju ustreznih okolij. Prebivalci mesta naj bi bili po mnenju Landryja in Bianchinija (1995), Bianchinija in Ghilardijeve (2007) in Murrayja (2001) poleg identitete, izkustva kraja ter lokalnih značilnosti eden izmed glavnih dejavnikov uspešnosti mesta. Marketing mest naj bi po mnenju Brauna (2008, 67) vplival na uporabnikov proces odločanja glede njemu relevantnega okolja.

Tako kot sta zaznavanje in razumevanje potreb in želja potrošnikov glavna cilja marketinga na splošno, bi morala biti glavna cilja marketinga mest zaznavanje in razumevanje potreb glavnih uporabnikov mesta, to je njegovih prebivalcev.

Poglobljena analiza obravnavane tematike, definiranje dejavnikov marketinškega spleta mesta, ki vplivajo na posameznikovo identifikacijo ter zavezanost mestu, kjer biva, ter

oblikovanje merskega instrumenta marketinškega spleta mesta v odnosu do identifikacije in zavezanost posameznika mestu naj bi torej nakazovali na potencialni izvorni znanstveni prispevek doktorske disertacije. Doktorska disertacija bo tako skušala podati smernice tudi za nadaljnje raziskovanje na področju marketinga mest.

Znanstveno relevantnost predlagane disertacije vidimo kot znanstveni doprinos marketinški disciplini na področju marketinga ter znamčenja mest v teoriji in praksi. Kot je bilo že uvodoma omenjeno, je marketing mest mlada disciplina, katere pomembnost osvetljujejo predvsem druge nemarketinške discipline (Braun 2008, 3–4). Različni avtorji celo različno razumejo osnovna pojmovanja marketinga mest (marketing mest, marketing kraja, marketing prostora, marketing destinacij, geografski marketing, ...).

Relevantnost predlagane teme lahko vidimo tudi kot odgovor na vprašanja mnogih praktikov, ki se ukvarjajo z obravnavano panogo marketinške discipline (Braun 2008, 44, 192; Seisdedos 2006, 1–2). Zaradi nepoznavanja področja marketinga mest marsikdo med naročniki in uradniki na vodstvenih položajih na področju upravljanja z mesti marketing mest enači z »dekoracijo«, kot orodjem za promocijo in ne s filozofijo upravljanja, tj. oblikovanja vizije, strategije itd. Prepričani so, da so slogani in novi logotipi tisto, kar potrebujejo, oz. tisto, kar vključuje marketing mest, pri tem pa pozabljajo na celo vrsto dejavnikov, dejavnosti in elementov, ki sestavljajo marketinško strategijo, katere cilj je sprememba v vedenju potencialnih in dejanskih deležnikov mesta v dolgoročnem smislu. Prebivalci mesta zaradi tovrstnega odnosa in politike postanejo nezaupljivi do kakršnih koli spodbud, iniciativ.

Po drugi strani pa gre za aktualno tematiko, ki je postala zanimiva in še kako potrebna pozornosti, predvsem zaradi družbenih sprememb v zadnjih 30-ih letih prejšnjega stoletja. Braun (2008, 14–17) definira kar šest velikih glavnih sprememb oz. trendov: globalizacija in internacionalizacija, razvoj informacijske in telekomunikacijske tehnologije, politične spremembe (EU, širitev EU), prenos politične in ekonomske moči na JV Azijo (še posebno na Kitajsko), strah pred teroristični napadi, razvoj množičnih medijev ter transporta oz. transportne industrije. Mesta so ravno zaradi izgube industrije, delovne sile, bega prebivalcev iz določenih industrijskih mest spoznala, da se je za uvodoma omejene dragocene vire potrebno učinkovito boriti ter nenazadnje z njimi tudi odgovorno in spoštljivo ravnati.

1.3 Sestava disertacije

V doktorski disertaciji bodo uporabljene kvalitativne in kvantitativne metode raziskovanja. Kvalitativna analiza bo v prvi vrsti temeljila na poglobljeni analizi že obstoječe literature s področja marketinga mest. Poleg pregleda razvoja teorije znotraj področja marketinga mest bomo skušali pojasniti, analizirati in definirati osnovne pojme in definicije, ki jih to področje obravnava.

Pozornost bo usmerjena na analiziranje in definiranje dejavnikov marketinškega spleta mesta, ki so relevantni za identifikacijo posameznika z mestom ter njegovo zavezanost mestu bivanja. Na ta način bomo skušali pojasniti pomembnost poznavanja prebivalcev kot enega izmed ključnih dejavnikov marketinga mest, tudi s stališča doseganja strateške prednosti.

Ker smo pri dosednji analizi omenjenega področja uspeli zaslediti malo literature, ki bi upoštevala in analizirala problematiko identitete in identifikacije na področju marketinga mest, se bomo opirali na teorije prostorske psihologije in sociologije, urbanih in regionalnih študij, marketinga (znamčenje, marketing destinacij, organizacijske identitete itd.), katerega cilj je definirati odnos med množico dejavnikov v procesu oblikovanja družbene identitete. Ti dejavniki so kakovost urbanega prostora, zadovoljstvo prebivalcev, identifikacija s skupnostjo, občutek povezanosti ter nenazadnje tudi sočasen vpliv vseh omenjenih dejavnikov identitete na trajnostni razvoj mesta (Pol 2002, 8).

Ker pa predpostavljamo, da je tudi mesto kot socialna entiteta oz. družbeni akter lahko ločena od skupnosti ljudi, vendar z istim ciljem (Podnar 2004, 242–243), si bomo skozi proces obravnavanja problematike pomagali s Podnarjevo tezo (2004, 243) organizacijske identifikacije, to je identifikacije kot dvodimenzionalne spremenljivke, ki je sestavljena iz skupinske in korporacijske identifikacije.

V tem oziru bomo upoštevali pristop socialne identitete ter drugih teorij, ki obravnavajo identifikacijo ter zavezanost. Zanimal nas bo odnos med posameznikom in družbo ter identifikacija posameznika s skupino. Na podlagi omenjenih teoretskih izhodišč in

poznavanju osnovnih pojmov s področja identifikacije in zavezanosti⁵ bomo s stališča procesa socialne identitete obravnavali problematiko identifikacije prebivalcev s krajem bivanja.

S pomočjo teoretičnih konceptov bomo na področju marketinga mest z vidika pristopa socialne identitete in s strani marketinških teorij skušali odgovoriti na vprašanje, »kdo sem jaz v odnosu do mesta, kjer bivam,« oz. kdo smo mi, ki bivamo skupaj, ter zakaj sta pomembni identifikacija in zavezanost posameznika mestu.

Disertacija se bo v svoji vsebini omejila na identifikacijo prebivalcev mest, saj so le-ta, kot pravijo Hoornweg in drugi (2007, 2), v svoji naravi najboljša socialna enota za izvajanje sprememb za omogočanje kakovostnejšega življenja. So dovolj majhna, da lahko govorimo o primerni koheziji in uvajanju novih programov, in hkrati dovolj velika, da so lahko vplivna.

Študija bo tako oblikovana v dveh delih: prvi del smo zasnovali na podlagi obstoječih marketinških spletov na področju marketinga mest in relevantne teorije, da bi definirali relevantne dejavnike marketinškega spleta mesta oz. dejavnike, ki vplivajo na identifikacijo in zavezanost posameznika mestu; v drugem delu empiričnega dela pa bomo s pomočjo anketnega vprašalnika preverili veljavnost in zanesljivost v prvem delu definiranih merskih instrumentov.

Raziskava v namene razvoja merskega instrumenta bo izvedena na priložnostnem vzorcu med prebivalci slovenskih mest, končni merski instrument pa bo preverjen na reprezentativnem vzorcu dveh slovenskih mest.

Za preverjanje merskih instrumentov, hipotez in preverbo teoretskega modela bodo uporabljene ustrezne statistične metode. Analiza rezultatov empirične študije pa bo lahko doprinesla k razumevanju problematike in nadaljnjemu raziskovanju obravnavanega področja.

⁵ Podnar (2004, 243) identifikacijo loči od pojma pripadnost ter upošteva njegovo ožje razumevanje v smislu zavezanosti, to je kot »notranje občutje, verovanje ali niz namer, ki prispevajo k posameznikovi želji, da bi ostal znotraj organizacije«, v našem primeru ostal v mestu, kjer živi, biva.

2 TEORETSKO OZADJE RAZUMEVANJA MARKETINGA MEST

Mesta so živi sistemi, oblikovani, preoblikovani skozi izkušnje ljudi (Castells 1983, xi). Lahko jih definiramo kot socialne interakcije (Massey 1991, 29), mesto srečanj (Antonsich 2011, 331) ali prostor presečišč posameznih dejavnosti, povezav in komunikacij, vplivov in gibanj (glej Massey 1991, 28). Kot pravi Masseyjeva (1991, 29), mesta niso nepremični izdelki, zamrznjeni v času; nimajo meja in so polna notranjih konfliktov. Kot tako je mesto kompleksna in večplastna dimenzija, sestavljena iz skupnosti ljudi, ki so v svoji dinamiki združeni v različne socialne mreže (Bianchini in Ghilardi 2007, 281). So neomejeni, dinamični, več nivojski družbeno-prostorski konstrukti (Antonsich 2011, 331; Flanagan 1993, 1), večfunkcijski v svoji naravi in tako istočasno v različne namene »na prodaj« različnim kupcem (Ashworth in Voogd 1990b, 5–9).

Mesta s svojimi identitetami uveljavljajo individualnost in si prizadevajo za različne gospodarske, politične in socialno-psihološke cilje (Kavaratzis in Ashworth 2005, 506). Med seboj tekmujejo za omejene in dragocene vire, ekonomski, človeški, družbeni in kulturni kapital na področju turizma, investicij, ekonomskega razvoja, dogodkov, strokovnega znanja, idej in tako naprej (Anholt 2007; Kotler in drugi 1999; Hoornweg in drugi 2006) in imajo kompleksen marketinški organizacijski mehanizem (Warnaby 2009, 407).

Vsako mesto se na svoj način sooča z lokalnimi in globalnimi spremembami, novimi življenjskimi stili in navadami, tudi z demografskimi spremembami, hitro urbanizacijo, izginjanjem meja med urbanim in ruralnim – posledično tudi zaradi novega trga v Evropski uniji in Vzhodni Evropi ter tako svobodnega gibanja dobrin, povečanja mobilnosti in fleksibilnosti zaposlovanja. Mesta se soočajo s hitrim staranjem prebivalstva ter s pomanjkanjem občutka za »državljanstvo« (ang. *citizenship*) ali »pravico do bivanja« (ang. *inhabitanace*), kar po mnenju Smitha in Guarniza (2009, 620) pomeni, da je abstraktno stanje povezano s »prostorsko pripadnostjo«.

Skozi pregled literature (glej Tabelo 2.1) smo ugotovili, da se s konceptom mesta ukvarjajo različne discipline, kot so: kulturno načrtovanje (ang. *cultural planning*) (Bianchini 2004; Bianchini in Ghilardi 2007; Landry in Bianchini 1995), ki razvija nove inovativne, alternativne prakse »ustvarjalnega mesta« ter obravnava praktične primere kulturno občutljivega znamčenja mesta in njegovega marketinga; urbanizem (ang. *urban planning*)

(Davidoff 1965), ki priznava obstoj politične narave načrtovanja mesta, ki ni vedno nevtralna, hkrati pa spodbuja manjšinske ali nezadostno zastopane skupine, da aktivno pristopijo k procesu načrtovanja mesta; urbane in regionalne študije (ang. *urban and regional studies*) (Hayden 1997; Ward 1998), ki ugotavljajo, kako prepoznati in ohraniti pomembne javne prostore, in pojasnjujejo, da lahko z določitvijo in prepoznavanjem etnične in ženske vloge v zgodovini v urbanem prostoru prispevamo k izboljšanju političnega procesa. Urbane in regionalne študije (Ward 1998) konceptualizirajo tudi »prodajanje mest« skozi zgodovinski pristop v štirih glavnih obdobjih, opredeljujejo tradicionalne razlike marketinga mesta in povzemajo glavne značilnosti, ki so pomembne v procesu marketinga in promocije mesta. S problematiko mest se ukvarja tudi prostorska sociologija (ang. *urban sociology*) (Wirth 1938; Park in drugi 1968; Simmel 1971; Flanagan 1993), ki obravnava kulturne vzorce urbanega življenja, sodobno civilizacijo in urbanizacijo. Prostorska sociologija analizira učinke in vplive velikih mest v povezavi s posameznikom in načine interakcij ter pojasnjuje konceptualna orodja znanstvenikov s področja sociologije, ki so jih razvili v namen, da se pojasni način razvoja, širitev in spreminjanje mest. S prostorom se ukvarja filozofija (Speller 2000), ki raziskuje odnos med krajem in identiteto, proučuje proces navezanosti (ang. *attachment*) do prostora in vlogo identitete v tem procesu. S prostorsko identiteto (ang. *place identity*) se ukvarja tudi prostorska psihologija (ang. *environmental psychology*) (Proshansky 1978; Proshansky in drugi 1983; Giuliani 1991, 2003; Lalli 1992; Hernandez in Hidalgo 2001; Lewicka 2008, 2010; Fleury-Bahi in drugi 2008; Fleury-Bahi in Marcouyeux 2010; Morgan 2010; Rollero in De Piccoli 2010; Scannell in Gifford 2010), ki le-to (prostorsko identiteto) obravnava kot poseben del identitete (subidentiteto) vsakega posameznika (ang. *self-identity*) in tako razvija okvir za konceptualizacijo urbano povezane identitete, identifikacije, navezanosti na prostor v odnosu do kolektivnega spomina, zaznavanja, spoznanja in izkušenj urbanega okolja ter v povezavi z drugimi osebami v smislu zadovoljstva bivanja, samozavesti. Nekateri avtorji (Pol 2002; Pol in drugi 2002) pa so se v okviru prostorske psihologije osredotočili na raziskovalno mrežo mesto-identiteta-trajnost (ang. *City-Identity-Sustainability (CIS)*), katere cilj je raziskati odnos med različnimi okoliščinami in procesi, ki oblikujejo družbeno identiteto in trajnostni razvoj. Na splošno vprašanje človekovega stanja, zmožnosti in potreb ter kako jih kultura lahko poudari, popači oz. deformira se osredotoča humanistični geografija (Relph 1976; Tuan 1974, 1977). Le-ta raziskuje mesto ter bistvene sestavine mesta in brezprostorskost (ang. *placelessness*) kot fenomen živega sveta v naših vsakdanjih izkušnjah v danem prostoru.

Vendarle pa mesta postavlja v središče pozornosti tudi področje marketinga. Zasledimo jih v okviru znamčenja mest in narodov (ang. *branding cities and nations*) (Olins 2002; Freire 2005, 2006, 2007; Anholt 2007; Ashworth in Kavaratzis 2009; Moilanen in Rainisto 2009), opisovanja znamčenja prostora/mesta in opredeljevanja bistvenih podobnosti med blagovno znamko mesta in korporativno blagovno znamko. Področje zaznava potrebo po sprejetju orodij znamčenja blagovnih znamk v namene znamčenja mest ter obravnava potrebo po celostnem upravljanju z blagovno znamko mesta. Anholt (2007) v tem okviru omenja konkurenčno identiteto (ang. *competitive identity*), ki je nov pristop upravljanja blagovne znamke narodov, mest in regij ter njihov odnos do globalizacije. Mesta obravnava tudi področje marketinga gostinstva, gostoljubnosti in potovanj (ang. *hospitality and travel marketing*), natančneje, opisuje sistem modela marketinga v gostinstvu, gostoljubnosti in potovanj in vse pomembne korake načrtovanja in njegove implementacije (Morrison 1996). Podobno mesto obravnava marketing turizma (ang. *tourism marketing*) (MacCannell 1976; Lew 1987; Ashworth in Voogd 1988, 1990a, 1990b; Gunn 1988, 1997; Leiper 1990; McCool in Steven 1994; Lumsdon 1997; Wall in Mathieson 2006), ki proučuje zasnovo in razvoj turističnih regij, uporabo marketinških idej, odnos turist gostitelj in medsebojni vpliv turizma in okoljskih vidikov. Marketing turizma prikazuje, kako je mogoče zasnovati, načrtovati in izvesti uspešno marketinško strategijo ter kako najučinkoviteje preveriti rezultate. Predlaga model zanimivosti kraja (ang. *attractions*) in sistem turističnih znamenitosti kot povezanost turista, jedra znamenitosti (ang. *nucleus*) ter označevalca (ang. *marker*). Razkriva razmerje med dolžino bivanja, ravno razvoja turizma, občutkom navezanosti, vedenjem turistov in družbeno strukturo turistov.

Mesta s stališča funkcionalnega sistema turistične ponudbe (Gunn 1988, 15) obravnava marketing turističnih destinacij (ang. *destinational marketing*) (Baker in Cameron 2008; Gunn 1988; Jansen-Verbeke 1986). Avtorji predlagajo konceptualni okvir, ki je sestavljen iz razmerja med turističnimi resursi v centru mesta (ang. *inner-city environment*) in (enodnevnimi) turisti ter obiskovalci mesta (ki živijo na obrobju mesta), hkrati pa predstavljajo dejavnike uspeha marketinga destinacij.

Mesto obravnavajo torej s stališča turista, obiskovalca, kar za prebivalce mesta pomeni »tukaj«, za obiskovalce iz drugih mest pa »tam« (Gunn 1988, 55).

Za dolgoročni razvoj mesta je potreben celostni strateški marketinški pristop, s čimer se ukvarja marketing mest (ang. *city marketing*), ki pa je relativno mlada disciplina v fazi opredeljevanja, identificiranja, definiranja osnovnih terminologij in principov (Braun 2008, 1, 4) in trenutno obravnava mesto predvsem z upravljalvskega stališča. Kotler (1993, 1999) in Van den Berg (1990) sta znana kot pionirja na področju marketinga mest. Sledijo drugi avtorji: Langer (2001), Metaxas (2002), Rainisto (2003), Kavartzis (2004, 2008), Braun (2008), Deffner in Metaxas (2008), ki skušajo v okviru zahtev in potreb mesta prispevati svoj del k oblikovanju te marketinške discipline. Avtorji proučujejo različne marketinške prakse in sprejemanje odločitev različnih ciljnih skupin. Proučujejo oblikovanje in distribucijo podobe mesta, fenomen marketinga mesta: uporaba marketinških idej, konceptov in orodij. Vrednotijo in proučujejo najpomembnejše dejavnike uspeha marketinga mesta, da bo lahko znotraj konkurence mest postalo učinkovito orodje za lokalni gospodarski razvoj. Pri nas pa so tovrstno problematiko s stališča marketinga obravnavali Jančič (1999), Kline in Berginc (2003; 2004).

Tabela 2.1: Splošni pregled literature, povezane s proučevanjem mest

DISCIPLINA	AVTORJI	TEORETIČNI OKVIR
KULTURNO NAČRTOVANJE	Bianchini 2004; Bianchini in Ghilardi 2007; Landry in Bianchini 1995; Murray 2001	Pristop kulturnega načrtovanja: poskus, da bi razvili alternativne prakse. Raziskuje, kaj pomeni »ustvarjalno mesto« in kako se lahko ustvarjalnost uporabi za reševanje nešteti problemov v mestu z interdisciplinarnimi pristopi. Pojasnjuje podlage za alternativni pristop znamčenja mesta in marketinga mesta, obravnava nekatere inovativne praktične primere kulturno občutljivega znamčenja mesta in marketinga mesta.
URBANIZEM	Davidoff 1965	Priznava obstoj politične narave načrtovanja in poziva načrtovalce k priznanju, da njihova dejanja niso vedno nevtralna, in spodbuja manjšinske ali nezadostno zastopane skupine, da aktivno pristopijo k procesu načrtovanja mesta.
URBANE IN REGIONALNE ŠTUDIJE	Hayden 1997; Ward 1998	Ugotavlja, kako prepoznati in ohraniti pomembne javne prostore, in pojasnjuje, da lahko z določitvijo in prepoznavanjem etnične in ženske vloge v zgodovini v urbanem prostoru prispevamo k izboljšanju političnega procesa. Konceptualizira »marketing« mesta skozi zgodovinski proces štirih glavnih obdobj. Opredeljuje pomembne razlike v tradiciji marketinga mesta in povzema glavne značilnosti, ki so pomembne v procesu marketinga in promocije mesta.
PROSTORSKA SOCIOLOGIJA	Wirth 1938; Park in drugi 1968; Simmel 1971; Flanagan 1993	Skozi teoretične razlage in analize avtorji obravnavajo mesto z vidika kulturnih vzorcev urbanega življenja, sodobne civilizacije in urbanizacije. Analizirajo učinke in vplive velikih mest ob upoštevanju posameznika in

		načinov interakcij. Prav tako pojasnjujejo konceptualna orodja znanstvenikov s področja sociologije, ki so jih razvili v namen, da pojasnijo način razvoja, širitve in spreminjanja mest.
FILOZOFIJA	Speller 2000	Raziskuje odnos med krajem in identiteto, proučuje proces navezanosti do prostora in vlogo identitete v tem procesu.
PROSTORSKA PSIHOLOGIJA	Proshansky 1978; Proshansky in drugi 1983; Giuliani 1991, 2003; Lalli 1992; Hernandez in Hidalgo 2001; Pol 2002; Pol in drugi 2002; Lewicka 2008, 2010; Fleury-Bahi in drugi 2008; Fleury-Bahi in Marcouyeux 2010; Morgan 2010; Rollero in De Piccoli 2010; Scannell in Gifford 2010	Konceptualizira prostorsko identiteto kot poseben del identitete (subidentiteto) vsakega posameznika, razvija okvir za konceptualizacijo urbano povezane identitete, identifikacije, navezanosti na prostor v odnosu do kolektivnega spomina, zaznavanja, spoznanja in izkušenj urbanega okolja ter v povezavi z drugimi osebami, upoštevajoč zadovoljstvo bivanja in samozavesti. Nekateri avtorji (Pol 2002; Pol in drugi 2002) so se osredotočili na raziskovalno mrežo mesto-identiteta-trajnost, katere cilj je raziskati odnos med različnimi okoliščinami in procesi, ki oblikujejo družbeno identiteto in trajnostni razvoj.
HUMANISTIČNA GEOGRAFIJA	Tuan 1974, 1977; Relph 1976	Osredotoča se na splošno vprašanje človekovega stanja, zmožnosti in potreb ter kako le-te kultura lahko poudari, popači oz. deformira. Raziskuje mesto in bistvene sestavine mesta ter brezprostorskost kot fenomen živega sveta v naših vsakdanjih izkušnjah v danem prostoru.
ZNAMČENJE MEST IN NARODOV	Olins 2002; Freire 2005, 2006, 2007; Anholt 2007; Ashworth in Kavaratzis 2009; Moilanen in Rainisto 2009	Opisuje znamčenje prostora/mesta in opredeljuje bistvene podobnosti med blagovno znamko mesta in korporativno blagovno znamko. Zaznava potrebo po sprejetju orodij znamčenja blagovnih znamk v namene znamčenja mesta ter obravnava potrebo po celostnem upravljanju z blagovno znamko mesta. Anholt (2007) omenja konkurenčno identiteto, ki je nov pristop upravljanja blagovne znamke narodov, mest in regij ter njihov odnos do globalizacije.
MARKETING GOSTINSTVA, GOSTOLJUBNOSTI IN POTOVANJ	Morrison 1996	Opisuje marketing in opisuje sistem modela marketinga v gostinstvu, gostoljubnosti in potovanj in vse pomembne korake načrtovanja in njegove implementacije.
MARKETING TURIZMA	MacCannell 1976; Lew 1987; Ashworth in Voogd 1988, 1990a, 1990b; Gunn 1988, 1997; Leiper 1990; McCool in Steven 1994; Lumsdon 1997; Wall in Mathieson 2006	Preučuje zasnovo in razvoj turističnih regij, uporabo marketinških idej, proučuje odnos turist gostitelj in medsebojni vpliv turizma in okoljskih vidikov. Prikazuje, kako je mogoče zasnovati, načrtovati, izvesti uspešno marketinško strategijo in kako najučinkoviteje preveriti rezultate. Predlaga model zanimivosti kraja in sistem turističnih znamenitosti kot povezanost turista, jedra znamenitosti ter označevalca. Razkriva razmerje med dolžino bivanja, ravno razvoja turizma, občutkom navezanosti, vedenjem turistov in družbeno strukturo turistov ter proučuje socialno strukturo turizma.

MARKETING DESTINACIJ	Jansen-Verbeke 1986; Baker in Cameron 2008	Predlagata konceptualni okvir, ki je sestavljen iz razmerja med turističnimi resursi v »centru mesta« in (enodnevnimi) turisti ter obiskovalci mesta (ki živijo na obrobju mesta). Predstavlja dejavnike uspeha marketinga destinacij.
MARKETING MEST/KRAJEV	Van den Berg 1990; Kotler in drugi 1993; Kotler in drugi 1999; Langer 2001; Metaxas 2002; Rainisto 2003; Kavaratzis 2004, 2008; Braun 2008; Deffner in Metaxas 2008	Raziskuje, kako se mesta tržijo in kako ciljne skupine sprejemajo odločitve. Proučujejo oblikovanje in distribucijo podobe mesta, fenomen marketinga mesta: uporaba marketinških idej, konceptov in orodij. Vrednoti in uporablja najpomembnejše dejavnike uspeha marketinga mesta, da bo lahko znotraj konkurence mest postalo učinkovito orodje za lokalni gospodarski razvoj.

2.1 Zgodovinski pregled marketinga mest

Aktivnosti, ki jih lahko štejemo pod marketing mest, so se v ZDA sicer izvajale že prej v okviru javno-zasebnega partnerstva, povezanega s »podjetniškimi« mesti, katerih namen je bil predvsem trgovske in komercialne narave. Kljub temu pa se termin »marketing mest« v Evropi prvič pojavi v literaturi šele leta 1980 (Van den Berg in drugi 1990, 3).

Danes se uporabljajo različni termini, ki skušajo zaobjeti področje marketinga mest (Braun 2008, 29). Termin marketing prostora (ang. *place marketing*) je sicer, kot posledica uporabe tega termina v Kotlerjevih knjigah (1993; 1999 v Braun 2008, 30), postal priljubljen v 90-ih letih 20. stol. Z razvojem discipline pa so se glede na marketing različnih prostorskih enot oblikovali tudi drugi izrazi, npr.: marketing mesta (ang. *city marketing*) (Braun 2008, Deffner in Metaxas 2008, Kavaratzis 2008), prostorski/krajevni marketing (ang. *place marketing*) ali marketing prostorov/krajev (ang. *marketing places*) (Kotler 1993, Murray 2001, Rainisto 2003, Hospers 2011), marketing turizma centra mest (ang. *marketing inner-city tourism*) (Myriam Jansen-Verbeke 1986), prodajanje krajev (ang. *selling places*) (Ward 1998).⁶

⁶ Ward (1998, 231–240), ko piše o razvoju marketinga mest skozi različna časovna obdobja, uporablja termin »selling places«, vendar v zaključni fazi, ko govori o *prodajanju postindustrijskih mest*, uporabi tudi termin »city marketing«, kar ne sovпада samo s promocijskim, temveč s celostnim in kompleksnim konceptom marketinga mest.

Van den Berg in drugi (1990) v svojem delu omenjajo tako marketing mest kot regionalni marketing. Rainisto (2003) omenja koncept prostorski marketing, ki zajema marketing mestnih regij (ang. *city-regions*). Braun (2008 30) pravi, da je prostorski marketing družinsko ime za marketing sosesk, četrti, podeželja, regij, držav itd. Podobno definicijo upoštevata tudi Ashworth in Voogd (1988, 68), ki trdita, da je marketing prostora lahko koncipiran kot del geografskega marketinga (ang. *geographical marketing*), katerega del so tudi nacionalni marketing, regionalni marketing in marketing mest – odvisno od prostorske razsežnosti.⁷ Ker lahko prostor (ang. *place*) označuje vse vrste prostorov (mesta, regije, področja, države itd.), bo doktorska disertacija zaradi raziskovalne osredotočenosti na geografsko enoto »mesto« uporabljala strokovni termin »marketing mest« (ang. *city marketing*).⁸

Čeprav zametke marketinga urbanega prostora najdemo že 1850-ga leta v Severni Ameriki, kot orodje za privabljanje ljudi, da bi poselili nenaseljena območja divjega zahoda, pa marketinške prijeme uporabljajo šele zadnja tridesetletja (Kavaratzis 2004, 58). Zgodnji primeri marketinga, ki jih navaja Ward (1998), so bili po mnenju Kavaratzisa (2004, 58) le promocijske dejavnosti, ki so jih mesta uporabljala na različnih krajih v določenem časovnem obdobju. Prva oblika marketinga mest, prostorov je bilo torej oglaševanje, ki pa se je počasi skozi različne faze razvoja preoblikovalo v eno izmed pomembnih panog v kontekstu strateškega gospodarskega razvoja (Rainisto 2003, 11). Vse te spodbude pa so bile v zadnjih letih pomembne za razvoj integriranega koncepta marketinga mest in omenjene discipline na področju znanosti (Ashworth in Voogd 1990b, 20).

Faze razvoja marketinga mest niso sledile strogim časovnim okvirjem oz. niso bile geografsko omejene. Premik iz ene v drugo fazo je po mnenju Kavaratzisa (2008, 6) posledica izkušenj in rezultat boljšega razumevanja vloge marketinga mest.

Bailey (1989 v Kavaratzis 2008, 5) zagovarja tri obdobja v razvoju marketinga mest (glej Tabela 2.2).

⁷ Nizozemska in druge evropske države pa so sprejele širšo definicijo marketinga mest, ki v svojem bistvu vključuje spodbujanje vseh vidikov družbene blaginje (Van den Berg in drugi 1990, 3).

⁸ Na tem mestu je potrebno omeniti, da so prostorske dimenzije prostora težko strogo definirane, saj morajo biti po mnenju Lallija (1992, 291–292) definirane glede na smiselne kategorije za posameznika, ki zajemajo njegovo izkušnjo s prostorom. Le-te pa niso ne strogo omejene niti strogo geografsko definirane.

1. Obdobje *produciranja novih delovnih mest »smokestack chasing«*, ki se nanaša na ustvarjanje novih delovnih mest, natančneje privabljanja novih podjetij z obljubami v obliki subvencij in nizkimi stroški poslovanja. Ta faza je podobna Wardovi tretji fazi (prodajanje industrijskih mest).⁹
2. Obdobje *ciljnega marketinga*; zajema privlačnost delovnih mest v proizvodnih in storitvenih dejavnostih, ki uživajo dobičkonosno rast. Promocija je sicer še vedno usmerjena k privabljanju proizvodnih obratov iz drugih lokacij. Hkrati pa je poleg nizkih stroškov poslovanja postalo pomembno tudi izboljšanje fizične infrastrukture, poklicno usposabljanje, dobro javno-zasebno partnersko sodelovanje, dobra kakovost življenja s poudarkom na rekreacijskih možnostih in klimi ter ustreznosti lokalne skupnosti za razvoj določenih podjetij (Short in Kim 1999 v Kavaratzis 2008, 5).
3. Obdobje *razvoja izdelkov* pa je usmerjeno v konkurenčno nišno razmišljanje (ang. *competitive niche thinking*). Vsebuje cilje obeh že omenjenih faz, a je pozornost usmerjena tudi na delovna mesta v prihodnosti, upoštevajoč globalno konkurenco, človeške in intelektualne vire, nizke stroške obratovanja in kakovost življenja.

Ward (1998, 7–8) za razliko od Baileyja definira naslednje štiri pomembnejše faze v razvoju marketinga mestnega ter regionalnega sistema (glej Tabela 2.2).

1. Faza: *kmetijska kolonizacija (naseljevanje)*; za to obdobje (19. stol.) je značilno naseljevanje relativno praznih zemljišč, posebno na zahodu Združenih držav Amerike. V ta proces sta bili vključeni dve pomembni dejavnosti: poseljevanje zemlje ter promocija prvih nastalih mest. Vladne organizacije in železnica, ki je imela veliko vlogo pri poseljevanju novonastalih mest, nepremičninske agencije itd. so v polnosti izkoriščale oglaševanje in druge promocijske dejavnosti, da bi prepričale kmete in meščane v nakup zemlje. Novonastala mesta so namreč želela čim hitreje privabiti tako nove prebivalce kot investicije (Ward 1998, 9). Marketing mest in oglaševanje preko tiskanih medijev – letaki, plakati ter oglasi v časopisju – so postali stalnica v vsakdanjem življenju.
2. Faza: *urbana funkcionalna raznolikost*; zrelost urbanega sistema se kaže v razlikovanju posameznih urbanih funkcij. Marketing mest je imel pri spodbujanju in poudarjanju teh sprememb v 19. in 20. stol. pomembnejšo vlogo, še posebej na področju turističnih središč in stanovanjskih naselij (Ward 1998, 7). Dva glavna

⁹ Predstavljena v nadaljevanju.

razloga, ki sta spodbudila razvoj turističnih središč in sta bila za obiskovalce izredno privlačna, sta bili vera (povezana s svetniki in čudežnimi dogodki) in zdravje (zdravilna moč vode). Oba dejavnika sta bila močno prisotna že s koncem poznega srednjega veka (14.–15. stol.) (Ward 1998, 30). V 18. stol. pa so za prebivalce višjega razreda postali privlačni veliki termalni kraji (ang. *spa*), kot sta Bath in Buxton. Splošno zanimanje se je tako preneslo na obmorske kraje. Promocija omenjenih središč, ki je sprva bolj spominjala na današnje odnose z javnostmi, je kasneje pod okriljem zasebnih lastnikov železnic in oblastnikov, katerih del so bila letovišča, prevzela bolj kompleksno obliko promocije (Ward 1998, 53). Pojavili so se slogani in serije letakov, ki so skušali prikazati vse, kar letovišče lahko ponudi. Medtem ko so bila letovišča v polnem zamahu, pa je bilo z mesti oz. stanovanjskimi predmestji sprva drugače. Čeprav je bilo predmestje namenjeno predvsem družbeni eliti, je svoj prostor odprlo širšim množicam šele v začetku 19. stoletja (Ward 1998, 83). Leta 1840 so bila takšna stanovanjska predmestja vidna že v Londonu, Manchesteru ali Birminghamu, večji razmah pa so dosegla med obema vojnoma. V istem časovnem obdobju se je pojavila tudi organizirana, formalna prodaja novonastalih stanovanjskih naselij. Okoli leta 1930 je marketing pod okriljem razvojne industrije ter prometnih operaterjev igral pomembno vlogo prebujanja in informiranja ter širjenja potencialnega povpraševanja po primestnem življenju (Ward 1998, 108). V ZDA je največji korak na področju marketinga mest, predvsem oglaševanja, storil Samuel Eberly Gross, čikaški nepremičninski agent. Oglaševanje in marketing sta bila del njegovih dejavnosti ne samo v obliki velikega obsega, ampak tudi njegove samopromocije. Predvsem zaradi prihoda emigrantov so se začeli pojavljati oglasi v različnih jezikih, hkrati pa je zaradi istega razloga v svojem podjetju zaposloval ljudi, ki so govorili različne jezike (Ward 1998, 89–90). Po njegovem vzoru so tudi drugi nepremičninariji prevzeli marketinška orodja ter organizirali brezplačne ekskurzije s prigrizki, prižigali kresove, ognjemete itd. (Ward 1998, 107–108).

3. Faza: *marketing industrijskih mest*; v tej fazi glavno vlogo ni imel marketing mest kot tak, temveč promocija s ciljem spodbujanja razvoja novih industrij. Promocija je bila osredotočena na bolj obrobne dele mestnega in regionalnega sistema ter na manjše število potencialnih industrijskih vlagateljev (Ward 1998, 144). Ker pa je bilo investorjev malo, so se morali lokalni veljaki poleg oglaševanja posluževati še drugih ciljno usmerjenih strategij. Mesta so si želela rasti, napredka ali pa zamenjavo za

upadajočo industrijo. Spremenil se je odnos med prodajalcem in kupcem, kateremu je bila ponujena finančna (nižji davki, subvencije za vodo, elektriko) ali morebitna druga spodbuda (komunikacijske povezave) za nakup zemlje ali nepremičnine (Ward 1998, 146), kar je motilo domače industrialce (Ward 1998, 152). Tudi železnice so bile deležne lokalnih subvencij v upanju, da bodo prispevale k rasti in dobičku (Ward 1998, 144). Oglaševanje, publiciteta in odnosi z javnostmi so postali centralna dejavnost lokalne promocije. Veliko vlogo so imeli tudi lokalni državni predstavniki, voditelji lokalnih odborov za trgovino ali gospodarske zbornice, ki so jih po navadi predstavljali eni in isti ljudje. V sredini 30-ih let 20. stol. se je zgodil premik v smeri osrednje politike, povezane z depresivnimi regijami, nekatere imenovane kot »posebna območja« (Ward 1988, 211–231, Ward 1998, 155), ki so postale tesno povezane s promocijo industrijskega razvoja, razvojem industrijskih območij in skromno finančno pomočjo nove industrije. Nekatera mesta, ki bi lahko ponudila vsaj nekaj posebnih prednosti, so se ponavljala v podobnostih marketinških sporočil, predstavljenih podob in taktik. Medtem pa so se druga, ki so imela skoraj enak repertoar zanimivosti, pojavljala v svojevrstnih in bogatejših podobah. Le redkim pa je uspelo v svojih sporočilih prenesti močan občutek vizije (Ward 1998, 184–85).

4. Faza: *marketing postindustrijskih mest* je kot del razvoja mestnega sistema prešel preko faze stabilne zrelosti v fazo zatona. Prednostna naloga mest se je zato preusmerila v iskanje novih virov. Marketing mest in promocijske aktivnosti so postale ključne dejavnosti v poskusu preseči industrializem ter se spopasti z močno konkurenco na področju mest. Pričakovanja, da se bo industrijska ekspanzija v povojnem obdobju in posledično povpraševanje po industrijskih zemljiščih v 60-ih letih prejšnjega stoletja nadaljevala, so bila, kot trdijo Van den Berg in drugi (1990, 2), preveč optimistična. Prodaja zemljišč je namreč zaradi energetske krize leta 1973 in 1978 začela upadati. Na Nizozemskem in ponekod drugod je tako ostalo veliko število neprodanih ali neoddanih zemljišč ali industrijskih con, ki so finančno obremenjevala celotno državo. Za izboljšanje situacije so bili nujni inovativni ukrepi. Da bi povečali zanimanje za nakup zemljišč in industrijskih objektov, so jih na podlagi spremembe namembnosti uporabe zemljišč skušali prilagoditi različnim marketinškim segmentom. Do velikega preobrata je prišlo začasa svetovne gospodarske recesije leta 1980, ki je zaradi strogih javnofinančnih ukrepov povzročila upad naložb v industriji in gospodarstvu (Van den Berg in drugi 1990, 8). Recesija in posledično spremembe v ekonomski strukturi so tako zahtevale drugačno razmišljanje in drugačen pristop.

Prehod iz predelovalne industrije na storitvene dejavnosti ter tehnološke inovacije so zahtevale tudi spremembe v namembnosti prostora in drugačnem, bolj inovativnem marketingu mest (Van den Berg in drugi 1990, 9). Pomembna sta postala kakovost prostora in privlačnost lokacije, kar velikim mestom ni bilo težko doseči. Težje so to vlogo izpolnjevala mala in srednjevelika mesta, ki so skupaj z velikimi tekmovala za pridobivanje investicij in drugih pomembnih virov. Če je bila industrija v 19. in 20. stol. odvisna od surovin, industrije, znanosti in tehnologije, je v 21. stol. vse bolj odvisna od kreativnosti in inovativnosti (Landry in Bianchini 1995, 12). Po mnenju Landryja in Bianchinija (1995, 12) je prihodnost držav, mest, podjetij bolj kot od naravnih virov ali ugleda iz preteklosti odvisna od zmožnosti ustvariti privlačne podobe in simbole ter njihove učinkovite projekcije. Ward (1998, 186) omenja Čikago kot prvi in tudi najbolj znan primer mesta, ki je, sicer še v industrijski dobi, skušal redefinirati svojo podobo. Ta pojav je bil po mnenju Warda (1998, 186) le simptomatičen premik v urbanih politikah, ki je postal vidnejši od 70-ih pa do epidemične razsežnosti 90-ih let 21. stol. Marketing je v tej fazi postal raznolik tako v uporabi tehnik kot pristopih, tudi tistih, ki so bili v preteklosti že uporabljeni. Profesionalizem, analitičen pristop, odmik od postindustrijske dobe, projekcija edinstvenih značilnosti mesta so le ene izmed lastnosti, značilne za postindustrijsko dobo. Če so industrijska mesta v svoji promociji prikazovala podobne zgodbe, je značilnost postindustrijskih mest prikazati svojo mistično vizijo mesta ter lokalni ponos (Ward 1998, 209–210, 213, 231).

Tabela 2.2: Faze razvoja marketinga mest

AVTOR	FAZA	CILJI	ZNAČILNOSTI
Prva faza: razdrobljene promocijske dejavnosti			
Bailey 1989 (v Kotler in drugi 1999)	Produciranje novih delovnih mest »smokestack chasing«	Iskanje in ustvarjanje proizvodnih delovnih mest.	Sam cilj, subvencije, da bi pritegnili podjetja, spodbujanje nizkih obratovalnih stroškov.
Ward 1998	Kmetijska kolonizacija	Naseljevanje praznega zemljišča.	Velika zemljišča na voljo za naselitev v kratkem času.
Ward 1998	Urbano funkcionalna raznolikost	Prodaja otipljivih dobrin (zemlja – hiša).	Diferenciacija posameznih urbanih funkcij (npr. turizem – primestje).
Ward 1998	Marketing industrijskih mest	Privabljanje industrije.	Osredotočenje na promocijo, spodbude za industrijo, ki je omejena na obrobne dele urbanih/regionalnih sistemov.
Barke 1999	Marketing mest	Marketing obstoječih elementov mesta.	Preprosta promocija mesta in njegovih značilnosti.
Druga faza: marketinški splet mest			
Bailey 1989 (v Kotler in drugi 1999)	Ciljni marketing	Privabljanje proizvodnih in storitvenih delovnih mest v donosnih industrijah.	Več ciljev: od množičnega do specializiranega marketinga, fizična infrastruktura, javno-zasebno sodelovanje, spodbujanje dobre kakovosti življenja.
Barke 1999	Oglaševanje mesta	Spreminjanje neželene podobe ali izboljšanje nevtralne ali pozitivne podobe.	Zgolj oglaševanje, glavna skrb so podobe/kdo ustvarja podobe?
Barke 1999	Marketing mest	Spodbujanje vhodnih investicij in privabljanje turistov ter odzivnost na zahteve lokalnih prebivalcev.	Preseganje oglaševanja z vključevanjem prepoznavnih dogodkov (ang. <i>Hallmark events</i>), odmevni razvoj na področju grajenega okolja, prav tako so pomembna lokalna podjetja in prebivalci, prepoznavanje želja potencialnih kupcev.
Bailey 1989 (v Kotler in drugi 1999)	Razvoj izdelkov	Podobno kot »ciljni marketing« ter hkrati privabljanje novih delovnih mest v prihodnosti.	Kompleksna pozidava, intenzivno javno-zasebno partnerstvo, večji poudarek na kakovosti življenja.
Ward 1998	Marketing postindustrijskega mesta	Obnova mest, nadomeščanje izgubljenih virov bogastva.	Ključni del: odzivanje na močno konkurenco.
Tretja faza: znamčenje mest			
Barke 1999	Trenutna faza	Zadovoljevanje potreb obstoječih lokalnih podjetij in prebivalcev ter predstavitev privlačne zunanje podobe.	Vsebina pomembnih podob (kdo in kako uporablja podobe)?
Kavaratzis 2004	Znamčenje mest	Oblikovanje in upravljanje emocionalnih in psiholoških asociacij z mestom.	Širok spekter marketinških intervencij (krajina, infrastruktura, organizacija, vedenje, promocija), osredotočanje na komunikacijski vidik vseh vrst marketinga.

Vir: Kavaratzis (2008, 8)

Spreminjajoči konkurenčni pogoji so v zadnjih letih, kot trdi Braun (2008, 102), še povečali ozaveščenost in zanimanje za marketing mest. Posledično na tem področju obstaja potreba po spremembi splošne marketinške teorije prilagajanja značilnostim urbanega prostora (Warnaby in drugi 2005, 189). Sprememba je po mnenju Warnabyja in drugih (2005, 189) najpomembnejša ravno v okviru marketinškega spleta.

2.2 Značilnosti marketinga mest

Zaradi kompleksnosti mest, njihovih značilnosti, marketinga mest ne moremo preprosto primerjati z drugimi oblikami marketinga (Van den Berg in drugi 1990, 5). Kavartzis (2008, 33) kompleksnost vidi tudi v definicijah ter opisih dejanskih ukrepov na posameznih področjih delovanja, s katerimi se morajo soočiti strokovnjaki s področja marketinga mest, da bi učinkovito implementirali integriran marketing mest. Braun (2008, 100) celo zagovarja, da bi moral biti marketing mesta del mestnega/urbanega vodenja; del vrste mehanizmov, ki vključujejo javne in zasebne akterje/udeležence za strukturiranje skupinskih dejavnosti v mestu, torej del političnega procesa, ki zajema različne deležnike z različnimi cilji. Podobno razmišljajo tudi Van den Berg in drugi (1990, 4), ki pravijo, da tako, kot je marketing eden od vidikov splošne strategije podjetja, bi moral biti tudi marketing mest, skupaj s politiko zaposlovanja ali prostorskim načrtovanjem, del občinske politike. Torej, da bi morale poleg »administracije« (uprave) in »nadzora« tudi »podjetništvo« postati nova dimenzija mestne/občinske filozofije. Po njihovem mnenju (Van den Berg in drugi 1990, 4) je namreč glavni cilj občinske/mestne politike spodbujati medsebojne interese tistih, ki živijo ali so kakor koli drugače dejavni v mestu, npr. podjetja, inštitucije, ... Mesta ali regije so skupaj s podjetji in drugimi institucijami lastniki in upravitelji mesta in njegovih izdelkov in morajo tako skupaj delovati kar se da v najboljšem interesu njegovih prebivalcev (Van den Berg in drugi 1990, 6). Lahko bi rekli, da avtorji govorijo o celostnem marketinškem konceptu, ki ga Jančič (1999, 147) definira kot: *»proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem«*. Torej vzpostavitvi takšnega odnosa, v našem primeru odnosa mesta s prebivalci, ki bo dosegel soglasje o konkurenčno najboljših rešitvah tako za prebivalce mesta, druge deležnike kot za mesto samo znotraj omejitev in usmeritev družbenega in naravnega okolja ter v okviru družbene in ekološke odgovornosti (Jančič 1999, 147). Celostni marketinški koncept temelji na razvoju, oblikovanju in implementaciji marketinških programov in procesov, poskuša

prepoznati in uskladiti obseg in kompleksnost marketinških dejavnosti ter priznava in upošteva svojo širino in medsebojne odvisnosti (Kotler in Keller 2006, 17). Po mnenju Kotlerja in Kellerja (2006, 17) celostni marketing upošteva vse oblike marketinga: odnosni marketing (ang. *relationship marketing*), integrirani marketing (ang. *integrated marketing*), interni marketing (ang. *internal marketing*) in družbeno odgovorni marketing (ang. *social responsibility marketing*). Kar pomeni, da celostni marketing mest strmi k razvoju globokih dolgotrajnih odnosov z vsemi deležniki, ki bi lahko neposredno ali posredno vplivali na uspešnost marketinških dejavnosti mesta (Kotler in Keller 2006, 17), k oblikovanju marketinških dejavnosti, vključenih v marketinške programe za ustvarjanje, komuniciranje in podajanje vrednosti prebivalcem mesta (2006, 19), zagotavljanju, da vsi, zlasti pa vodstvo, sprejmejo in prevzamejo ustrezna načela marketinga, in razumevanju odgovornosti etičnega, ekološkega, pravnega in družbeno odgovornega konteksta marketinških dejavnosti in programov (Kotler in Keller 2006, 20). O celotnem marketinškem konceptu tako lahko govorimo tudi v okviru mest, saj mora po mnenju Jančiča (1999, 54), kakor vsaka organizirana družbena entiteta, *»tudi mesto vzpostaviti marketinški odnos z drugimi kraji, državo, organizacijami, posamezniki itd., ki lahko kupujejo izdelke in storitve kraja, se v njem zaposlujejo ali žive, vanj investirajo, prežive počitnice v njem ali pa se z njim na primer pobratijo.«*

Ravno zaradi kompleksnosti mesta, vključenosti različnih deležnikov, tudi njegovega upravljanja, lahko prihaja do napačnega razumevanja marketinga mest, katerega lahko strnimo v naslednje oblike:

1. marsikdo si razlaga, predvsem pa politiki in strokovnjaki, da je marketing mest najprej ali pa samo orodje, ki služi za namen turizma, promocijo raznih lokalnih znamenitosti (Hospers 2011, 369). Posledično je zato veliko pozornosti usmerjene na vizualno reprezentacijo mest, tj. podob, oblikovanja celostnih grafičnih podob in sloganov (Hospers 2011, 370) ter znamčenja. Omenjena promocijska perspektiva, kot jo definira Hosper (2011, 370), pa je samo delček dejavnosti, ki jih zajema marketing mest.
2. Nekateri strokovnjaki in politiki, kot trdita Landry in Bianchini (1995, 13), se sicer zavedajo in si želijo ustvariti »dobro mesto« z izboljšanjem posameznikove izkušnje v mestu. Vendar pa v praksi ti dejavniki, predvsem pa subtilni psihološki učinki, niso upoštevani (Landry in Bianchini 1995, 13).

3. Nenazadnje in po našem mnenju najpomembnejše: strokovnjaki s področja marketinga so preoblikovali svoje splošne marketinške koncepte in ideje mesta, regije in države tako, da so mesta le specifični izdelki, drugačni zaradi svoje prostorske dimenzije (Kavaratzis in Ashworth 2005, 507). Toda po mnenju Van den Berga in drugih (1990, 5) zadeva le ni tako preprosta. Mesta zaradi svojih kompleksnosti in značilnosti ter lastnosti ne moremo kar tako enačiti z ostalimi produkti ali storitvami. In prav tako tudi marketinga mest ni mogoče brez zadržkov primerjati z drugimi oblikami marketinga. Po mnenju Van den Berga in drugih (1990, 5) je marketinški koncept sicer aplikativen na izdelke in storitve in deluje učinkovito tako pri neprofitnih kot komercialnih dejavnostih. Ker pa so urbani izdelki, mesta in njegovi elementi zaradi kompleksnosti, pomanjkanja prožnosti in dolge življenjske dobe drugačni od običajnih marketinških izdelkov, tudi marketinga mest ne moremo zgolj primerjati z ostalimi oblikami marketinga (Van den Berg in drugi 1990, 5). Kompleksnost se po mnenju Van den Berga in drugih (1990, 5–6) kaže v številu in raznolikosti urbanih izdelkov, ki izpolnjujejo pogoje za marketing. Število in raznolikost urbanih izdelkov pa sta odvisni od velikosti mesta in njegovih gospodarskih funkcij. Mesto je sicer zbir posameznih funkcij, ki lahko hkrati nastopa kot celota ali entiteta, od katere so izdelki zaradi prostorske dimenzije lahko le redko izolirani.

Van den Berg in drugi (1990, 5–6) sicer omenjajo še dve oviri uspešne implementacije marketinga mest. Kot prvo avtor navaja dostikrat prevladujoče individualne interese posameznikov. Kot drugo pa opozarja, da so mesta in občine, kar se tiče upravljanja, močno odvisne od višjih oblasti (pokrajin, države). Javna uprava oz. mestna vlada mora upoštevati politične, moralne vrednote in prav tako vse finančne posledice svojih odločitev, katerih cilj po mnenju Van den Berga in drugih (1990, 7) ne bi smel biti dobičkonosnost, temveč zaposlovanje, kakovost bivalnega, javnega in storitvenega okolja.

Van den Berg in drugi (1990, 3), da bi še bolj poudarili pomembnost problema zaradi njegove kompleksnosti, ob razlagi pojma marketing mest raje govorijo o »opisu« in ne o »definiciji«, saj je ideja kompleksna, zapletena, njegova teoretična podlaga pa nepopolna. Marketing mest torej ni samo prodajanje mesta (ang. *selling the city*), kot nekateri ozko razumejo marketing mest s stališča promocijske perspektive. Marketing mest ni samo promocija mesta in njegovih znamenitosti skozi različne medije ali vizualne reprezentacije (podobe, slogani, logotipi) (Hospers 2011, 370, glej tudi Ward 1998). Marketing mest, kot trdi Hospers (2011, 370), je

dolgoročen proces, ki zahteva organizacijske sposobnosti, da se zadovoljijo potrebe, želje, zahteve različnih ciljnih skupin na določenem prostoru (Hospers 2011, 370). Tudi Kotler in drugi (1993, 18) razumejo marketing mest v pomenu krepitve zmogljivosti skupnosti, regij kot zmožnosti prilagoditve mesta spreminjajočemu se trgu, izkoriščanja priložnosti in ohranjanja vitalnosti. Kotler in drugi (1993, 80) govorijo celo o potrebi mesta po oblikovanju takšnega funkcionalnega sistema, ki bo hitro absorbiral šoke ter se učinkovito in konstruktivno prilagajal novim razvojnim možnostim, priložnostim in nevarnostim informacijskega sistema, sistema načrtovanja in nadzora spreminjajočega se okolja. Svoj pristop revitalizacije mest, ki temelji na domnevi, da je prihodnost v veliki meri negotova, so poimenovali strateški marketing mest. Kotler in drugi (1993) sicer govorijo enopomensko o marketingu mesta kot o strateškem marketingu. Ta, kot pravijo Kotler in drugi (1992, 18), pomeni oblikovanje skupnosti, da se zadovoljijo potrebe njenih ciljnih skupin. Marketing mesta je učinkovit le, če so prebivalci mesta in podjetja zadovoljni s svojimi skupnostmi, pričakovanja obiskovalcev ter vlagateljev pa izpolnjena (Kotler in drugi 1999, 125). Marketing mest, ki torej zadeva različne skupine uporabnikov, številne izdelke in kombinacije izdelkov (Braun 2008, 87), je definiran tudi kot (Braun 2008, 43 prirejeno po AMA¹⁰): »usklajena uporaba marketinških orodij,¹¹ ki podpirajo potrošniško skupno in k uporabniku usmerjeno filozofijo za komuniciranje, ustvarjanje, oskrbo in izmenjavo urbane ponudbe in ki vključuje vrednosti tako za uporabnike mesta kot mestno skupnost v širšem smislu.«

Marketing mest je po mnenju Rainista (2003, 69–86, 226–228) odvisen od več dejavnikov, ki vplivajo na uspeh. Le-te Rainisto razdeli v tri skupine – dimenzije (glej Sliko 2.1).

1. Prva dimenzija – jedro (predstavlja temelje v praksi marketinga mest). Sem spadajo:
 - *skupina za načrtovanje*; je organ, ki je odgovoren za proces načrtovanja ter izvajanja prakse v okviru marketinga mesta na določeni lokaciji. Njihove naloge so (Kotler in drugi 1999 v Rainisto 2003, 70): definiranje in diagnosticiranje situacije, v kateri se mesto nahaja – npr. uporaba SWOT-analize, razvoja vizije

¹⁰ AMA (American Marketing Association) namreč definira marketing z besedami (AMA, 2013): »Marketing je zasnovan tako, da vpliva na ciljne skupine, da se obnašajo na določen pozitiven način glede na proizvode ali storitve v odnosu do določenega prostora.« Poskusi posameznika ali organizacije, da izobrazuje ciljne skupine ali spreminja njihova stališča o prostoru, ni marketing (ang. *Marketing designed to influence target audiences to behave in some positive manner with respect to the products or services associated with a specific place. Comment: Attempts by an individual or organization to educate target audiences or change their attitudes about a place are not marketing*).

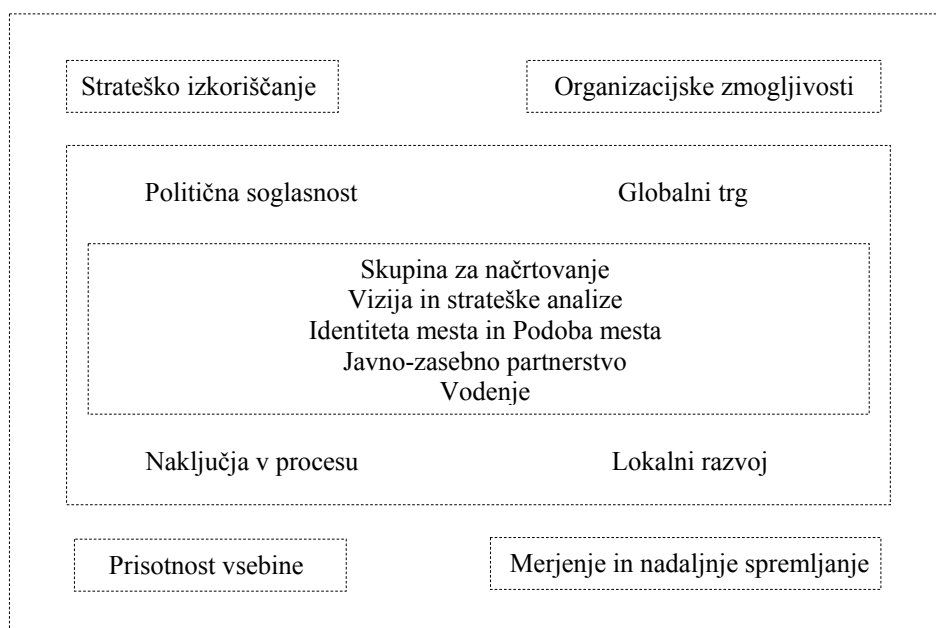
¹¹ Primeri takšnih marketinških orodij so marketinške raziskave, segmentacija trga, razvoj izdelkov, prodaja in promocija, računovodstvo, znamčenje in marketinški splet (Braun 2008, 180), ki ga bomo podrobneje obravnavali v enem izmed naslednjih poglavij.

mesta, ki je osnovana na realnih ocenah in analizah, razvoja dolgoročnega načrta za investicije in spremembe (dodana vrednost procesa).

- *Vizija in strateške analize*; vizija (Rainisto 2000 v Rainisto 2003) pomeni globoko spoznanje in vpogled lastnikov in vodstva v celoto in je v povezavi s konkurenčnostjo položaja in zmožnostmi. Vizija v marketingu mesta je globoko spoznanje in vpogled v mesto glede njegove prihodnje dolgoročne pozicije na tržišču. Poslanstvo pa je osnovna naloga mesta: opredelitev glede najpomembnejšega temelja za obstoj mesta. Strategija pomeni način, na podlagi katerega organizacija skrbi za svoje glavne naloge. Strateška analiza je detajlni pregled elementov strateških informacij, ki so za ta namen pomembne (Rainisto 2000 v Rainisto 2003, 71).
 - *Identiteta mesta in podoba mesta*; Rainisto (2003, 73) je identiteto mesta oblikoval na podlagi Aakerjeve (1996, 68) definicije blagovne identitete: »Identiteta mesta je edinstven niz asociacij blagovnih znamk mesta, ki jih vodstvo mesta želi ustvariti ali ohraniti. Asociacije predstavljajo tisto, kar mesto je, kar zagovarja in tako izraža obljubo, dano uporabnikom mesta.« Podoba mesta pa je po mnenju Kotlerja in drugih (1993, 141) vsota prepričanj, idej in vtisov, ki jih imajo ljudje o mestu. Podobe predstavljajo poenostavitev velikega števila asociacij ter koščkov informacij, ki so povezane z mestom.
 - *Javno-zasebno partnerstvo* pomeni sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem (Rainisto 2003, 77).
 - *Vodenje*; v marketingu mesta pomeni vodenje biti v celoti sposoben upravljati z mestom, voditi kompleksen proces, oblikovati prave strategije in si pridobiti organizacijsko moč (Rainisto 2003, 84). Vodstvo je kombinacija poslušalca, oblikovalca, sklicatelja, moderatorja in vizionarja, ki je drzen in prepričan v smer razvoja. Lokalna oblast mora združiti skupaj interesne skupine na način, da se jim omogoči, da so slišani in razumljeni tudi v okviru pobud (Clark 2002 v Rainisto 2003, 84).
2. Druga dimenzija govori o soočanju z izzivi v mreži mesta ter makrookolju, kjer se prakse marketinga mest izvajajo:
- *politična soglasnost* pomeni strinjanje med političnimi nosilci odločanj glede javnih zadev na splošno (Rainisto 2003, 79);
 - *globalni trg* je globalno območje, kjer lahko mesta tekmujejo;

- *lokalni razvoj* poskuša po mnenju Rainista (2003, 80) upravljati in oblikovati spremembe na subnacionalnem nivoju;
 - *naključja v procesu* so definirana kot izjemen naključni sovpad dogodkov, ki se zgodijo tekom procesa (Rainisto 2003, 82).
3. Tretja dimenzija – izkušnje ter sposobnost; slednjo je Rainisto (2003, 227–228) dodal kot rezultat lastne raziskave, med katere spadajo naslednji trije dejavniki uspešnosti, ki opisujejo prispevek vodenja ter »know-how« v marketingu mest:
- *strateško izkoriščanje* posameznih temeljnih vprašanj. Operativno delovanje brez strateškega razmišljanja lahko prinese uspeh le naključno. Za uspeh sta potrebna strateško načrtovanje in implementacija na organizacijskih nivojih;
 - *organizacijske zmogljivosti* vsebujejo zmožnost vodstva in ostalih resursov ter politično soglasnost, ki je potrebna za doseganje organizacijske zmogljivosti, kar pomeni, da mora vodstvo zagotoviti potrebne finančne ter človeške vire (Rainisto 2003, 234);
 - *prisotnost bistva vsebine* je povezana z organizacijsko zmogljivostjo. Gre za prisotnost bistva vsebine v zadevah, ki so bile dosežene s pomočjo organizacijskih zmogljivosti in sistematične strateške analize;
 - *merjenje in nadaljnje spremljanje*; spremljanje in ovrednotenje marketinškega programa.

Slika 2.1: Dejavniki uspeha mesta



Vir: prirejeno po Rainisto (2003, 227)

Rainisto (2003, 86) zagovarja, da je pet izmed omenjenih dejavnikov uspeha odvisnih od tako imenovanega »samostojnega ukrepanja«, na katere mesto lahko aktivno vpliva in ki predstavljajo organizacijske in izvedbene sposobnosti mesta. Ti dejavniki so: oblikovanje skupine za načrtovanje, vizija in strateška analiza, identiteta in podoba mesta in javno-zasebno partnerstvo ter vodenje. Ostali štirje dejavniki, globalni trg, lokalni razvoj, politična soglasnost ter naključja v procesu, so po mnenju Rainista odvisni od tako imenovanih okoljskih izzivov. Vsi omenjeni dejavniki so po Rainistu (2003, 228) med seboj povezani in soodvisni in so izrednega pomena za uspešno implementacijo marketinga mest.

Po mnenju Kotlerja in drugih (1993, 18) marketing mest zajema štiri dejavnosti:

- oblikovanje prave mešanice skupnih značilnosti in storitev;
- nastavitev privlačne spodbude za sedanje in potencialne kupce in uporabnike proizvodov in storitev;
- zagotavljanje dostave izdelkov in storitev na učinkovit in dostopen način;
- spodbujanje vrednosti mesta in njegove podobe, tako da so potencialni uporabniki v celoti seznanjeni z značilnimi prednostmi določenega mesta.

Landry in Bianchini (1995), Bianchini in Ghilardijeva (2007), Murray (2001) pa v središče pozornosti, kot glavne dejavnike uspešnosti mesta, postavljajo identiteto, izkustvo kraja, lokalne značilnosti in zlasti prebivalce mesta. Slednji skozi zaznave in odzive oblikujejo mesto oz. prostor okoli sebe (Murray 2001, 8). Landry in Bianchini (1995), Bianchini in Ghilardijeva (2007) ter Murray (2001) zagovarjajo kulturno načrtovanje mesta, ki ga definirajo kot živo, razvijajočo se kulturno entiteto (Murray 2001, 112, 114). Mesto je po mnenju Murrayja (2001, 8–9) skupek idej, ki so jih ustvarile različne skupine ljudi skozi različna zgodovinska obdobja in tako oblikovale kompleksen in večnivojski koncept, ki za svojo uspešnost potrebuje kreativnost, inovativnost, razvoj kulturne vitalnosti in raznolikost ter konstantne povratne informacije od svojih prebivalcev oz. uporabnikov (Landry in Bianchini 1995, 53). Marketing in znamčenje mesta bi morala biti bolj celostna, interdisciplinarna (Bianchini in Ghilardi 2007, 285) in usmerjena k ljudem ter zajemati področja od zgodovine in filozofije do religije in umetnosti (Landry in Bianchini 1995, 22).

Marketing in znamčenje mesta po mnenju Bianchinija in Ghilardijeve (2007, 285) tako ni potrebno obravnavati kot mehanski ali formalen, temveč kot:

- celosten, interdisciplinaren proces;
- inovativen, izviren in eksperimentalen proces (z vključevanjem prebivalcev vseh starosti in različnega družbenega porekla, da izkoristijo svojo domišljijo, ideje in razumejo dejavnike, ki spodbujajo ali ovirajo ustvarjalnost in domišljijo);
- bolj kritičen proces, ki motivira, izziva in odpira številna vprašanja;
- bolj humanističen in usmerjen na ljudi (z upoštevanjem spodbujanja domišljije in želja različnih posameznikov in interesnih skupin v mestu);
- bolj »kultiviran« proces, ki zajema znanje in kritično zavedanje in upošteva kulturni značaj in izražanje (temelječe na raziskovanju zgodovine, socioekonomske realnosti, interne in eksterne podobe, kulturnega življenja ter zastopanja različnih lokalnih kultur).

Pristop kulturnega načrtovanja kot ustvarjalen, kreativen pristop lahko obravnavamo kot pomemben del marketinga mesta, spodbujanja njegove kulturne dediščine, sestave in umetniškega duha. Vsekakor je največja dobrobit tega pristopa ta, da postavlja v središče prebivalce mesta, njihovo inovativnost in kreativnost ter jim priznava močan vpliv, ki ga imajo na razvoj mesta, oblikovanje identitete in nenazadnje promocije mesta.

V literaturi in praksi prihaja dostikrat do napačnega razumevanja vloge znamčenja marketinga mest, zato želimo razčistiti oba omenjena pojma.

Omenili smo, da je zaradi kompleksnosti težko peljati vzporednice med marketingom izdelkov in marketingom mesta. Kar se tiče znamčenja, pa so mišljenja deljena. Nekateri avtorji (kot npr. Ashworth and Voogd 1990a; Kotler in drugi 1999) zagovarjajo, da sta tako korporativna blagovna znamka¹² kot blagovna znamka mesta multidisciplinarne narave, obe nagovarjata več interesnih skupin, imata visoko stopnjo neotipljivosti, kompleksnosti, več identitet in obe morata biti družbeno odgovorni.

Po mnenju Innove (2004, 233) pa je marketing mest sestavljen iz dveh delov, to je ustvarjanja blaginje in promocije mesta. Ustvarjanje blaginje je proces oblikovanja posebnih značilnosti ali znamenitosti, medtem ko je promocija proces komuniciranja v okviru teh značilnosti, znamenitosti. V sklopu ustvarjanja blaginje je poleg ostalega še pomembno ugotoviti, kateri dejavniki zadovoljujejo potrebe ciljnih skupin, da bi se kar učinkoviteje načrtovala in oblikovala blagovna znamka mesta in tudi njena promocija. Na neki način omenjeno sovpada s Kavaratzisom in Ashworthom (2005, 507), katerih mnenje je, da je marketing mesta izhodišče za načrtovanje in oblikovanje njegove blagovne znamke.

¹² Blagovna znamka je po mnenju Anholta (2007, 4) izdelek, storitev ali organizacija, obravnavana skupaj z njenim imenom, identiteto in ugledom. Znamčenje pa je proces oblikovanja, načrtovanja in komuniciranja imena in identitete za vzpostavitev ali upravljanje ugleda (Anholt 2007, 4). Anholt (2007, 5) tudi loči med štirimi različnimi aspekti blagovne znamke:

- identiteto blagovne znamke: je bistvo koncepta izdelka in je izražen jasno in razločno (Anholt 2007, 5). Je logotip, slogan, embalaža, oblika izdelka; »je edinstven nabor asociacij, ki jih vodstvo želi ustvariti ali ohraniti. Asociacije predstavljajo tisto, za kar se blagovna znamka zavzema, in vsebuje obljubo, ki jo organizacija da potrošnikom« (Aaker 1996, 86–69);
- podobo blagovne znamke: je percepcija blagovne znamke v glavah ljudi, ki se lahko ali pa ne ujema z identiteto znamke in zajema vrsto asociacij, spominov, pričakovanj in drugih čustev in občutkov, ki so vezani na izdelek (Anholt 2007, 5; glej tudi Bennet 1995 v Rainisto 2003, 48). Anholt (2007, 5) podobo blagovne znamke enači z ugledom in pravi, da občutki, ki so vezani na blagovno znamko, pomembno vplivajo na vedenje ljudi. Po njegovem mnenju je podoba blagovne znamke pomemben koncept, ko govorimo o narodih, mestih in regijah, vendar pa moramo vedeti, da podoba blagovne znamke ni sporočilo samo po sebi, temveč je kontekst, v katerem so sporočila prejeta;
- smislom in namenom blagovne znamke: Anholt (2007, 6) omenjen koncept primerja s korporativno kulturo, govori o duši organizacije, skupnih vrednotah in smislu ter namenu. Anholt (2007, 6) trdi, da se lahko omenjen koncept obravnava kot notranji ekvivalent ugledu blagovne znamke, saj eksterna obljuba na trgu malo pomeni, če se z njo ne strinjajo in poistovetijo zaposleni ter drugi zainteresirani deležniki, če le-ta ne živi v notranji strukturi procesov in kulturi organizacije.
- močjo blagovne znamke oz. marketinško vrednostjo: pomeni, da če podjetje, izdelek ali storitev pridobi pozitiven, močan in trden ugled, potem ta poseduje ogromno vrednost, navadno merjeno v finančnem smislu (Anholt 2007, 6).

Podnar (2011, 40), nanašajoč se na korporacije, definira znamčenje kot »proces, ki so povezani z oblikovanjem in upravljanjem korporativne znamke,« in kot nekaj, kar se »sestoji iz sistematično načrtovanih aktivnosti podjetja, ki se jih izvaja z namenom ustvarjanja naklonjenih asociacij do podjetja, ustvarjanja odličnih odnosov in želenih izkušenj ter posledično pozitivnega ugleda med internimi in eksternimi deležniki na način, da se jim kontinuirano pošilja ustrezna, konsistentna, relevantna implicitna in eksplicitna sporočila in druge signale ter izpolnjuje zaveze in obljube.«

Znamčenje mest se po mnenju Kavaratzisa (2008, 45) razume kot sredstvo za doseganje konkurenčne prednosti in razvoja skupnosti, povečanje vhodnih naložb in turizma, krepitev lokalne identitete in identifikacije prebivalcev s svojim mestom ter aktiviranje vseh družbenih sil, da bi se izognili socialni izključenosti in nemirom.

Vendar, kot trdi Kavaratzis (2008, 58), imajo mesta v primerjavi s podjetji več različnih uporabnikov, lastnikov in vodij in so po njegovem mnenju (2008, 57) prekompleksna, da bi jih enačili z izdelki, kajti »prostori niso izdelki, vlada ni proizvajalec in uporabnik ni potrošnik«. Tudi Kline (1999 v Kline in Berginc 2004, 964) na podoben način opozarja na probleme znamčenja države. Zaveda se, da je potrebno državo obravnavati kot blagovno znamko, a s previdnostjo, saj lahko nastanejo velike posledice na ključnih področjih delovanja in življenja države in državljanov. Podobno pravi tudi Jančič (1995 v Kline in Berginc 2004, 964), ki poudarja, da mora vsaka država dobro premisliti, kaj je njena konkurenčna prednost, torej, da je to nekaj, kar ima določeno vrednost, ki jo je potrebno uspešno sporočiti vsem javnostim. Ta prednost tako lahko predstavlja osnovo za njeno pozicioniranje.

Hkrati pa nas Kavaratzis (2008, 60) opozarja, da v kolikor apliciramo korporativno blagovno znamko na mesto, moramo pri tem obravnavati blagovno znamko mesta z vidika celotne entitete, tudi vseh izdelkov mesta in zgodb, ki se ga dotikajo, da bi dosegli usklajenost v sporočilih, ki jih pošiljamo različnim uporabnikom. Blagovna znamka mesta tako lahko deluje kot krovna blagovna znamka, ki lahko zajema številne interesne strani, ciljne skupine in ustvarja v glavah ljudi, ki se soočajo z mestom, občutek, da se ukvarjajo z eno entiteto, s katero bi lahko imeli odnos (Kavaratzis 2008, 60). To lahko po njegovem mnenju traja toliko časa, dokler so vrednote, ki so temelj blagovne znamke, vezane med seboj na vizijo, ki jim daje smisel, zagon in smer. Na ta način je razumevanje blagovne znamke mesta lahko

zagotovljeno v okviru koncepta korporativne blagovne znamke in njenim upravljanjem (Kavaratzis 2008, 39–40).

Kavaratzis omenja (2008, 58–59) tri različne vrste znamčenja, ki se v okviru urbane blagovne znamke pojavljajo v literaturi. Le-te se med seboj razlikujejo zaradi različnih postopkov, ki jih izvajajo različne vrste proizvajalcev z zelo različnimi cilji in nameni.

- *Geografska nomenklatura*: kadar je ime fizičnega izdelka imenovano enako kot geografska lokacija (npr. champagne). Tukaj ne gre za prenos domnevnih lastnosti mesta na izdelek, saj avtorsko zaščiteno ime oz. mesto postane ime za določeno blagovno znamko ali v drugih primerih generično ime za proizvodni proces. So pa primeri, ko je težko ločiti ime izdelka od geografske lokacije, če lokacija predstavlja pomemben del izdelka.
- *Soznamčenje izdelka*: mesto poskuša tržiti fizični izdelek tako, da ga asociira z lokacijo na način, da značilnosti lokacije koristijo tudi podobi produkta (npr. švicarska ura, kjer se lastnosti prebivalcev Švice, kot sta zanesljivost in natančnost, preneseta tudi na uro). Kavaratzis (2008, 59) nas opozarja, da je to lahko tudi nevarno, saj so podobe mesta večdimenzionalne ter nestabilne. Na primeru švicarske ure bi lahko prej omenjene lastnosti zamenjali tudi z manj privlačnejšimi, kot so skopuškost, omejenost in dolgočasnost.
- *Znamčenje kot upravljanje z mestom*: je močno odvisno od načina, kako mesta zaznavajo različne ciljne skupine. Oblikovanje prepoznavne identitete je odvisno od njene uporabe v nadaljnjih procesih bodisi finančnih naložbah bodisi spremembah v vedenju uporabnikov ali ustvarjanju političnega kapitala.

Medtem ko je za Ashwortha in Kavaratzisa (2009, 521) znamčenje mesta »uporaba aplikacij, strategije blagovne znamke ter drugih marketinških tehnik in disciplin v namene gospodarsko političnega in kulturnega razvoja mest, regij in držav«, se za Brauna (2008, 36) (znamčenje mesta) nanaša na termin »podoba mesta«. Kampschultejeva (1999, 229) pravi, da »je podoba mesta vez med realnim in objektivnim svetom ter njegovo zaznavo.«

Blagovne znamke mest želijo mesta okrepiti s podobo odličnega prostora bivanja, kot poslovno lokacijo ali destinacijo (Braun 2008, 36). Vendar pa morajo po mnenju Van den

Berga in drugih (1990, 5–6) odsevati realno stanje, torej biti resnična in temeljiti na dejanskih okoliščinah in realnem stanju (glej tudi Kotler 1999, 169–170).

Zavedati se je potrebno, da če mesto nima oblikovane močne identitete in ne upravlja blagovne znamke v glavah potrošnikov, potem si potrošniki sami ustvarijo predstavo o mestu, ki je za mesto lahko ugodna ali neugodna (Kavaratzis 2008, 35). Po mnenju Relpha (1976, 59) je namreč mišljenje, da je posameznik »tabula rasa«, nepopisan list papirja, in da se identiteta mesta oblikuje zgolj preko opazovanj in izkušenj, zavajajoče. Relph pravi (1976, 59), da je proces zaznavanja zapleten in progresiven postopek, ki razvršča in tehta med opazovanji, pričakovanji in predstavami ter neposrednimi izkušnjami, dokler se ne razvije trdna podoba.

Po mnenju Brezovčeve (2007, 72–74), ki se ukvarja z dilemami proučevanja podob v turizmu, je na osnovi opredelitve elementov makrookolja marketinško spodbujena podoba države (v našem primeru mesta) vsebinsko razčlenjena na dva dela:

- *na turistično podobo* (marketinško spodbujena turistična podoba države (osnovna promocijska orodja v turizmu) in organsko oblikovana turistična podoba države (filmi, potopisne/turistične oddaje, leposlovna dela, novice o dogodkih v medijih, šolske ure geografije, turistična doživetja prijateljev znancev in lastna turistična doživetja)¹³) in
- *neturistično podobo* (marketinško spodbujena neturistična podoba države (prikazovanje kulture, privabljanje tujih investicij, izvoz blagovnih znamk, javna diplomacija) in organsko oblikovana neturistična podoba države (politični, ekonomski, družbeni in tehnološki dejavniki)).

Prepričanja in vrednote se torej izražajo tudi skozi prostor, ki je medij komunikacije, v kateri imajo vsi elementi svoje sporočilo – stavbe, ulice, nogometni športni klub, fotografije, podobe, ki jih najdemo o mestu na televiziji, v filmih, na razglednicah, v glasbi, ali skozi podobo, ki jo o mestu kažejo znani ljudje (Kotler 1999, 216). Ti elementi v prostoru ne samo, da skupnost združujejo, temveč jo tudi jasno določajo (Relph 1976, 34). Pomembno se je namreč zavedati, da večina podob, ki si jih ustvarimo o določenem mestu, temelji po mnenju

¹³ Organska podoba države je po mnenju Brezovčeve (2007, 74) in njene izvedene primerjave z Gunnovim konceptom tista podoba, ki je oblikovana skozi življenjsko akumulacijo nemarketinško sproženih informacij, ki se nanašajo na turistične storitve in tiste dejavnike okolja, v katerem so neposredno vključene.

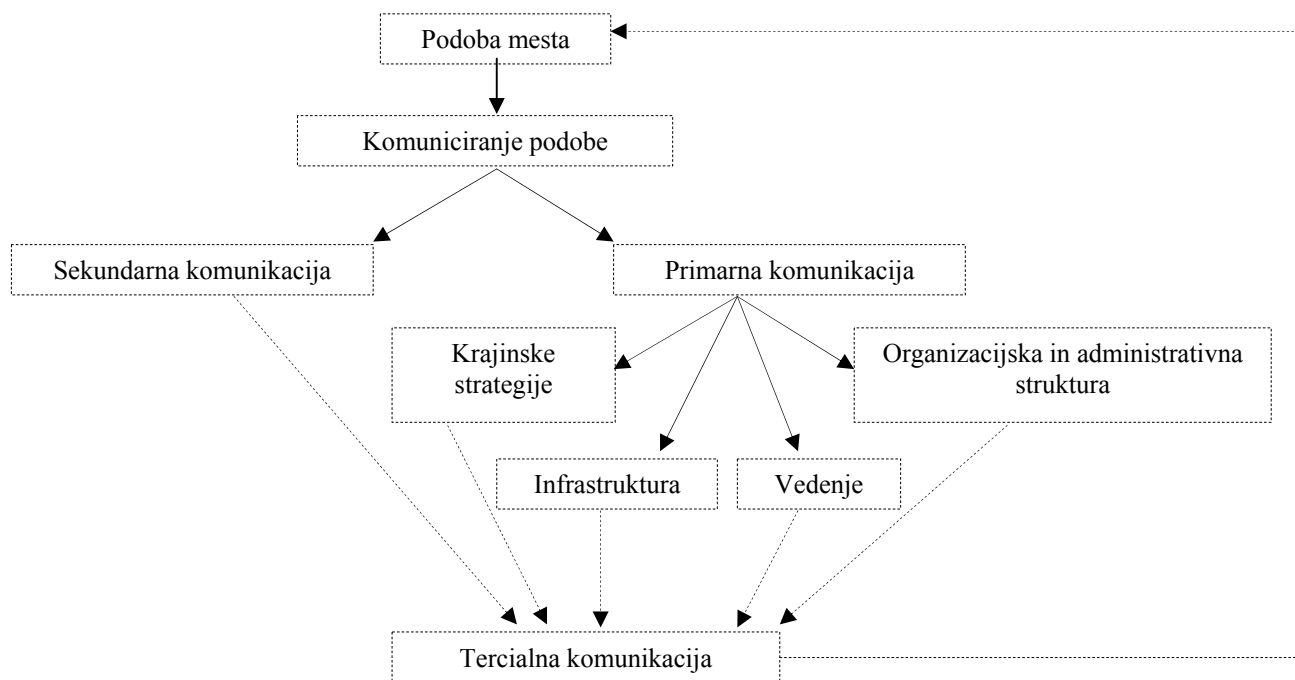
Rainista (2003, 47) na stereotipih, torej na ne nujno točnih, pa vendar poenostavljenih realnostih.

Tudi Kavaratzis (2008, 41) trdi, da vse, kar mesto sestavlja, se v njem dogaja ali je v njem narejeno, ustvarja podobo mesta. Podoba je posredovana preko treh različnih vrst komunikacije (Kavaratzis 2008, 41–44) (glej Sliko 2.5).

1. **Primarna komunikacija** se nanaša na komunikacijske učinke ukrepov v mestu, četudi komunikacija ni njihov glavni cilj; je razširjena na štiri širša področja delovanja:
 - *krajinska strategija* se nanaša na odločitve in delovanje, povezane z oblikovanjem, arhitekturo, zelenim površinam, javnimi prostori, urbano umetnostjo, ...;
 - *infrastrukturni projekti* se nanašajo na projekte, ki skušajo ustvariti, izboljšati ali dati poseben, razločevalen značaj različnim vrstam infrastrukture, ki so potrebne v mestu (dostopnost, zadostna količina kulturnih kapacitet, npr. kulturni centri, konferenčne dvorane);
 - *organizacijska in administrativna struktura* se nanaša na učinkovitost in izboljšanje vodstvene strukture mesta;
 - *vedenje* se nanaša na vizijo, strategijo mesta, na sprejete finančne spodbude za različne deležnike. Pri tem sta pomembna tudi vrsta in učinki storitev in vrsta dogodkov, k jih mesto ponuja (festivali, kulturni, športni dogodki itd.).
2. **Sekundarna komunikacija** je premišljeno načrtovana in oblikovana komunikacija, ki najpogosteje poteka preko uveljavljenih marketinških praks (oglaševanje, odnosi z javnostmi, grafično oblikovanje, uporaba celostne grafične podobe itd.). Pri tem pa je izredno pomembno, kaj komuniciramo (vsebina) in kako komuniciramo (komunikacijska kompetenca).
3. **Tercialna komunikacija** se nanaša na komunikacijo od ust do ust, ki je okrepljena s strani medijev in konkurence ter je ni moč neposredno nadzorovati.

Cilj procesa znamčenja ter obeh, primarne ter sekundarne komunikacije, je obuditi ter okrepiti pozitivno terciarno komunikacijo posebno pri prebivalcih mesta, ki so najpomembnejša ciljna publika v okviru znamčenja mesta in hkrati tudi ambasadorji mesta (Kavaratzis 2008, 43).

Slika 2.2: Teoretični okvir procesa komuniciranja podobe mesta



Vir: prirejeno po Kavatzis (2008, 41)

Načrtovana in oblikovana podoba mesta mora po mnenju Kotlerja in drugih (1999, 167) za svojo učinkovitost upoštevati naslednjih pet kriterijev:

- veljavnost; mesto torej ne sme promovirati podobe, ki ni realna;
- verjetnost; četudi je podoba realna, ni nujno, da je verjetna;
- preprostost; v kolikor mesto nima jasno definirane strategije, ko je na voljo preveč podob mesta, lahko pride do zmede;
- vablljivost; podobe morajo jasno pokazati, zakaj želijo ljudje živeti, investirati ali obiskati mesto;
- razločevalnost, značilna za določeno mesto.

Kotler (1999, 169–172) govori o treh orodjih impliciranja učinkovite podobe mesta:

- *slogani, teme in pozicioniranje*; naloga slogana je kratek stavek, ki uteleša celotno vizijo mesta, je poenotenje kampanje. Dober slogan določa temelje, na podlagi katerih lahko še dodatno ojačamo podobo mesta. Lahko pomagajo pri ustvarjanju entuziazma, navdušenja in ali oblikovanju svežih idej. Najučinkovitejše so tiste ideje, teme, ki so vsestranske in prilagodljive, a hkrati temeljijo na realnih tleh.

Drugo orodje je pozicioniranje, kjer se mesto umešča v prostor v regionalnem, nacionalnem in mednarodnem pomenu, kjer so ustvarjeni pogoji za določene vrste dejavnosti ali kot najprimernejša alternativna lokacija drugemu kraju z močnejšim ali bolj uveljavljenim položajem. Izziv pozicioniranja je oblikovati podobo, ki komunicira prednosti in edinstvene lastnosti, zaradi katerih določeno mesto izstopa pred drugimi (Kotler 1999, 171–172).

- *Vizualni simboli*; uspešna podoba mora biti tudi vizualno argumentirana in skladna s sloganom, temo in pozicioniranjem. Ti simboli so sistematično uporabljeni na uradnih tiskovinah, brošurah, plakatih, videoposnetkih itd.
- *Dogodki in dejanja*; podobo mesta lahko komuniciramo skozi dogodke in dejanje.

Namen oblikovanja podobe in znamčenja mesta je po eni strani ustvariti privlačno podobo za zunanje investitorje in potencialne stranke, po drugi pa spodbujati (mestni) ponos in pridobivati lokalno podporo lokalne in podjetniške politike.

Podobe mest se spreminjajo, vendar počasi. Povezane so s spremembami v realnosti ali zaznavanju (Braun 2008, 37). Za izgradnjo močne blagovne znamke je treba jasno definirati identiteto blagovne znamke, njeno pozicijo in doslednost v daljšem časovnem obdobju (Rainisto 2003, 44).

Oblikovanje blagovne znamke je po mnenju Hatchove in Schultzove (2001, 130) kompleksen proces, ki se kaže skozi prepletanje treh spremenljivk: vizije, kulture in podobe. Le-te morajo biti usklajene, da se ustvari močna blagovna znamka, ki vpliva na potrošnikovo odločitev ali potovati, investirati ali se preseliti v določen kraj (Kotler in Gertner 2002, 254).

2.2.1 *Uporabniki mesta in proces odločanja*

Odločitev o oblikovanju skupnega marketinškega programa zahteva strinjanje vseh vpletenih glede skupnih ciljev, ki naj ne bi bili v nasprotju s posameznimi marketinškimi programi na mikrolokacijah in so seveda v skladu z željami in potrebami uporabnikov mesta (Rainisto 2003, 34). Po mnenju Rainista (2003, 34) je osrednja naloga segmentacija trga.

Kotler (1993, 33; glej tudi Rainisto 2003, 35) definira štiri glavne ciljne skupine mesta, ki so: obiskovalci, prebivalci in zaposleni, podjetja in industrija, izvozni trgi. Braun (2008, 51–52)

omenja štiri glavne ciljne skupine: prebivalci, obiskovalci, podjetja in investitorji. Pri tem je potrebno nujno upoštevati potencialne nove uporabnike mesta: potencialni prebivalci, obiskovalci, podjetja in novi investitorji. Slednji po mnenju Brauna (2008, 49) investirajo v mesto ali projekte, vendar ni nujno, da se nahajajo na tej lokaciji (glej Tabela 2.3).

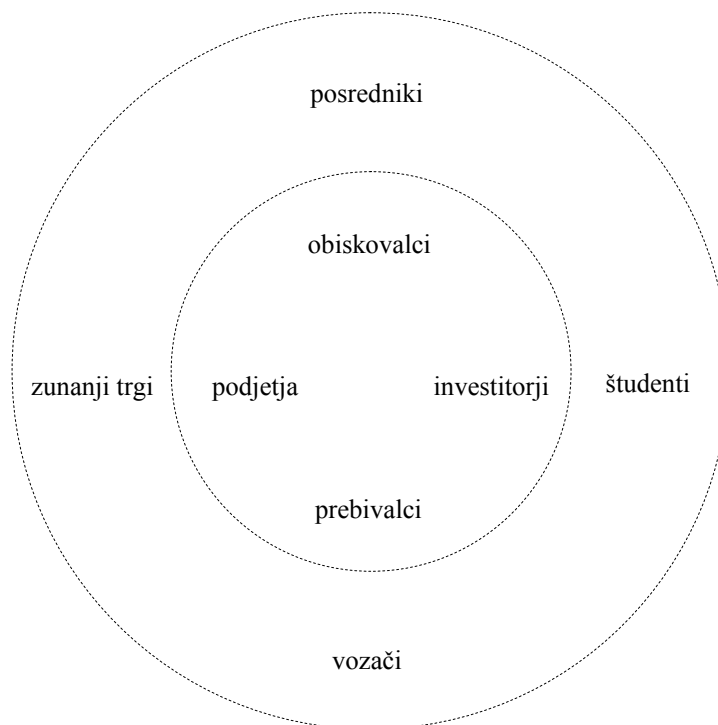
Tabela 2.3: Kategorizacija uporabnikov mesta s strani različnih avtorjev

Kategorije	I	II	III	IV
Uporabniki mesta (Van den Berg in drugi 1990; Ashwort in Voogd 1990)	prebivalci	podjetja	obiskovalci	
Ciljni trgi marketinga mest (Kotler in drugi 1993)	prebivalci in zaposleni	podjetja in industrija	obiskovalci	izvozni trgi
Uporabniki prostora (Rainisto 2003; Kotler in drugi 2002)	novi prebivalci	proizvajalci dobrin in storitev, sedeži podjetij in regionalnih pisarn	turizem in gostinstvo	zunanje naložbe in izvozni trgi
Splošne skupine uporabnikov (Braun in drugi 2003)	(potencialni) zaposleni	(potencialna) podjetja	(potencialni) obiskovalci	(potencialni) investitorji

Vir: Braun (2008, 50)

Ta krog pa se v določenih primerih lahko po mnenju Brauna še razširi. Braun (2008, 51) namreč omenja še tri dodatne skupine, to so: vozači (ki jih po našem mnenju lahko definiramo kot obiskovalce), študenti (ki so sicer po mnenju Brauna lahko hkrati tudi prebivalci, obiskovalci, podjetniki ali vozači) in posredniki, ki so po njegovem mnenju pomembna kategorija obiskovalcev, saj so po navadi pomemben vezni člen med investitorji in mestom (npr. promotorji dogodka, organizatorji, ...) (glej Sliko 2.3).

Slika 2.3: Kategorizacija uporabnikov mesta



Vir: Braun (2008, 52)

Kot smo že omenili, imajo po mnenju Ashwortha in Voogda (1990b, 48) ciljne skupine (v okviru prebivalstva) običajno več kot en motiv uporabe mestne infrastrukture. Torej posameznik lahko nastopa v več vlogah hkrati (Ashworth in Voogd 1990b, 48); lahko je hkrati zaposlen, študent, prebivalec itd.

Obenem je izredno pomembno, da strokovnjaki s področja marketinga in načrtovanja razumejo uporabnikov proces odločanja (Ashworth in Voogd 1990, 52). Braun omenja (2008, 60–68) tri pomembne dejavnike v procesu odločanja (glej Sliko 2.4):

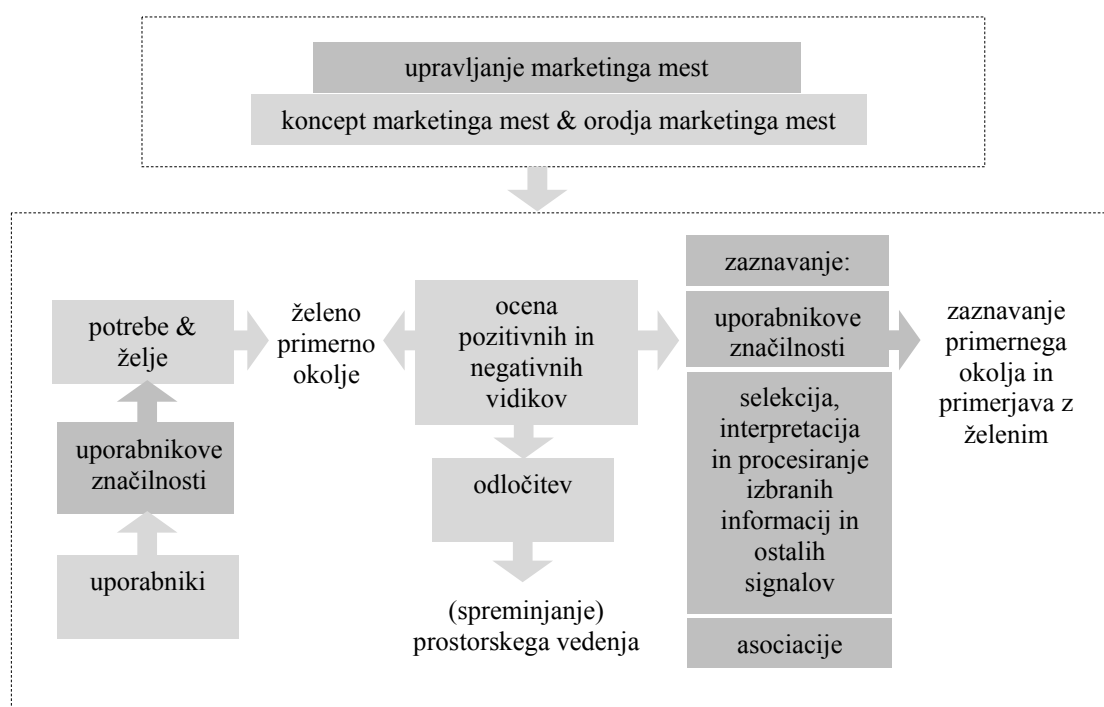
- *vloga stopnje navdiha, motivacije*; potrošnikove želje, potrebe in zahteve se glede na določeno okolje povežejo z motivacijo, navdihom. Potrošnik primerja ustrezno okolje z okoljem, po katerem hrepeni, in tako glede na pozitivne ter negativne vidike sprejme odločitev glede spremembe;
- *značajske značilnosti uporabnika mesta*; vsak uporabnik ima svoje značilnosti, tudi v eni sami kategoriji. Prebivalci mesta imajo lahko popolnoma drugačne značilnosti, če

so samski, poročeni, imajo otroke itd. Značilnosti so odvisne tudi od starosti, prihodkov, rase, vere, izobrazbe, družinskih vezi itd.

- *zaznavanje*; je človekova zmožnost opazovanja, interpretiranja, procesiranja in ocenjevanja sveta okoli sebe (Braun 2008, 64). Uporabnikove značilnosti, selekcija, predstava, procesiranje informacij ter močne asociacije so del procesa zaznavanja.

Po mnenju Brauna (2008, 67) naj bi marketing mest vplival na uporabnikov proces odločanja glede njemu relevantnega okolja. Orodja marketinga mesta naj bi pomagala razumeti izražene potrebe in želje uporabnikov mesta glede odločitve o izboru in poznavanju ustreznih okolij. Hkrati je pomembno ugotoviti vlogo uporabnikovih značilnosti, procesiranja informacij in asociacij vrednotenja pozitivnih ali negativnih strani (uporabnikove) odločitve.

Slika 2.4: Vpliv marketinga mest na uporabnikovo vedenje



Vir: Braun (2008, 68)

Naloga marketinških ukrepov pa je po mnenju Ashwortha in Voogda (1990, 36–37) ta, da poskušajo pri uporabnikih spremeniti njihov odnos do stvari in tako posledično vplivajo na njihovo vedenje. Nekateri ukrepi so bolj posredne (promocija) drugi bolj neposredne narave. Marketinški ukrepi tako lahko vplivajo na:

1. *oblikovanje odziva*, kar je podobno učenju, kjer (s pomočjo npr. nove urbane opreme, promocijske brošure, oglasa itd.) promocijske aktivnosti lahko oblikujejo odzivi ciljnih skupin in tako vplivajo na njihovo vedenje;
2. *krepitev odziva*; ko ima ciljna populacija že pozitiven odnos do urbanega izdelka, se jo lahko dodatno spodbudi s posebno obliko vedenja, dokazovanja (zbiranje denarja, investicije itd.);
3. *spreminjanje odziva* (je najtežja naloga, ki zahteva spremembo vedenja, zaznave, ... Ljudje težko spremenijo svoje vedenje, pogled ali odnos do nečesa. V kolikor jih je potrebno prepričati, da to storijo, je potrebno spremembo povezati z nečim, v kar sami že verjamejo – obstoječe prepričanje, norme, vrednote –, saj predstavljajo nekaj, kar je že široko sprejeto pri potencialnih uporabnikih mesta.

Na končno odločitev pa po mnenju Ashwortha in Voogda (1990, 52) vpliva naslednjih pet kategorij:

- *denarne koristi in stroški*: naložbene premije, znižanje davkov, življenjski stroški;
- *časovne koristi in stroški*: čas potovanja, čakanja, ...;
- *koristi in stroški glede mesta*: dostopna lokacija, lepa panoramska pot, ambient, ...;
- *senzorične koristi in stroški*: smrad, hrup, ...;
- *psihične koristi in stroški*: občutek varnosti, strah pred kriminalom, prijaznost ljudi, pridobitev statusa, ...

Ti kriteriji so popolnoma odprti in prilagodljivi, hkrati pa jih je potrebno po mnenju Ashwortha in Voogda (1990, 52) glede na različne marketinške skupine uporabljati previdno in z razmislekom, saj so kompromisi, ki jih posamezni marketinški segmenti sprejmejo, lahko med seboj popolnoma drugačni.

2.2.2 *Proces marketinga mest*

Van den Berg in drugi (1990, 5) trdijo tudi, da je marketinško usmerjen pristop nujen pomemben za uspešno implementacijo marketinga mesta in njegov dolgoročen uspeh. Skladi, orodja, strategije in dejavnosti morajo biti organizirani, načrtovani in nadzorovani z namenom zadovoljevati potrebe različnih skupin potrošnikov/uporabnikov mesta ob hkratnem uresničevanju podjetniških ciljev. Po drugi strani, kot menijo Van den Berg in drugi (1990, 5),

je ta težko izvedljiv zaradi kompleksnosti sistema in različnih interesov ter velikega števila in različnih značilnosti posameznih marketinških segmentov.

Glavne smernice marketinškega procesa je relativno enostavno opisati, a težje operacionalizirati (Ashworth in Voogda 1990b, 29). Ashworth in Voogd (1990b, 29) trdita, da je omenjen postopek sestavljen iz štirih osnovnih elementov (Ashworth in Voogd 1990b, 29):

1. *analiza trga oz. trgov;*
2. *označitev mesta ali regije v obliki izdelka/-ov, povezanega/-ih z mestom;*
3. *oblikovanje ciljev in določanje strategij;*
4. *določanje primernosti/taktike instrumentov ali »marketinškega spleta« in njihove vloge v luči operativne strategije.*

Ashworth in Voogd (1990, 29–30) v prvi fazi (glej Sliko 2.5) omenjata pregled trga, kjer se definirajo obstoječi potrošniški trgi in obstoječa urbana in/ali regionalna strukturna zmožnost z namenom določitve, katera marketinška strategija je najprimernejša. Pri tem je potrebno upoštevati tako mesto kot izdelek (stran ponudbe) ter značilnosti, potrebe in vedenje uporabnikov (stran povpraševanja). Funkcije mesta ali mesto kot celota mora biti opredmeteno – šele takrat je lahko obravnavano kot izdelek ali sklop izdelkov, ki morajo biti pozicionirani glede na njegov konkurenčni položaj. Prav tako pa je potrebno definirati potencialne uporabnike določenega izdelka in jih razumeti v skladu s ciljnimi marketinškimi segmenti. Povezava med proizvodom in uporabnikom je večplastni odnos, ki ga je potrebno proučiti (Ashworth in Voogd 1990, 29–30).

Po mnenju Ashwortha in Voogda (1990, 30–31) ne obstaja samo ena možna pravilna strategija marketinga. Zato je pomembna naloga ugotoviti, kakšna oblika marketinga je primerna glede na določen nabor funkcij v določenem kraju ter glede na določene in želene cilje. Strategije so odvisne od zastavljenih ciljev: ohranjanje, vzdrževanje dosežene ravni storitev; stimulativne: oblikovanje pogojev, ki spodbujajo nove dejavnosti; povezovalne/integrativne itd. Zastavljeni cilji so za razliko od komercialnih bolj raznoliki, dolgoročni, količinsko težje določljivi.

Marketinški načrti so, kot del širših strategij, na splošno usmerjeni v nekatere kombinacije treh spodaj omenjenih ciljev (Ashworth in Voogda 1990, 36):

- razvojne cilje, ki zagotavljajo spodbudo za nove dejavnosti;
- organizacijske cilje učinkovitosti, ki zagotavljajo okvir za vključevanje različnih mestnih politik s prostorskimi posledicami;
- promocijske cilje, ki ponujajo izbrane informacije o potencialnih izdelkih mesta potencialnim uporabnikom.

Po določitvi in oblikovanju ciljev in strategij je potrebno določiti marketinški splet – kombinacijo instrumentov, ki so potrebni za doseg teh ciljev glede na določeno strategijo. Elementi marketinškega spleta mesta so tisti, ki lahko pomagajo doseči konkurenčne prednosti na področju pridobivanja investicij, razvoja turizma in skupnosti in spodbujanja lokalne identitete. Primarna pozornost marketinške discipline bi morala biti zato osredotočena na instrumente marketinškega spleta mesta in njegovega vpliva (Van Waterschoot 2000, 229–230).

Navkljub točno določenim korakom, ki nastopajo v procesu marketinga mest, pa Ashworth in Voogd (1990, 29) kot kritiko omenjata, da so po eni strani razni diagrami in modeli, povezani z marketinškim procesom, vedno zapisani po principu smeri branja, po drugi strani pa morajo biti zaradi svoje kompleksnosti tudi drugače razumljivi iz treh pomembnih razlogov:

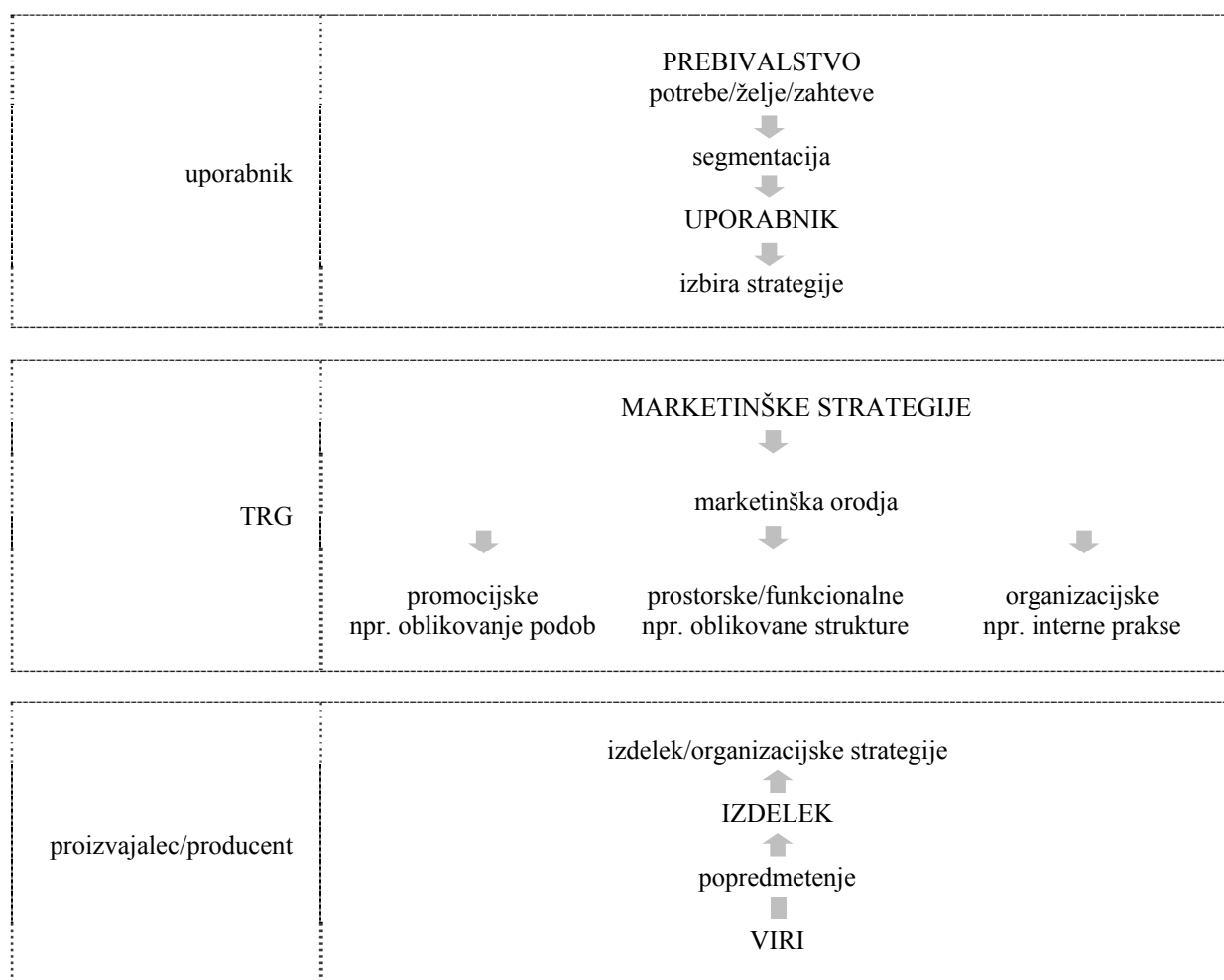
- faze je možno razvrstiti na različne načine;
- napredek zaporednih akcijskih faz bo spodbujal spremembe v predhodnih fazah, ki se tako nikoli ne zaključijo, saj so zaradi povratnih informacij nenehno predmet prilagoditev;
- postopek je ponavljajoč toliko časa, dokler cilji niso doseženi.

Kljub vsemu pa med najpomembnejše elemente, ki jih vsebuje vsak marketinški proces, spada prebivalstvo (njihove potrebe, želje, zahteve). Njihovo uporabniško vedenje je določeno skozi odnos oz. uporabo določenega vidika mesta. Marketinško segmentiranje pomeni razgrajevanje v grobem opredeljen množični trg na segmente ali podskupine (Ashworth in Voogd 1990b, 48). S pomočjo analize marketinške segmentacije lahko, kot trdita Ashworth in Voogd 1990b, 48), načrtovalci mesta oblikujejo urbani izdelek/sporočilo, namenjen/-o točno določenim uporabnikom.

Druga glavna komponenta, ki jo omenjata Ashworth in Voogd (1990b, 28, 65), je izdelek, ki pa je, ko govorimo o marketingu mest, bistveno drugačen od komercialnega produkta ali

storitve. V okviru urbanega produkta je po mnenju Ashwortha in Voogda (1990b, 65) težko govoriti o blagovni menjavi med prodajalcem in kupcem v smislu imeti lastništvo ali ekskluzivno pravico nad določeno fizično entiteto. Aplikativnost marketinških postopkov (Ashworth in Voogd 1990b, 66) je odvisna od namembnosti produkta oz. narave izdelka, ki je na voljo za menjavo. Urbani produkt, kot pravita Ashworth in Voogd (1990b, 66), ima namreč dvojni pomen. Po eni strani je mesto lahko opredeljeno kot samostojna entiteta, tj. mesto kot celota, ki ima svojo fizično strukturo, funkcije, dejavnosti, aktivnosti, atmosfero in simbolne vrednosti. Po drugi strani pa se lahko nanaša na točno določene storitve, ponudbe ali lastnosti določenega dela mesta. Vsi izdelki pa so po mnenju Ashwortha in Voogda (1990b, 67) izdelani iz različnih vrst virov. Urbani vir je torej vsaka lastnost, element ali objekt mesta, ki je ali bi lahko bil v prihodnosti uporabljen za izdelek mesta. Kot primer avtorja (1990b, 66) navajata kulturno dediščino, ki je urbani izdelek, sestavljen iz skupka izbranih virov (cerkva, gradov, zbirk predmetov z zgodovinsko vrednostjo, zgodovinskih osebnosti, dogodkov, idej, ki so lahko pripisane določenemu prostoru znotraj mesta ali celotnemu mestu), ki so v tem primeru vezani skupaj z interpretacijo, tj. predstavitvijo uporabnikom mesta preko različnih komunikacijskih medijev.

Slika 2.5: Elementi v procesu marketinga mesta



Vir: Ashworth in Voogd (1990b, 28)

Kotler in drugi (1993, 79) govorijo sicer o strateškem marketinškem načrtovanju, vendar pa so posamezne faze podobne tistim, ki sta jih opisala Ashworth in Voogd (1990b) (glej Tabelo 2.4). Kotler in drugi (1993, 80–98) proces strateškega marketinškega načrtovanja razdelijo na pet faz in jih poimenujejo:

1. *analiza mesta*; kako lahko danes definiramo skupnost? Katere so glavne prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, ki se dotikajo skupnosti? V tej fazi je potrebno oblikovati ekonomske/demografske značilnosti mesta, identificirati glavno konkurenco mesta, trende in razvoj, analizirati prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, identificirati glavne teme mesta.
2. *Določanje vizije in ciljev*; kaj prebivalci želijo v okviru skupnosti oz. kaj želijo, da ta postane?

3. *Oblikovanje strategije*; katere strategije so tiste, ki bodo skupnosti pomagale doseči cilje?
4. *Akcijski načrt*; kakšne posebne ukrepe mora skupnost zavzeti, da bo uspešno izvedla svoje strategije?
5. *Implementacija in nadzor*; kaj mora skupnost storiti za zagotavljanje uspešnosti implementacije?

Tabela 2.4: Primerjava procesa marketinga mest (Ashworth in Voogd 1990b) in strateškega marketinškega načrtovanja (Kotler in drugi 1993)

Proces marketinga mest (Ashworth in Voogd 1990b)	Strateško marketinško načrtovanje (Kotler in drugi 1993)
1. <i>analiza trga oz. trgov</i>; 2. <i>označitev mesta ali regije</i> v obliki izdelka/-ov, povezanega/-ih z mestom; 3. <i>oblikovanje ciljev in določanje strategij</i>; 4. <i>določanje primernosti/taktike instrumentov ali »marketinškega spleta« in njihove vloge v luči operativne strategije.</i> Ashworth in Voogd (1990, 30–31) omenjata geografski marketinški splet.¹⁴	1. <i>analiza mesta</i>; kaj je danes skupnost? Katere so glavne prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, ki se dotikajo skupnosti? Oblikovati ekonomske/demografske značilnosti mesta, identificirati glavno konkurenco mesta, trende in razvoj, analizirati prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, identificirati glavne teme mesta; 2. <i>določanje vizije in ciljev</i>; kaj stanovalci želijo, da skupnost je ali postane? 3. <i>oblikovanje strategije</i>; katere strategije so tiste, ki bodo skupnosti pomagale doseči svoje cilje? 4. <i>akcijski načrt</i>; kakšne posebne ukrepe mora skupnost zavzeti, da bo uspešno izvedla svoje strategije? 5. <i>implementacija in nadzor</i>; kaj mora skupnost storiti za zagotavljanje uspešnosti implementacije?

2.2.3 Upravljanje marketinga mest

Nekateri avtorji ločujejo med marketingom in upravljanjem z marketingom, medtem ko drugi predlagajo enostavno vodstveno opredelitev marketinga (Braun 2008, 45). Po Braunovi definiciji (2008, 45, prirejeno po AMA¹⁵) je upravljanje marketinga mest proces določanja marketinških ciljev mesta, načrtovanje in izvajanje aktivnosti za doseganje teh ciljev in ovrednotenje uspeha in dosežkov glede na zadane cilje. Ker pa marketing mest upošteva veliko različnih ciljnih skupin, nešteto izdelkov in njihovih kombinacij, nas Braun (2008,

¹⁴ Podrobneje opisan v poglavju 2.3.1. *Pregled obstoječih marketinških spletov mesta.*

¹⁵ Po American Marketing Association (AMA) je marketinško upravljanje proces določanja marketinških ciljev organizacije (upoštevajoč notranje vire in priložnosti na trgu), načrtovanje in izvajanje dejavnosti za izpolnjevanje teh ciljev in merjenje napredka pri njihovem uresničevanju. Opomba: Postopek je v teku in ponavljajoč (kot v ciklu načrtovanja), tako da se lahko organizacija stalno prilagaja notranjim in zunanjim spremembam, ki ustvarjajo nove probleme in priložnosti.

87–88) opozarja, da je marketing mest že po definiciji mrežni sistem. Hkrati pa je po mnenju Brauna (2008, 100) upravljanje od zgoraj navzdol – nadzorovanje vseh marketinških aktivnosti za vse ciljne skupine – v takšnem mrežnem sistemu utopija, saj se, kot pravi, »marketing mest ne konča pri administraciji, tako kot se zaznava relevantnega okolja potrošnika ne konča na občinskih mejah« (Braun 2008, 100). Bistvo upravljanja marketinga mest je po mnenju Brauna (2008, 87–88): »orkestracija, koordinacija in uresničevanje dejavnosti marketinga mesta v različnih omrežjih, ki ga tvorijo različne interesne skupine.«

Eden najpomembnejših izzivov upravljanja mest v mrežnem sistemu je torej po mnenju Brauna (2008, 100) razporeditev aktivnosti marketinga mest. V ta namen predlaga dva nivoja koordinacije upravljanja marketinga mest:

- Prvi nivo se nanaša na aktivnosti marketinga mesta, ki so si med seboj zelo sorodne in ki so pomembne za več kot samo eno generično ciljno skupino, za razvoj splošne marketinške vizije, strategije, ciljev ter spodbujanje marketinških aktivnosti mesta. Pomembni so torej postavitev uporabnika v središče pozornosti, razvijanje in vzdrževanje informacijskega sistema marketinga mest, sodelovanje v procesu strateškega razvoja produktov, nadzor in koordinacija strateškega upravljanja s podobo mesta.
- Drugi nivo pa zadeva koordinacijo marketinških dejavnosti za točno določeno ciljno skupino. Ti zadevajo vsa orodja, ki so na voljo (strateška analiza okolja (konkurenca, trgi), segmentacija trga, pozicioniranje, komuniciranje, računovodstvo, razvoj produktov ter uporaba marketinškega spleta). Pri tem je pomembno, da so vse aktivnosti oblikovane, načrtovane in implementirane čim bližje ciljnim skupinam.

Poleg razporeditve in koordinacije dejavnosti v mestu pa Braun (2008, 97–99) kot najpomembnejše marketinške dejavnosti v mestu za prvi in drugi nivo omenja segmentacijo trga oz. definiranje ciljnih skupin, računovodstvo ter vrednotenje marketinške politike.

2.3 Marketinški splet mest

Pojem »marketing mix« (ang. *marketing mix*) je leta 1953 terminološko definirala Neil Borden (Van Waterschoot 2000, 216). Po mnenju Ashwortha in Voogda (1990, 31) pa naj bi bil termin razvit že v dvajsetih letih 19. stol., da bi se opisala kombinacija instrumentov za

dosego želene strategije. Od leta 1960 sta se uporaba in razlaga pojma marketinškega spleta razvijala, nenazadnje tudi z uvedbo McCarthyevega ((1960) 1990, 35–39) bolj preprostega modela, znanega kot štirje P-ji:

- izdelek (ang. *Product*),
- cena (ang. *Price*),
- marketinške poti (ang. *Place*),
- promocija (angl. *Promotion*),

ki se je uveljavil v marketinški disciplini predvsem zaradi svoje preprostosti (Van Waterschoot 2000, 216) in kot odgovor na potrebo marketinške discipline (Van Waterschoot 2000, 218–219).

Menjava blaga namreč po mnenju Van Waterschoota (2000, 218), ni možna, če ne obstajata vsaj dve stranki, ki verjameta, da je primerno ter zaželeno, da se ukvarjata druga z drugo pri svobodni odločitvi, sprejetju ali zavrnitvi ponudbe. Ta odločitev pa mora po mnenju Van Waterschoota (2000, 218–219) ugoditi štirim generičnim funkcijam, ki jih morajo izpolniti instrumenti marketinškega spleta:

- menjava med vsaj dvema strankama ni možna, če eden izmed njih nima na voljo storitve ali izdelka, ki bi lahko predstavljal vrednost za drugega. Ideja menjave je namreč ta, da imata obe stranki od menjave koristi.
- Pri menjavi se določi ponudba in odrekanje s strani potencialne stranke.
- Pozornost se usmeri na ponudbo – vplivanje na emocije ter prednosti izdelka v obliki informiranja in prepričevanja – oblika komunikacije.
- In na koncu sledi četrta generična funkcija, ki ponudi v izročitev ponujeno dobrino.

Van Waterschoot (2000, 229–230) marketinški splet definira kot osnovni, močan, pa vendar omejen koncept in ga primerja z abecedo pri uporabi in razvoju jezika. Koncept marketinškega spleta predstavlja temeljni gradnik tako v teoriji kot v praksi. Je sklop spremenljivk, ki se seštevajo, tvorijo celoto, ki jo podjetje ponuja potrošnikom (Brown 1997, 48). Koncept marketinškega spleta se tako nanaša na sklop obvladljivih, na povpraševanje vplivajočih instrumentov, združenih v marketinški program, da se dosežeta določen nivo in vrsta odziva s strani ciljnega trga (Van Waterschoot in Van den Bulte 1992, 88). »Instrumenti marketinškega spleta so običajno sestavljeni z namenom, da sprožijo določeno vrsto in

stopnjo povpraševanja, za katere organizacija/podjetje meni, da so pomembni za doseganje temeljnih ciljev« (Van Waterschoot 2000, 218).

Toda po Van Waterschootu (2000, 226) elementi niso del marketinškega spleta, če jih ni možno upravljati. Tudi Van den Berg in drugi (1990, 5) menijo, da je sestava marketinškega spleta pomemben del marketinškega upravljalvskega procesa.

V praksi in teoriji obstaja večje število elementov marketinškega spleta. Potrebno je le, da se glede na zadane cilje in pričakovane učinke izbere prava kombinacija le-teh (Van Waterschoot 2000, 219), kar je odvisno od posebnosti posameznega področja uporabe (Van Waterschoot 2000, 223). Ker pa so, kot smo že omenili, urbani izdelki, mesta in njegovi elementi zaradi kompleksnosti, pomanjkanja prožnosti in dolge življenjske dobe drugačni od običajnih marketinških izdelkov in ker marketinga mest ne moremo kar tako primerjati z ostalimi oblikami marketinga (Van den Berg in drugi 1990, 5), je potrebno tudi za marketing mest na novo definirati marketinški splet mesta.

Zato je nujno potrebno analizirati, kateri dejavniki zadovoljujejo potrebe pomembnejših ciljnih skupin z namenom izboljšanja grajenega, gospodarskega in socialnega okolja skupnosti s posebnim poudarkom reševanja problematike standardizacije in izgube lokalnih značilnosti (Bianchini 2004).

Marketinški splet torej vključuje tiste izbrane nadzorljive dejavnike, ki bodo zadovoljili potrebe potrošnika (Morrison 1996, 192), ki s svojim aktivnim vedenjem in družbenim položajem, potrošniškimi navadami, željami, zahtevami in komunikacijo »skrivoma« izraža marketinški splet (Jančič 1999, 140). Marketing mest kot disciplina mora biti vključen v vse segmente procesa mesta in njegovega razvoja, ki jih je možno upravljati. Toda po mnenju Jančiča in Žabkarjeve (2002, 666) je potrebno preseči upravljalvsko/transakcijsko perspektivo ter se osredotočiti na interaktivno/odnosno perspektivo, katere temelji ne ležijo v mikroekonomiji, temveč izhajajo iz sociologije, socialne psihologije in antropologije. Odnosi, kot pravita Jančič in Žabkarjeva (2002, 666–667), v ekonomiji in drugih sferah življenja rastejo skozi empatično interakcijo in so težko kvantificirani, manipulirani ali kontrolirani. Posebno pozornost je po njunem mnenju potrebno nameniti soupravljanju marketinškega odnosa. Samo tako je možno doseči trajnostni razvoj in zadovoljstvo tudi v okviru problematike marketinga mest.

2.3.1 Pregled obstoječih marketinških spletov mesta

Discipline, kot sta marketing destinacij in turizem, so se v preteklosti že spopadle z elementi mesta, ki pa jih obravnavajo predvsem s strani oz. v namene privabljanja obiskovalcev, turistov itd. Omenjene discipline pojmujejo elemente mesta kot atrakcije ali turistične znamenitosti ter jih definirajo kot ključne za razvoj turizma določenega mesta. Lew (1987, 554, 560) trdi, da so te atrakcije ali turistične znamenitosti sestavljene iz »nedomačih« elementov mesta, ki privabljajo k sebi tuje popotnike. Vsebujejo torej silo privlačnosti, zaradi katere ljudje odpotujejo proč od doma, da bi dosegli zadovoljstvo drugje (Gunn 1988, 14–15). Po mnenju Gunnove (1988, 55) mesto s »tukajšnje perspektive« (kot opredeli ponudbo turizma) zahteva značilnosti, ki so oblikovane tako, da izpolnjujejo pričakovanja tujcev in prebivalcev določenega mesta. Gunnova prav tako trdi (1988, 14–15), da so atrakcije sestavljene iz naslednjih elementov: pokrajine, ki jo lahko opazujemo, dejavnosti, v katerih lahko sodelujemo, in izkušenj, ki se jih spominjamo. Po mnenju Uzzela in drugih (2002, 39) je kombinacija krajinskih značilnosti, lahko bi rekli tudi drugih značilnosti, v vsakem mestu drugačna. Te specifične lastnosti, značilnosti lahko služijo kot posebnost posameznega mesta, kot diferenciacija, na podlagi katere je lahko eno mesto drugačno od drugega in je tako hkrati podpora v procesu identifikacije z mestom oz. s prostorom.

Lew (1987, 561) v zvezi s tem omenja tudi »neturistično usmerjene znamenitosti«, ki jih lahko opredelimo kot bolj avtentične in priznava (1987, 554), da je včasih težko razlikovati med »turističnimi« in »neturističnimi znamenitostmi«. Transport, nastanitev in druge storitve (npr. restavracije) lahko prevzamejo lastnost atrakcij, kar dodatno otežuje razlikovanje med različnimi segmenti turizma (Lew 1987, 554). Toda ti argumenti so preveč splošni. Nekateri elementi se seveda prekrivajo, vendar obstajajo tudi drugi elementi, ki jih marketing destinacij ali turizem ne obravnavata.

V bolj podrobni analizi tako Gunnova in Lew upoštevata, da obstajajo razlike v opredelitvi vrste zanimivosti glede na različne vrste turistov. Lew (1987, 559–560) razlikuje med znamenitostmi, ki so odvisne od sezonskega nihanja, ter znamenitostmi, ki so zanimive celo leto in so na splošno bolj integrirane v lokalno okolje in skupnost (glej Tabelo 2.7). Obstajata še Gunnova (1988, 42) klasifikacija atrakcij, ki loči med atrakcijami, ki so namenjene za krajša bivanja, potovanja, izlete, in atrakcijami, ki so zanimive in privlačne za daljša bivanja (glej Tabelo 2.7), ter Jansen-Verbekejeva (1986, 79–81), ki v povezavi s sistemom turizma v centru mesta med drugim poudarja pomen značilnosti omenjenega okolja, posebno v povezavi

s kapacitetami, namenjenimi preživljanju prostega časa – kot izdelek, ponujen turistom ali »rekreativcem« (Jansen-Verbeke 1986, 82). Jansen-Verbeke (1986, 88) v svoji raziskavi vedenje turista, ki obišče center mesta, primerja z vedenjem obiskovalca »rekreativca«, ki sicer živi na obrobju mesta, vendar obiskuje center mesta z namenom, da tam preživi svoj prosti čas (glej Tabelo 2.7).

So pa bili v okviru marketinške discipline že storjeni poskusi oblikovanja marketinškega spleta mesta (glej Tabelo 2.6), ki so bili vezani bolj ali manj na prilagoditve in adaptacije klasičnega modela marketinškega spleta (izdelka, cene, marketinške poti in promocije) in njegovega delovanja, na primer marketinga mesta (Deffner in Metaxas 2008, 202).

Braun (2008, 67–68) pravi, da dobi marketinški splet, če ga apliciramo na marketing mest, čisto nov pomen (glej Tabelo 2.5). »Mesto kot izdelek« je zanj poenostavitev problema, ki ne upošteva potreb in želja kompleksnosti in raznolikosti mesta (Braun 2008, 17). Mesto ima namesto ene cene več pomembnih, vendar nepovezanih cen (Bauna 2008, 17). Braun (2008, 68) trdi tudi, da je mesto sestavljeno iz svežnja subproizvodov, da je dostopnost del okolja in tako tudi del izdelka ter nenazadnje, da je promocija po navadi kratkoročna dejavnost, medtem ko morajo imeti marketinške aktivnosti mesta dolgoročnejši in trajnejši učinek.

Van den Berg s sodelavci (1990) je kritičen do preproste aplikacije marketinškega spleta storitev na področju marketinga mest. Mesta – kot urbani produkti – za avtorje potrebujejo več časa za spremembe v primerjavi s klasičnimi storitvami (posebej na področju infrastrukture mesta). Skozi prizmo marketinških poti je zanje mesto praktično nepredstavljivo, zlasti zaradi svoje trajnosti in nemogoče distribucije skozi klasične marketinške kanale. Cena je po njihovem mnenju oblikovana popolnoma drugače, kot pri komercialnih izdelkih, in je odvisna od stroškov, politične všečnosti itd. Zanje je marketing mest veliko več kot zgolj promocijska dejavnost, katere uspeh je kratkoročen in v kolikor zelena podoba ni potrjena s strani »trde realnosti«. Van den Berg in drugi (1990, 5–8) ločijo marketing mest od običajnega marketinga z zahtevo po še globlji definiciji marketinga mest. S tem namenom glavnim sestavinam klasičnega marketinškega spleta dodajo še dva elementa, to sta: politika upravljanja in ljudje oziroma osebe.

Obstaja tudi Metaxov (2002, 12) prilagojeni marketinški splet, ki pa klasičnim štirim P-jem doda še enega, to so »človeški viri«, kateri ima izredno pomembno vlogo v procesu

marketinga mest. Pri tem poudarja, da se uporaba termina »izdelek« uporablja le za zadovoljitev klasičnega modela marketinškega spleta, sicer je njegov pomen bolj kompleksne narave. Metaxas (2002, 12–13) postavi štirim P-jem naslednje definicije:

- Izdelek (dobrina): »kot posebna dobrina«, mesto kot produkcijski sistem v pomenu notranjih dinamičnih sil; »kot ustvarjalna dobrina« z vidika podobe mesta; »kot sestavina dobrine« v smislu sestavin: značaj mesta, gospodarske dejavnosti, naravno okolje, storitve, rekreacija in prosti čas, kultura, turizem itd.; ter »kot posebne značilnosti mesta«, ki lahko ustvarijo, poudarijo konkurenčno prednost mesta.
- Cena (stroški): upošteva vrednost zemlje za gradnjo stanovanj, ustanavljanje novih poslovnih dejavnosti in drugih storitev in izdelkov, ki jih mesto lahko ponudi: hotelske nastanitve, transport, kulturne dejavnosti, muzeji, restavracije itd.
- Prostor/distribucijski kanal: distribucijski kanali se nanašajo na mrežo odnosov s partnerji, ki jih mesto razvije za apliciranje svoje podobe potencialnim ciljnim trgom.
- Promocija: je zadnja strateška faza marketinškega načrta za mesto. Načrtovanje promocijskih strategij vključuje »odlične« strategije glede na cilj, alternativne strategije in nenazadnje taktike.
- Človeški viri: izraz se uporablja za opis dveh dimenzij:
 - upravljanje s človeškimi viri v sklopu znamenitosti mesta,
 - prispevek prebivalcev za razvoj mesta. Prebivalci mesta so prepoznani kot en izmed pomembnejših notranjih ciljnih trgov (igralci) v okviru mestnega okolja.

Warnaby in drugi (2005, 199) trdijo, da je v povezavi z upravljanjem mesta (ang. *town centre management (TCM)*) potrebno mesto obravnavati glede na kratkoročne in dolgoročne razsežnosti. Hkrati so tudi mnenja (2005, 189), v želji, da bi ugodili posebnim značilnostim urbanega prostora ob upoštevanju potreb po spremembah splošne marketinške teorije, da je sprememba najbolj smiselna na področju marketinškega spleta.

Warnaby in drugi (2005, 199) elemente klasičnega marketinškega spleta primerjajo z Ashworthovim in Voogdovim (1990b) geografskim marketinškim spletom¹⁶ (ang. *geographical marketing mix*) kot kombinacijo naslednjih nizov instrumentov: promocijskih ukrepov, prostorsko-funkcionalnih ukrepov (elementi v okviru fizičnega oblikovanja), organizacijskih ukrepov (izboljšanje delovanja sistema/organov – posledica revizije) in

¹⁶ Podrobneje v nadaljevanju.

finančnih ukrepov ter s komponentami Kotlerja in sodelavcev (1993, 99–138), ki so upoštevali mesto kot proces, sestavljen iz petih komponent za pridobivanje investicij v namene izboljšanja kakovosti življenja.¹⁷

Po mnenju Warnabyja in drugih (2005, 199) je definicija elementa »promocija« preprosta in enaka »promocijskim ukrepom« Ashwortha in Voogda (1990b), pri drugih elementih pa je zadeva kompleksnejša. »Izdelek« se nanaša na Ashworthove in Voogdove (1990b) »prostorsko-funkcionalne ukrepe« in na Kotlerjeve in druge (1999) štiri vidike razvoja mesta: urbano oblikovanje, infrastruktura, osnovne storitve in zanimivosti.

Kot trdijo Warnaby in drugi (2005, 199), se v okviru urbanega izdelka klasična elementa marketinškega spleta izdelek in prostor združita. Dostopnost in razpoložljivost postaneta del izdelka (npr. urbano oblikovanje, infrastruktura) in oba elementa, prostor in mesto, postaneta »izdelek«. Ashworthovi in Voogdovi (1990b) organizacijski ukrepi se po mnenju Warnabyja in drugih (2005, 200) lahko nanašajo na dinamiko znotraj organizacije in na odnose med različnimi organizacijami v mestu. Element klasičnega marketinškega spleta – cena, kakor trdijo Warnaby in drugi (2005, 200), ni pomembna oz. upravljanje mesta nima vpliva na cene storitev in dobrin uporabljanja centra mesta. Podpira pa Ashworthove in Voogdove (1990b) finančne ukrepe, ki se lahko nanašajo na dolga in kratkoročna vprašanja (zagotavljanje temeljnega financiranja – plače, tekoči stroški ali namensko financiranje, tj. kratkoročni projekti v okviru upravljanja mesta).

Tabela 2.5: Pregled kritik obstoječih marketinških spletov, povezanih z marketingom mest

avtorji\štirje P-ji	izdelek	cena	marketinške poti	promocija
Van den Berg in drugi (1990)	Urbanemu izdelku primanjkuje fleksibilnosti, značilnosti mesta se spreminjajo počasi, tudi infrastruktura ali nekatere druge spremembe potrebujejo veliko časa za prilagoditve in morajo biti predvsem dolgoročne narave.	Cena je oblikovana popolnoma drugače kot pri komercialnih izdelkih. Potrošniki imajo po navadi različne preference, kot so situacija, upoštevanje kakovosti, cene, prisotnost posebnih elementov v okolju. Lokalna oblast se na takšne želje lahko odzove s ciljno usmerjeno ponudbo in	Prostor je trajen in neprestavljiv. Vzdrževanje mesta ter oskrba izdelka, ki sta od mesta ločeni aktivnosti, pa se v določeni meri razlikujeta.	Uspeh bo kratkotrajen, v kolikor zelena podoba ne bo potrjena s trdo realnostjo.

¹⁷ Podrobneje v nadaljevanju.

		funkcionalno cenovno politiko.		
Braun (2002)	Mesto je sestavljeno iz svežnja subproizvodov.	Mesto ima veliko (nepovezanih) ustreznih cen.	Dostopnost mesta je del ustreznega okolja in s tem del proizvoda.	Promocija je po navadi kratkoročna dejavnost, medtem ko morajo imeti marketinške aktivnosti mesta dolgoročnejši in trajnejši učinek.
Metaxas (2002)	Uporaba termina izdelek se uporablja le za zadovoljitev klasičnega modela marketinškega spleta. Izdelek definira kot: a) posebno dobrino – produkcijski sistem (notranje dinamične sile mesta); b) ustvarjalno dobrino – podoba mesta; c) sestavino dobrine – značaj mesta, gospodarske dejavnosti, naravno okolje, storitve, rekreacija in prosti čas, kultura, turizem itd.; d) posebne značilnosti mesta – konkurenčne prednosti mesta.	Stroški: vrednost zemlje za gradnjo stanovanj, ustanavljanje novih poslovnih dejavnosti in drugih storitev in izdelkov, ki jih mesto lahko ponudi.	Prostor/distribucijski kanal: mreža odnosov s partnerji za apliciranje svoje podobe potencialnim ciljnim trgom.	Promocija odlične strategije glede na cilj, alternativne strategije in nenazadnje taktike.
Warnaby in drugi (2005) v povezavi z upravljanjem mesta; mesto je potrebno obravnavati glede na kratkoročne in dolgoročne razsežnosti.	Se nanašajo na Ashworthove in Voogdove (1990b) »prostorsko-funkcionalne ukrepe« in na Kotlerjeve in druge (1999) štiri vidike razvoja mesta: urbano oblikovanje, infrastruktura, osnovne storitve in zanimivosti. Glej pod »marketinške poti«.	Element klasičnega marketinškega spleta – »cena« ni pomembna oz. upravljanje mesta nima vpliva na cene storitev in dobrin za uporabljanje centra mesta, vendar podpira Ashworthove in Voogdove (1990b) finančne ukrepe.	Klasična elementa marketinškega spleta izdelek in prostor sta združena. Dostopnost in razpoložljivost postaneta del izdelka (npr. urbano oblikovanje, infrastruktura) in združena prostor in mesto postaneta izdelek.	Promocija je neposredna, enači promocijske ukrepe Ashwortha in Voogda (1990b) z razvijanjem podobe mesta.

Nasprotno Lumsdon (1997, 77) zagovarja prilagojen marketinški splet storitev oz. Boomsovo in Bitnerjevo turistično marketinško perspektivo oz. prilagojen marketinški splet storitev, kjer h klasičnim 4-im P-jem doda še tri elemente storitve:

- človeške vire; poudarjena je vloga interakcije med osebjem in stranko ter kakovost storitve kot podlaga za diferenciacijo ponudbe.

- Fizične dokaze; oblika, estetika in ambient.
- Procese; opravljanje storitev.

Podobno predlaga tudi Morrison (1996, 21), ki v kontekstu marketinga gostinstva, gostoljubnosti in potovanj klasičnim elementom marketinškega spleta doda še štiri:

- človeške vire; po mnenju Morrisona (1996, 42) so zaposleni del izdelka, ki jih ponuja podjetje, organizacija, vendar pa so vseeno dovolj drugačni in tako velikega pomena za to panogo, da potrebujejo posebno pozornost;
- paket ponudbe;
- program;
- partnerstvo.

Morrisonov marketinški splet 8-ih P-jev je zasnovan tako, da zadovoljuje potrebe določene ciljne skupine v gostinstvu, gostoljubnosti in potovalni industriji. Ta industrija pa je del storitvene industrije, ki zagotavlja osebne storitve za potrošnike/stranke, ki so stran od svojega doma (Morrison 1996, 30).

Po mnenju Morrisona (1996, 350) marketinški splet 8-ih P-jev vsebuje osem elementov, ki morajo biti upravljani s strani organizacije, ko ta razvija in oblikuje marketinški načrt. Promocijski splet je v tem kontekstu samo del marketinškega spleta, ki pa mora po mnenju Morrisona (1996, 350) dopolnjevati ostale sedme P-je v marketinškem spletu. Vsi elementi morajo biti med seboj povezani in so tudi boljše delujoči, v kolikor so načrtovani skupaj z integriranim marketingom (Morrison 1996, 513).

Poleg navedenega marketinškega spleta v gostinstvu, gostoljubnosti in potovalni industriji Morrison (1996, 45) loči tudi marketinški splet destinacije, ki naj bi bil po njegovem sestavljen iz petih komponent: znamenitosti in prireditve, objekti, infrastruktura, transport in gostinstvo.

Avtorja Deffner in Metaxas (2008) sta se v namene svoje študije odločala med dvema modeloma marketinškega spleta, med klasičnim marketinškim spletom, štirimi P-ji Kotlerja in Armstronga ter že omenjenim Morrisonovim modelom osmih P-jev (izdelek, cena, marketinške poti, promocija, človeški viri, paket ponudbe, program in partnerstva). Izbrala sta po njunem mnenju primernejši Morrisonov model 8-ih P-jev, vendar z opombo, da je model

bolj primeren na področju marketinga turističnih destinacij, kjer so glavne dejavnosti: potovanje, gostinstvo in gostoljubje (Deffner in Metaxas 2008, 220).

Po mnenju Ashwortha in Voogda (1990b, 31) se posamezni elementi med seboj povezujejo tako, da en niz ukrepov spreminja potrebe po drugih ukrepih in tako se ravnotežje celotnega spleta neprestano spreminja. Ashworth in Voogd (1990b, 31) zaradi kompleksnosti in kot kontrast klasičnemu marketinškemu spletu predlagata, v tekstu že omenjeni, geografski marketinški splet, ki je kombinacija naslednjih nizov instrumentov: promocijskih ukrepov, prostorsko-funkcionalnih ukrepov (elementi v okviru fizičnega oblikovanja), organizacijskih ukrepov (izboljšanje delovanja sistema/organov kot posledica revizije) in finančnih ukrepov. Hkrati pa v zapletenem procesu potrošnikovih odločitev uporabe kapacitet, ki jih mesto ponuja, predlagata (1990b, 106) uporabo različnih marketinških spletov na različnih stopnjah. Pri tem pa je potreben tudi stalni nadzor nad marketinškim spletom in prilagajanje novonastalim situacijam (Ashworth in Voogd 1990b, 31).

Nekateri avtorji so se oddaljili od klasične zasnove marketinške spleta in predlagali druge pristope. Tako sta npr. Wall in Mathieson (2006, 36) definirala seznam naslednjih ključnih značilnosti: naravne značilnosti in procesi okolja, gospodarska struktura in gospodarski razvoj, socialna struktura in organizacija, politična organizacija, stopnja in vrsta turističnega razvoja. Bianchini in Ghilardijeva (2007, 281) pa sta oblikovala t. i. pristop kulturnega načrtovanja (ang. *cultural mapping and planning approach*). Njun namen predlaganega pristopa je razviti alternativne prakse uporabe vrste kvalitativnih in kvantitativnih metod za ugotavljanje in popisovanje lokalnih virov na področju kulture, ki so pomembne za marketing in uspešno znamčenje mesta.

Kotler in drugi (1993, 99–138) pa so bili eni izmed redkih avtorjev, ki so obravnavali mesto celostno in s perspektive marketinga mesta. Mesto so identificirali kot proces, sestavljen iz petih komponent – investicij za izboljšanje kakovosti življenja in prepoznavnosti mesta. Te komponente so:

- oblikovanje – mesto kot karakter,
- izboljšanje infrastrukture – mesto kot grajeno okolje,
- osnovne storitve – mesto kot ponudnik storitev,
- znamenitosti/atrakcije – mesto kot okolje zabave, razvedrila in rekreacije in
- človeški viri.

Kotler in drugi (1993, 134) so sprva definirali štiri komponente, katerim pa so nenazadnje dodali še peto, in sicer »človeške vire« z argumentom, da je mesto lahko neuspešno, v kolikor obiskovalci mesta negativno zaznavajo prebivalce tega mesta.

Glede na različne perspektive in discipline, predstavljene v tem poglavju, skuša doktorska disertacija zajeti vse zgoraj omenjene pristope za oblikovanje marketinškega spleta mesta, ki bo dovolj splošen v ustrezanju sodobnim globalnim spremembam in dovolj specifičen v določitvah temeljev učinkovitega marketinškega pristopa.

Tabela 2.6: Pregled obstoječih marketinških spletov, povezanih z marketingom mesta

Van den Berg in drugi (1990)/6 P-jev	Kritični do apliciranja marketinškega spleta storitev in v namene marketinga mest ter 4-im glavnim sestavinam klasičnega marketinškega spleta dodajo še dva elementa, to sta politika upravljanja in osebje.
Braun (2008)/4 P-ji	Kritičen do klasičnih 4-ih P-jev in trdi, da je trditev »celotno mesto kot izdelek« poenostavljanje problema. Le-ta namreč ne upošteva potreb in želja kompleksnosti in raznolikosti mest.
Booms in Bitner (1981)/ 7 P-jev (v Lumsdon 1997)	Turistična marketinška perspektiva, prilagojen marketinški splet storitev; klasičnim 4-im P-jem vključijo še dodatne tri elemente: <i>človeški viri</i> (odnos/interakcije osebje stranka, kakovost storitev), <i>fizični dokazi</i> (oblika, estetika in ambient okolice) in <i>procesi</i> (opravljanje storitev).
Morrison (1996)/8 P-jev	V namene marketinga gostinstva, gostoljubnosti in potovanj 4-im P-jem doda še 4 P-je: človeški viri, paket ponudbe, program in partnerstvo.
Metaxas (2002)/5 P-jev	Se ukvarja z adaptacijo, učinkovitostjo in uporabo tradicionalnega modela marketinškega spleta v okviru marketinga mest. Temu primerno doda dodatni element – <i>človeški viri</i> – kot: a) upravljanje s človeškimi viri v kontekstu znamenitosti mesta, b) prispevek prebivalcev za razvoj mesta.
Ashworth in Voogd (1990b)/geografski marketinški splet	Zaradi kompleksnosti problema predlagata termin geografski marketinški splet: promocijski ukrepi, prostorsko-funkcionalni ukrepi (elementi v okviru fizičnega oblikovanja), organizacijski ukrepi (izboljšanje delovanje sistema/organov kot posledica revizije) in finančni ukrepi.
Wall in Mathieson (2006)	Definirata seznam ključnih značilnosti: naravne značilnosti in procesi okolja, gospodarska struktura in gospodarski razvoj, socialna struktura in organizacija, politična organizacija, stopnja in vrsta turističnega razvoja.
Kotler in drugi (1999)	Proces, sestavljen iz petih komponent – investicij za izboljšanje kakovosti življenja in prepoznavnosti mesta: oblikovanje – mesto kot karakter, izboljšanje infrastrukture – mesto kot grajeno okolje, osnovne storitve – mesto kot ponudnik storitev, znamenitosti/atracije – mesto kot okolje zabave, razvedrila in rekreacije in človeški viri.
Warnaby in drugi (2005)	Omenjajo pomen sodelovanja med upravljavci centra mesta in ostalimi interesnimi skupinami pri načrtovanju in implementiranju marketinških dejavnosti – poudarjajo pomen organizacijskih ukrepov (Ashworth in Voogda 1990b).

2.3.2 Nova konceptualizacija marketinškega spleta mesta

Po mnenju Ashwortha in Voogda (1990b) je skoraj nemogoče določiti optimalni marketinški splet mesta. Posamezni elementi so med seboj povezani tako, da en niz ukrepov spreminja potrebe po drugih ukrepih in tako se ravnotežje celotnega spleta neprestano spreminja. Poleg tega se elementi mesta oziroma marketinškega spleta mesta v opredelitvah različnih avtorjev med seboj razlikujejo.

Kot je razvidno iz pregleda različnih opredelitev marketinškega spleta mesta oziroma elementov »ponudbe« mest, se nekateri predstavljeni spleti prekrivajo ali pa uporabljajo le različno terminologijo za sicer podobno klasifikacijo. Njihova podrobna analiza pokaže, da nekateri avtorji govorijo o strukturi mesta (Kotler 1993; Relph 1976), nanašajoč se na dejavnost, fizično in socialno okolje, medtem ko drugi (Gunn 1988; Lew 1987; Jansen-Verbeke 1986), vključujoč raziskave, ki ugotavljajo stopnjo kakovosti bivanja in življenja v mestu (Nielsen 2010; The economist Intelligence Unit 2011; Mercer Consulting 2011; itd.), bolj ali manj govorijo o funkcionalnih storitvah mesta.

Ugotavljamo, da je marketinški splet mesta dvonivojski konstrukt, ki se deli na: **strukturni nivo**, ki se nanaša na različne eksistencialne komponente mesta in je sestavljen iz štirih dimenzij (*mesto kot upravljavski sistem; mesto kot storitev; mesto kot fizično okolje in mesto kot socialno tkivo*), in **funkcionalni nivo mesta**, ki se osredotoča na različna področja mesta (*področje kulture in umetnosti; področje športnih aktivnosti in rekreacije; področje zabave in prostega časa; področje prehranjevanja; področje verskih aktivnosti; področje znanosti, raziskovanja in razvoja; področje izobraževanja; področje gospodarstva in potrošnje; področje politike in uprave; področje sociale; področje naravnih danosti; področje zdravstvenih in sanitarnih dejavnosti; področje informacijske tehnologije, komunikacije, medijev in infrastrukture; področje turizma in promocije*). Obe pa bodo podrobneje predstavljene v naslednjih dveh podpoglavjih (glej Sliko 2.6).

Cilj klasifikacije je predvsem oblikovati marketinški splet mesta, namenjenega internemu marketingu mesta (pristop od znotraj navzven) in ne eksternemu marketingu, v namene turizma ali marketinga destinacij.

2.3.2.1 Strukturni nivo mesta

Proshansky (1976, 152) trdi, da je povsem legitimno, da v širšem globalnem smislu opredelimo mesto kot nediferenciran sistem, ki pa ima kljub temu vsako zase svoje značilnosti v fizičnem, socialnem, psihološkem in kulturnem smislu. Med bolj izvirnimi avtorji moramo omeniti Relpha (1976, 47), ki v sklicevanju na Camusa (1955 v Relph 1976, 47) definira tri komponente mesta: statično fizično okolje, dejavnosti in pomen. Prvi dve komponenti je po mnenju Relpha (1974, 47) lažje ovrednotiti, slednjo komponento, ki se dotika pomena, pa je veliko težje razumeti.

Relph namreč trdi (1976, 47), da so: »pomeni mest sicer zakoreninjeni v fizičnem okolju, objektih in dejavnostih, vendar pa niso njihova last, temveč last človekovih namenov in izkušenj.« Tako na tem mestu poudarja tudi pomembnost ljudi (Relph 1976, 47), kar pomeni, da se pomen mesta nahaja povsod v mestu: v fizičnem okolju, dejavnostih in ljudeh. Pomena ljudi pa se zaveda tudi Lynch, ki pravi (1960, 2), da so: »gibajoči elementi v mestu, še posebej ljudje s svojimi aktivnostmi, tako pomembni kot nepremični fizični deli«. Ljudje, nadaljuje (1960, 2), nismo samo opazovalci, temveč smo del spektakla, ki ga mesto ponuja.

Kotler in drugi (1993, 99–138) so eni izmed redkih avtorjev, ki so obravnavali mesto relativno celostno – kot proces, sestavljen iz petih komponent v namene pridobivanja investicij za izboljšanje kakovosti življenja in prepoznavnosti mesta. Njihova klasifikacija (predvsem sekundarna in bolj kompleksna definicija mesta) pa po vsebini sovpada z Relphovo (1976). Te komponente so:

- oblikovanje – mesto kot karakter, ki pa je po našem mnenju del fizičnega okolja oz. del fizičnih dokazov, kot je to opredeljeno v storitvenem marketingu oz. v razširjenem marketinškem spletu, kjer so poleg izdelka, cene, komuniciranja, prodajnih poti dodani še trije P-ji: procesiranje, fizični dokazi in ljudje.
- Izboljšanje infrastrukture – mesto kot grajeno okolje je v povezavi z Relphovimi (1976, 47) komponentami »fizičnega okolja«.
- Osnovne storitve – mesto kot ponudnik storitev je v povezavi z Relphovo (1976, 47) komponento »dejavnosti«. Tukaj je potrebno ločiti dva aspekta: dejavnosti storitev upravljanja z mestom (s strani župana, mestnega sveta, ...) ter storitve, ki so ponujene s strani mesta in neposredno popolnoma neodvisne od upravljanja mesta – torej, upravljavci mesta (storitve, ponujene s strani podjetij, organizacij, združenj itd.).

- Znamenitosti/atrakcije – mesto kot okolje zabave, razvedrila in rekreacije, ki so po našem mnenju nekatere del fizičnega okolja (kot so spomeniki, muzeji itd.) oz. storitev, ki jih mesto ponuja uporabniku (razni dogodki, festivali, koncerti itd.).
- Človeški viri.

Omenjene Relphove (1976) komponente so torej podobne Kotlerjevim sekundarnim kompleksnim definicijam: *fizično okolje* – mesto kot grajeno okolje, *pomen* – mesto kot karakter in *dejavnosti* – mesto kot ponudnik storitev oz. mesto kot okolje zabave, razvedrila in rekreacije.

Sami smo tako na podlagi vseh zgoraj omenjenih analiz ugotovili, da je strukturni nivo mesta razdeljen na štiri dimenzije, ki smo jih razvili iz Relphove (1976) in Kotlerjeve (1993) ter usklajevali tudi z drugimi definicijami:

1. *Mesto kot upravljavski sistem*: kakovost, produktivnost, profesionalnost, organiziranost, upravljanje, katerih pomen poudarjajo tudi Ashworth in Voogd (1990b) v sklopu »organizacijskih ukrepov« (izboljšanje delovanja sistema/organov kot posledica revizije); Van den Berg in drugi (1990): politika upravljanja ter Wall in Mathieson (2006): politična organizacija.
2. *Mesto kot storitev*: povezovanje, partnerstva, povezanost v/ali med posameznimi komponentami funkcionalnega nivoja mesta, katere pomen poudarjajo tudi Boom in Bitner (1981 v Lumsdon 1997) v sklopu »procesov« oz. opravljanja storitev; Morrison (1996) v smislu »programov, partnerstev«; Metaxov (2002, 12) poudarja prilagojeni marketinški splet, kjer je omenjeno mesto kot produkcijski sistem notranjih dinamičnih sil ter Kotler in drugi (1993), ki omenjajo osnovne storitve mesta oz. opozarjajo na mesto kot ponudnika storitev. V to dimenzijo spada tudi spektakel, dogodek, priložnost, ki prav tako vpliva(jo) na identiteto mesta in na posameznikovo identifikacijo z mestom in jo lahko po Kotlerju in drugih (1993, 99–138) razumemo kot prostor zabave, razvedrila.
3. *Mesto kot fizični dokaz*: opredmeteno dejstvo, predmeti, objekti, naravno okolje, urbana oprema itd. Na tej točki razumemo mesto kot fizično okolje (oblikovano ali naravno dano). Omenjeno kategorijo bi lahko razumeli po Boomu in Bitnerju (1981 v Lumsdon 1997) tudi s fizičnim dokazom (oblika, estetika itd.), ki po mnenju Douceta in drugih (2011, 126–128), se pravi izboljšav na področju kakovosti življenja v mestu, lahko vzbujajo občutek ponosa pri prebivalcih in delujejo pozitivno kot povezovalni element preko socialnih in prostorskih meja. Te lahko delujejo tudi negativno, in sicer

v primeru nesprejetih novih izboljšav v mestu, npr. nova arhitektura, ki lahko vzbudi v prebivalcih zaradi tega zamero oz. odpor do oblasti (Doucet in drugi 2011, 129).

4. *Mesto kot socialno tkivo*: dimenzija, katere pomembnost omenja več avtorjev: Van den Berg in drugi (1990) kot »osebje«, Boom in Bitner (1981 v Lumsdon 1997) kot »odnos/interakcija osebj stranka«, Morrison (1996), Metaxas (2002) in Kotler in drugi (1999) kot »človeški viri«.

2.3.2.2 Funkcionalni nivo mesta

Poleg strukturne smo definirali tudi funkcionalni nivo mesta, v namen katerega smo poleg zgoraj omenjenih marketinških spletov upoštevali razne splošne ali specifične kategorizacije različnih avtorjev (Lew 1987, Kotler in drugi 1999, Wall in Mathieson 2006, Gunn 1988, Jansen-Verbeke 1986) in raziskav, kot so raziskava o kakovosti življenja (ang. *Quality of Life Survey*) (Nielsen 2010), raziskava o zaznavanju kakovosti življenja evropskih mest (ang. *perception survey on quality of life in European cities: analytical report*) (The Gallup Organization (Eurobarometer) 2009), zbir globalnih indikatorjev mesta (ang. *The Global City Indicators Facility*) (Hoorweg in drugi 2006), raziskava o bivanju v mestu (ang. *Liveability survey*) (The Economist Intelligence Unit 2011) ter raziskava o kakovosti življenja (ang. *Quality of Living Survey*) (Mercer Consulting 2011). Ugotovili smo, da ti avtorji kategorizirajo objekte (grajeno okolje) ali naravno dane značilnosti glede na njihov namen oz. funkcijo (glej Tabelo 2.7).

Wall in Mathieson (2006, 36) sta definirala naslednje značilnosti: naravne značilnosti in procesi okolja, gospodarska struktura in gospodarski razvoj, socialna struktura in organizacija, politična organizacija, stopnja in vrsta turističnega razvoja.

Gunnova (1988, 15) govori o »funkcionalnem sistemu« turizma, ki je sestavljen iz petih komponent: na strani trga/uporabnikov so ljudje (z interesom in željo po potovanju) in na strani ponudbe znamenitosti (privlačni kraji kraji, ki vplivajo na ljudi tako, da ti nato potujejo v različne kraje z namenom doseganja zadovoljstva), storitve in objekti (ki nudijo podporo storitvam), transport (transport ljudi na in z destinacij), informacije in promocija (pomoč uporabnikom pri znanju, iskanju in uživanju). Gunnova (1988, 42) upošteva tako objekte (znamenitosti) kot njihove funkcije in deli znamenitosti na znamenitosti za daljša bivanja (zdravilišča; območja za kampiranje; lov/vodne športne površine; organizirana področja za

kampiranje; počitniški kompleksi (hišice); prostori festivalov, dogodkov; področja konvencij, srečevanj; igralni centri; stadioni, kompleksi; trgovinski centri; centri znanosti/tehnološki centri; tematski parki) in na znamenitosti za krajša bivanja, potovanja, izlete. K slednjim spadajo: slikovita cestna območja; izjemna naravna območja; območja za kampiranje; vodna območja; dom: prijatelji/sorodniki; nenavadne institucije; svetišča, kulturna mesta; hrana, zabavišni prostori; zgodovinske stavbe, znamenitosti; etnična območja; nakupovalna območja; prostori obrti in izročila.

Kotler in sodelavci (1999, 141–157) so v svojem delu izpostavili različne značilnosti znamenitosti mest: naravne lepote in značilnosti; zgodovinske in znane osebnosti; nakupovalni prostori; kulturne znamenitosti; rekreacija in zabava; športne arene/stadioni; festivali in druge priložnosti, stavbe, muzeji; druge znamenitosti. Prav tako govorijo o trdih in mehkih dejavnikih, ki so oblikovani v kontekstu privabljanja novih poslovnih priložnosti, investicij in nove delovne sile. Kotler in drugi (1999, 42–43) kot trde faktorje definirajo: gospodarsko stabilnost, produktivnost, stroške, nepremičninski koncept, lokalne podporne storitve in omrežja, komunikacijsko infrastrukturo, strateško lokacijo, spodbujevalne sheme in programe. V okviru mehkih dejavnikov pa razvoj tržnih niš, kakovost življenja, poklicno in v svetu znano kompetenco, kulturo, osebje, upravljanje, fleksibilnost in dinamičnost, strokovni in profesionalni stik s trgom, podjetništvo, nepričakovane pomembnosti.

Upoštevali smo tudi Lewove različne tipologije turističnih znamenitosti (Lew 1987, 557–562), tj. tipologijo sestavljenih ideografskih turističnih znamenitosti, ki opisuje konkretne, edinstvene značilnosti prostora. Kategorije, uporabljene v omenjeni tipologiji, so bile preurejene znotraj kontinuuma narava človek. Te značilnosti so:

- *Splošno okolje* (panoramska, opazovalna, naselitvena infrastruktura).
- *Posebne značilnosti* (mejno znamenje, okolje za prosti čas, turistična infrastruktura).
- *Vključujoča okolja* (ekološka, participativna, prostočasna nadgradnja).

Lew (1987, 558–561) prav tako omenja organizacijsko perspektivo – tipologijo sestavljenih organizacijskih turističnih znamenitosti, ki se osredotoča na prostorsko (lestvica), funkcionalno (vključevanje, zmogljivost) in časovno naravo znamenitosti:

- *Prostorske značilnosti* (nestrukturirane, strukturirane; nenačrtovana, načrtovana infrastruktura; ...).

- *Zmogljivostna funkcija* (obrti turizem, majhna industrija, veliki industrijski turizem; počasna rast, začasen razvoj, hitra rast; majhna oz. nizka zmogljivost, srednja, velika oz. visoka zmogljivost).
- *Časovna funkcija* (dogodek, prostor; potnik – kratkoročnost, prebivalec – dolgoročnost; enkratni obisk, večkratni obisk).

V okviru tega poudarja razliko med individualnostjo/ločenostjo in kolektivnostjo/povezljivostjo.

Obstaja tudi kognitivna perspektiva – tipologija sestavljenih kognitivnih turističnih znamenitosti (Lew 1987, 561–562), ki so včasih pomešane z ideografskimi kategorijami. Tipologija sestavljenih kognitivnih turističnih znamenitosti upošteva lestvico varnosti/tveganja in tako elemente v tej kategoriji razdeli v:

- *Splošne dejavnosti v turizmu* (izobraževanje, vaje, raziskovanje; prostor za pogovor, srečevanja iz oči v oči; vodeni izleti, nevodena potovanja; pasivno, aktivno).
- *Splošne lastnosti turističnih znamenitosti* (izmišljeno oz. uprizorjeno, zanikanje avtentičnosti oz. verodostojnosti, avtentično; posebno inspirirano, neinspirirano, običajno oz. vsakodnevno življenje; turistično usmerjeno, neturistično usmerjeno; moderno, tradicionalno oz. zastarelo; ...).
- *Individualna izkušnja turista* (varna, sanitarna, drugačna/bežanje (ang. *getting away*), eskapizem, svoboda/prijetno, prijazno, tovarištvo, ...).

Jansen-Verbeke (1986) je identificiral center mesta kot »izdelek«, ponujen turistom oz. obiskovalcem mesta, »rekreativcem«, ki živijo na obrobju mesta in obiskujejo center z namenom, da tam preživijo prosti čas. Avtor loči med primarnimi elementi (prostor dejavnosti: kulturni objekti, objekti, namenjeni zabaviščnim dejavnostim, dogodki in festivali, razstave, obrti) ter okoljem za prosti čas (fizično okolje: zgodovinski model; spomeniki, stavbe; umetniški predmeti; parki, zelenice; obalni pas, kanali, pristanišča), sekundarnimi elementi (gostinski objekti, nakupovalni objekti, tržnice) in pogojnimi elementi (dostopnost, parkirišča; turistična infrastruktura (informacijski biroji, smerokazi, vodniki).

Z vidika razumevanja elementov marketinškega spleta so pomembne tudi različne raziskave o kakovosti življenja in zadovoljstva meščanov z življenjem v mestu, saj izražajo tiste elemente, ki so pomembni »uporabnikom« mesta in bi jih morali upravljavci mesta upoštevati, če želijo izboljšati njegovo ponudbo.

Tako npr. raziskava o kakovosti življenja (ang. *Quality of Life Survey*), ki jo izvaja Nielsen (2010), obravnava problematiko, povezano s kvaliteto življenja v različnih mestih v Novi Zelandiji. V raziskavo uvršča elemente, kot so kvaliteta življenja; zdravje in blaginja; kriminal in varnost; skupnost, kultura in socialne mreže; procesi odločanja, okolje, javni transport, življenjski stili.

Raziskava o zaznavanju kakovosti življenja v evropskih mestih (ang. *perception survey on quality of life in European cities: analytical report*), ki jo izvaja Gallup (Eurobarometer 2009), pa upošteva dimenzije: zdravstveno varstvo, delovna mesta in stanovanja; revščina/ekonomski položaj; priseljevanje/prisotnost tujcev; varnost in zaupanje; glavna vprašanja, s katerimi se soočajo prebivalci mest; onesnaževanje/podnebne spremembe; administrativne storitve, mestna infrastruktura, javni prevoz.

Globalni indikatorji mesta (ang. *The Global City Indicators Facility*) (Hoornweg in drugi 2006), ki so na pobudo Svetovne banke predlagani standardizirani kazalci (približno dvajset različnih tem, kategoriziranih v dve kategoriji) merijo *vrsto storitev mesta* (izobrazba, finance, rekreacija, upravljanje/vodenje, energija, transport, odpadna voda, ogenj in odziv na nujno pomoč, zdravje, varnost, odpadki, urbanistično načrtovanje, voda) ter *kakovost življenja* (civilno sodelovanje, ekonomija, okolje, socialni kapital). Cilj omenjenega projekta je oblikovati celovit pristop za merjenje in spremljanje uspešnosti mest po svetu. Rezultati temeljijo predvsem na natančno merljivih podatkih, npr., kolikšen je odstotek učencev, ki zaključijo srednješolsko izobrazbo, kolikšno je število zdravnikov na 100.000 prebivalcev itd.

Liveability survey (The Economist 2011), ki ocenjuje, katero mesto po svetu zagotavlja najboljše ali najslabše življenjske pogoje, pa vključuje pet širokih kategorij: *stabilnost* (razširjenost prekrškov, nasilnih kaznivih dejanj; grožnje terorja; nevarnost vojaškega spopada, nemirov/konfliktov), *zdravstveno varstvo* (razpoložljivost zasebnega zdravstvenega varstva, kakovost zasebnega zdravstvenega varstva, dostopnost javnega zdravstvenega varstva, kakovost javnega zdravstva, razpoložljivost zdravil v prosti prodaji, splošni zdravstveni kazalniki), *kultura in okolje* (vlaga/temperature, nelagodna klima za popotnike, stopnja korupcije, socialne in verske omejitve, raven cenzure, športna razpoložljivost, kulturna razpoložljivost, hrana in pijača, potrošniške dobrine in storitve), *izobraževanje* (razpoložljivost zasebnega šolstva, kakovost zasebnega šolstva, javni kazalniki

izobraževanja), *infrastruktura* (kakovost cestnega omrežja, javnega prevoza, mednarodnih povezav; dostopnost stanovanj dobre kakovosti; kakovost oskrbe z energijo, preskrbe z vodo, telekomunikacij). Vsak dejavnik je ocenjen kot sprejemljiv, znosen, neprijeten, nezaželen ali nesprejemljiv.

V tem kontekstu je zanimiva tudi raziskava o kakovosti življenja (ang. *Quality of Living Survey*) (Mercer Consulting 2011), ki temelji na 39 ciljih, nevtralnih in nepristranskih kriterijih, združenih v 10 primarnih kategorij: *politično in družbeno okolje* (odnosi z drugimi državami, notranja stabilnost, kriminal, kazenski pregon, enostavnost vstopa in izstopa), *gospodarsko okolje* (regulacija menjalnih tečajev, bančne storitve), *družbeno-kulturno okolje* (omejitve osebne svobode, mediji in cenzura), *medicinski in zdravstveni vidiki* (bolnišnica, zdravstveni dobavitelji, nalezljive bolezni, preskrba z vodo, odvoz smeti, kanalizacija, onesnaženost zraka, težavne in uničujoče živali in žuželke), *šole in izobraževanje*, *javne storitve in promet* (elektrika, razpoložljivost vode, telefon, pošta, javni prevoz, prometni zastoji, letališče), *rekreacija* (raznolikost restavracij, gledališke in glasbene predstave, kinematografi, športne in prostočasne dejavnosti), *proizvodi za široko porabo* (hrana (meso in ribe), hrana (sadje in zelenjava), dnevna poraba izdelkov, alkoholne pijače, avtomobili), *stanovanja* (stanovanja, stanovanjske naprave in pohištvo, popravila v gospodinjstvu in vzdrževanje gospodinjstva), *naravno okolje* (podnebje, evidence o naravnih nesrečah).

Opozoriti pa je treba, da je značilnost teh študij, tudi Mercerjeve (2011), primerjava med mesti in njihova uvrstitev na lestvici. Po mnenju Hospersa (2011, 372) so omenjene raziskave sicer več ali manj vedno dobrodošle, še posebno, če so mesta razglašena kot najboljše za življenje, kar je lahko za mesto brezplačna in verodostojna publiciteta. Po drugi strani pa se Hospers sprašuje (2011, 372), ali taka strategija – »najboljše mesto za življenje« oz. »10 najboljših mest« resnično deluje v smislu privabljanja novih prebivalcev. Izbira lokacije je namreč proces, ki še zdaleč ni racionalen (Pred v Hospers 2011, 372).

Konceptualizacija funkcionalnega nivoja mesta uporablja torej raziskave in klasifikacije ter definicije zgoraj omenjenih raziskav in avtorjev (Wall in Mathieson 2006; Gunn 1988; Kotler in drugi 1999, Lew 1987, Jansen-Verbeke 1986) in tako identificira naslednja področja: *področje kulture in umetnosti; področje športnih aktivnosti in rekreacije; področje zabave in prostega časa; področje prehranjevanja; področje verskih aktivnosti; področje znanosti, raziskovanja in razvoja; področje izobraževanja; področje gospodarstva in potrošnje;*

področje politike in uprave; področje sociale; področje naravnih danosti; področje zdravstvenih in sanitarnih dejavnosti; področje informacijske tehnologije, komunikacije, medijev in infrastrukture; področje turizma in promocije.

Omenjena področja funkcionalnega nivoja mesta se zaradi kompleksnosti mesta v posamezni dimenziji strukturnega nivoja mesta tudi prekrivajo in nimajo ostrih meja.

Zaključimo lahko, da mora kakršen koli poskus artikulacije marketinškega spleta upoštevati prikazano kompleksnost in raznolikost ter razumeti, da moramo do marketinškega spleta mest pristopati skozi različne dimenzije njegove ponudbe tako na strukturnem kot funkcionalnem nivoju.

Slika 2.6: Predlagan nov marketinški splet mesta

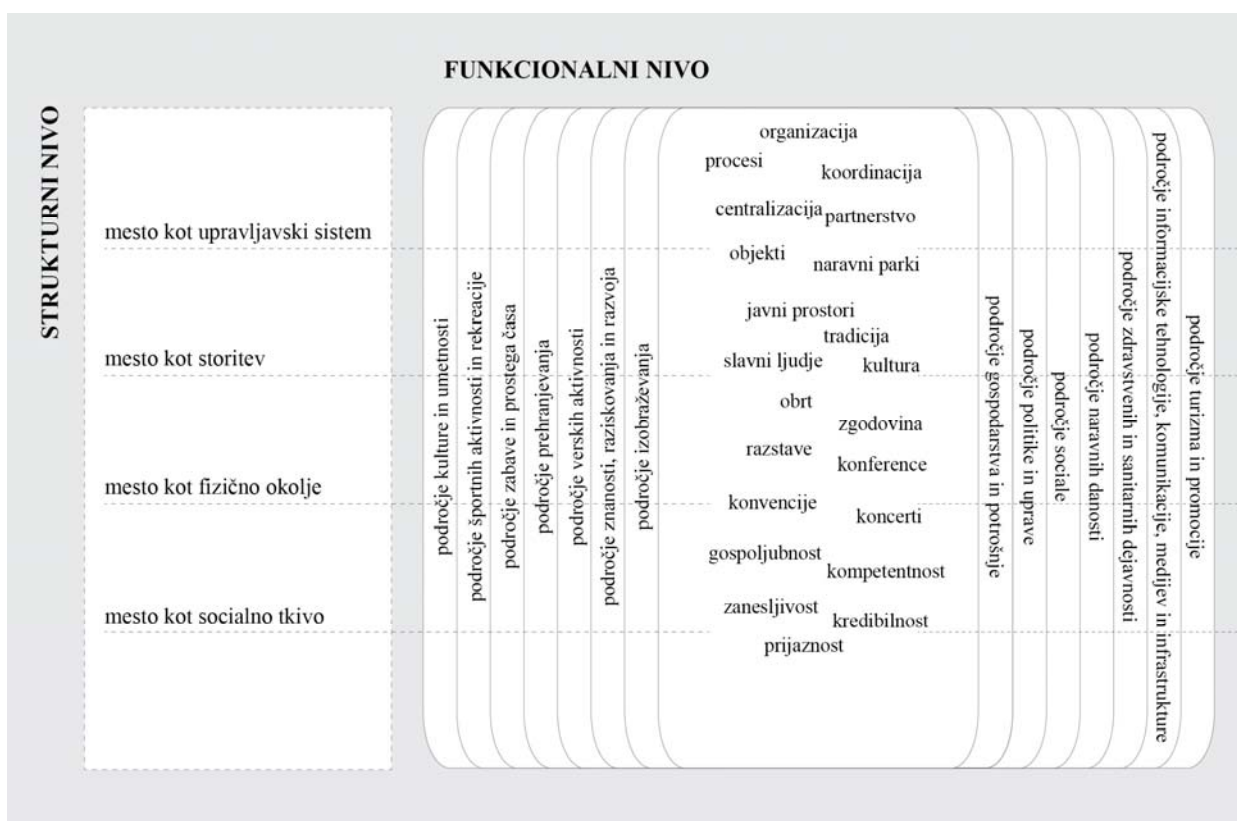


Tabela 2.7: Kategorizacija elementov/komponent mesta s strani različnih avtorjev

AVTOR	KOMPONENTE/ELEMENTI	
Wall in Mathieson (2006, 36).	- Naravne značilnosti in procesi okolja, - gospodarska struktura in gospodarski razvoj, - socialna struktura in organizacija, - politična organizacija, - stopnja in vrsta turističnega razvoja.	
Gunn (1988, 15), ki uporablja termin »funkcionalni sistem turizma«.	- Ljudje, - turistične znamenitosti, - storitve in objekti, - transport, - informacije/promocija.	
Gunn (1988, 42); znamenitosti turnega potovanja (krajše bivanje) ali daljšega bivanja.	<i>Znamenitosti krajšega potovanja:</i> - slikovita cestna območja, - izjemna naravna območja, - območja za kampiranje, - vodna območja, - dom: prijatelji/sorodniki, - nenavadne institucije, - svetišča, kulturna mesta, - hrana, zabavišni prostori, - zgodovinske stavbe, znamenitosti, - etnična območja, - nakupovalna območja, - prostori obrti in izročila.	<i>Znamenitosti daljšega bivanja:</i> - zdravilišča, - območja za kampiranje, - lov/vodne športne površine, - organiziranja področja za kampiranje, - počitniški kompleksi (hišice), - prostori festivalov, dogodkov, - področja konvencij, srečevanj, - igralni centri, - stadioni, kompleksi, - trgovinski centri, - znanost/tehnološki centri, - tematski parki.
Kotler in drugi (1999, 141–157); deset kategorij znamenitosti.	- Naravne lepote in značilnosti, - zgodovinske in znane osebnosti, - nakupovalni prostori, - kulturne znamenitosti, - rekreacija in zabava, - športne arene/stadioni, - festivali in druge priložnosti, - stavbe, - muzeji, - druge znamenitosti.	
Kotler in drugi (1999, 42–43); trdi in mehki znamenitostni dejavniki mesta.	<i>Trdi faktorji:</i> - gospodarska stabilnost, - produktivnost, - stroški, - nepremičninski koncept, - lokalne podpirne storitve in omrežja, - komunikacijska infrastruktura, - strateška lokacija, - spodbujevalne sheme in programi.	<i>Mehki faktorji:</i> - razvoj tržnih niš, - kakovost življenja, - poklicna in svetovno znana kompetenca, - kultura, - osebje, - upravljanje, - fleksibilnost in dinamičnost, - strokovni in profesionalni stik s trgov, - podjetništvo, - nepričakovane pomembnosti.

Lew (1987, 557–558); tipologija sestavljenih ideografskih turističnih znamenitosti.	- <i>Splošno okolje</i> (panoramska, opazovalna, naselitvena infrastruktura). - <i>Posebne značilnosti</i> (mejno znamenje, okolje za prosti čas, turistična infrastruktura). - <i>Vključujoče okolje</i> (ekološka, participativna, prostočasna nadgradnja). -
Lew (1987, 558–561); tipologija sestavljenih organizacijskih turističnih znamenitosti.	- <i>Prostorske značilnosti</i> (nestrukturirana, strukturirana; katalitična, integrirana; nenačrtovana, načrtovana infrastruktura, ...). - <i>Zmogljivostna funkcija</i> (obrti turizem, majhna industrija, veliki industrijski turizem; počasna rast, začasen razvoj, hitra rast; majhna, oz. nizka zmogljivost, srednja, velika oz. visoka zmogljivost). - <i>Časovna funkcija</i> (dogodek, prostor; potnik – kratkoročnost, prebivalec – dolgoročnost; enkratno/večkratno obisk).
Lew (1987, 560–562) tipologija sestavljenih kognitivnih turističnih znamenitosti.	- <i>Splošne dejavnosti v turizmu</i> (izobraževanje, vaje, raziskovanje; prostor za pogovor, za srečevanja iz oči v oči; vodeni izleti, nevodena potovanja; pasivno, aktivno). - <i>Splošen karakter značilnosti</i> (izmišljeno oz. uprizorjeno, zanikanje avtentičnosti oz. verodostojnosti, avtentično; posebno inspirirano, neinspirirano, običajno oz. vsakodnevno življenje; turistično usmerjeno, neturistično usmerjeno; moderno, tradicionalno oz. zastarelo, ...). - <i>Individualna turistična izkušnja</i> (varna oz. sanitarna, drugačna oz. bežanje, eskapizem oz. svoboda ...).
Jansen-Verbeke (1986, 86); notranji elementi mesta – opredelitev mesta kot produkt za prostočasne dejavnosti (na strani ponudbe) – turistični proizvod.	- <i>Primarni element</i> (prostor dejavnosti: kulturni objekti, objekti namenjeni zabaviščnim dejavnostim, dogodki in festivali, razstave, obrti), okolje za prosti čas (fizično okolje: zgodovinski model; spomeniki, stavbe; umetniški predmeti; parki, zelenice; obalni pas, kanali, pristanišča); - <i>Sekundarni elementi</i> (gostinski objekti, nakupovalni objekti, tržnice); - <i>Pogojni elementi</i> (dostopnost, parkirišča; turistična infrastruktura (informacijski biroji, smerokazi, vodniki).
<i>Raziskava o kakovosti življenja</i> (ang. <i>Quality of Life Survey</i>) (Nielsen 2010) (partnerstvo med osmimi mestnimi zbori/sveti Nove Zelandije).	Kakovost življenja, zdravje in dobro počutje, kriminal in varnost, skupnost, kultura in družbena omrežja, procesi odločanja, okolje, javni promet, življenjski stil.
<i>Raziskava zaznavanja kakovosti življenja v evropskih mestih: analitično poročilo</i> (ang. <i>Perception survey on Quality of Life in European cities: analytical report</i>) (The Gallup Organization (Eurobarometer) 2009).	Zdravstveno varstvo, delovna mesta in stanovanja; revščina/ekonomski položaj; priseljevanje/prisotnost tujcev; varnost in zaupanje; glavna vprašanja, s katerimi se soočajo prebivalci mest; onasneževanje/podnebne spremembe; administrativne storitve, mestna infrastruktura, javni prevoz).
<i>Sklad globalnih mestnih indikatorjev</i> (ang. <i>The Global City Indicators Facility</i>) (Hoornweg in drugi 2006); World Bank	- <i>Storitve mesta</i> (izobrazba, finance, rekreacija, upravljanje, vodenje, energija, transport, odpadna voda, ogenj in odziv na nujno pomoč, zdravje, varnost, odpadki, urbanistično načrtovanje, voda). - <i>Faktor kakovosti življenja</i> (civilno sodelovanje, ekonomija, okolje, socialni kapital).

<i>Raziskava kakovosti bivanja</i> (ang. <i>Liveability survey</i>) (The Economist Intelligence Unit 2011).	- <i>Stabilnost</i> (razširjenost prekrškov, nasilnih kaznivih dejanj; grožnje terorja; nevarnost vojaškega spopada, nemirov/konfliktov). - <i>Zdravstveno varstvo</i> (razpoložljivost zasebnega zdravstvenega varstva, kakovost zasebnega zdravstvenega varstva, dostopnost javnega zdravstvenega varstva, kakovost javnega zdravstva, razpoložljivost zdravil v prosti prodaji, splošni zdravstveni kazalniki). - <i>Kultura in okolje</i> (vlaga/temperature, nelagodna klima za popotnike, stopnja korupcije, socialne in verske omejitve, raven cenzure, športna razpoložljivost, kulturna razpoložljivost, hrana in pijača, potrošniške dobrine in storitve). - <i>Izobraževanje</i> (razpoložljivost zasebnega šolstva, kakovost zasebnega šolstva, javni kazalniki izobraževanja). - <i>Infrastruktura</i> (kakovost cestnega omrežja, javnega prevoza; kakovost mednarodnih povezav; dostopnost stanovanj dobre kakovosti; kakovost oskrbe z energijo, preskrba z vodo, telekomunikacije).
<i>Raziskava o kakovosti življenja</i> (ang. <i>Quality of Living Survey</i>) (Mercer Consulting 2011).	- <i>Politično in družbeno okolje</i> (odnosi z drugimi državami, notranja stabilnost, kriminal, kazenski pregon, enostavnost vstopa in izstopa), - <i>gospodarsko okolje</i> (regulacija menjalnih tečajev, bančne storitve), - <i>družbeno-kulturno okolje</i> (omejitve osebne svobode, mediji in cenzura), - <i>medicinski in zdravstveni vidiki</i> (bolnišnica, zdravstveni dobavitelji, nalezljive bolezni, preskrba z vodo, odvoz smeti, kanalizacija, onesnaženost zraka, težavne in uničujoče živali in žuželke), - <i>šole in izobraževanje</i>, - <i>javne storitve in promet</i> (elektrika, razpoložljivost vode, telefon, pošta, javni prevoz, prometni zastoji, letališče), - <i>rekreacija</i> (raznolikost restavracij, gledališke in glasbene predstave, kinematografi, športne in prostočasne dejavnosti), - <i>proizvodi za široko porabo</i> (hrana (meso in ribe), hrana (sadje in zelenjava), dnevna poraba izdelkov, alkoholne pijače, avtomobili), - <i>stanovanja</i> (stanovanja, stanovanjske naprave in pohištvo, popravila v gospodinjstvu in vzdrževanje gospodinjstva), - <i>naravno okolje</i> (podnebje, evidence o naravnih nesrečah).

2.4 Posledice marketinškega spleta mesta

Glede na obravnavano teorijo je marketing mest »usklajena uporaba marketinških orodij, ki podpirajo potrošniško skupno k uporabniku usmerjeno filozofijo za komuniciranje, ustvarjanje, oskrbo in izmenjavo urbane ponudbe in ki vključuje vrednosti tako za uporabnike mesta kot mestno skupnost v širšem pomenu.« (Braun 2008, 87) Marketing mest vpliva na uporabnikov proces odločanja glede njemu relevantnega okolja (Braun 2008, 67), pomaga razumeti izražene potrebe in želje uporabnikov mesta glede odločitve o izboru in poznavanju ustreznih okolij ter ugotavljati vlogo uporabnikovih značilnosti, procesiranja informacij in asociacij glede vrednotenja pozitivnih ali negativnih strani uporabnikovih odločitev.

Marketinški ukrepi poskušajo torej pri uporabniku spremeniti njihov odnos do stvari in tako posledično vplivajo na njihovo vedenje (Ashworth in Voogd 1990, 36–37).

V omenjenih marketinških ukrepih se vršijo procesi, kot so oblikovanje odziva – učenje, krepitev odziva – spodbujanje pozitivnega odziva prebivalcev in spreminjanje odziva – spremembe vedenja, zaznav prebivalcev. Marketing kot disciplina mora biti tako vključen v vse segmente procesa mesta in njegovega razvoja. Samo tako je možno doseči trajnostni razvoj in zadovoljstvo prebivalcev mesta, hkrati dosežati konkurenčno prednost na področju pridobivanja investicij, razvoja turizma in skupnosti za spodbujanje lokalne identitete.

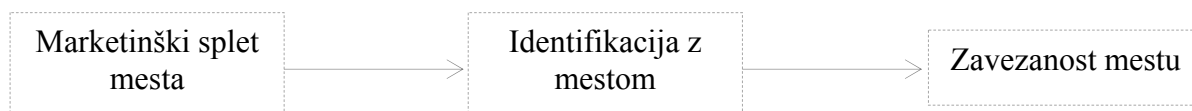
Posamezniki, kot trdita Ashforth in Mael (1989, 25–26), so nagnjeni k izbiranju tistih dejavnosti, ki so skladne z njihovo identiteto, in podpirajo tiste institucije, ki posebejajo njihovo identiteto. Močno in dobro strukturirano okolje s pozitivnimi konotacijami tako v okviru družbene skupine preko identifikacijskih procesov pospešuje nastajanje družbene identitete (Pol s sodelavci 2002, 78–79). Identifikacija pa vpliva na skupinsko povezanost, sodelovanje, nesebičnost in pozitivno vrednotenje skupine, povezana je s ponosom, vdanostjo in lojalnostjo do skupine in njenih dejavnosti, skupinskimi vrednotami, normami in homogenostjo v odnosu in vedenju (Ashforth in Mael 1989, 25–26). Kot pravijo Bhattacharya in drugi (1995, 48), bolj kot je posameznik zadovoljen s ponudbo s strani organizacije, večja je identifikacija z organizacijo. Prav tako Bhattacharya in drugi (1995, 50) še navajajo, da je intenzivnost izpostavljenosti v organizaciji pozitivno povezana z identifikacijo ter da večja kot je identifikacija z organizacijo, bolj verjetno bo član zadovoljen tudi z izdelki organizacije. Identifikacija tako po mnenju Ashforth in Maela (1989, 25–26) krepi podporo in zavezanost organizaciji.

Marketing mest moramo potemtakem obravnavati celostno in hkrati biti pozorni na instrumente marketinškega spleta mesta in na njihov vpliv (Van Waterschoot 2000, 229–230). Lahko bi rekli, da je izrednega pomena odkriti in analizirati, kateri so tisti dejavniki, elementi, ki oblikujejo marketinški splet mesta, kako ga lahko merimo, in kako le-ta vpliva na identifikacijo prebivalcev z mestom in posredno ali neposredno na njihovo zavezanost mestu v namene izboljšanja grajenega, gospodarskega in socialnega okolja s posebnim poudarkom na reševanju problematike standardizacije in izgube lokalnih značilnosti (Bianchini 2004).

Marketinški splet je potemtakem tisto orodje marketinga, ki vključuje tiste izbrane nadzorljive dejavnike, ki bodo zadovoljili potrebe potrošnika (Morrison 1996, 192, Van Waterschoot 2000, 229–230), torej potrošnika, ki s svojim aktivnim vedenjem in družbenim položajem, potrošniškimi navadami, željami, zahtevami in komunikacijo »skrivoma« izraža marketinški splet (Jančič 1999, 140) ter tako vpliva na posameznikovo identifikacijo z mestom in na zavezanost posameznika mestu, ki ga ima rad (glej Slika 2.7). Koncept marketinškega spleta se tako nanaša na sklop obvladljivih na povpraševanje vplivajočih instrumentov, združenih v marketinški program, da se doseže določen nivo in vrsta odziva s strani ciljnega trga (Van Waterschoot in Van den Bulte 1992, 88). Oblikovanje marketinškega spleta je tako eden primarnih procesov, ki se vršijo v okviru marketinga mest.

Zadovoljen prebivalec mesta, ki tega zaznava pozitivno, zelene asociacije na mesto posreduje tudi drugim – okolici (Insch in Florek 2008, 146). Zato je izredno pomembno in koristno, da menedžerji strateško razmišljajo o krepitvi te identifikacijske vezi (Bhattacharya in drugi 1995, 54).

Slika 2.7: Posledice marketinškega spleta mesta urbanih prostorov – primer mesta



2.5 Sklepno poglavje

Skozi pregled literature smo ugotovili, da je marketing mest relativno mlada disciplina v fazi opredeljevanja, identificiranja, definiranja osnovnih terminologij in principov, ki trenutno obravnava mesto predvsem z upravljalškega stališča. Ugotovili smo še, da obstajajo napačne razlage, kaj sploh je marketing mest. Marsikdo si razlaga, predvsem pa politiki in strokovnjaki, da je marketing mest najprej ali pa samo orodje, ki služi za namen turizma ali promocijo raznih lokalnih znamenitosti. Posledično je zato veliko pozornosti usmerjene na vizualno reprezentacijo mest v obliki podob, oblikovanja celostnih grafičnih podob in sloganov. Druga velika pomanjkljivost je, da so strokovnjaki preoblikovali svoje splošne marketinške koncepte in ideje na mesta, regije in države tako, da so mesta le specifični izdelki, drugačni zaradi svoje prostorske dimenzije, pozabljajo pa na to, da so mesta in

njegovi elementi zaradi kompleksnosti, pomanjkanja prožnosti in dolge življenjske dobe drugačni od običajnih marketinških izdelkov in da tako tudi marketinga mest ne moremo kar tako primerjati z ostalimi oblikami marketinga. Velikokrat se tudi zgodi, da se strokovnjaki in politiki zavedajo pomembnosti oblikovanja »dobrega mesta«, vendar pa so po navadi v praksi pomembni dejavniki izpuščeni ali pozabljeni. Kompleksnost je vidna tudi v definicijah ter v dejanskih ukrepih na posameznih področjih delovanja, s katerimi se soočajo strokovnjaki s področja marketinga mest, da bi učinkovito implementirali integriran marketing mest.

Del marketinga mest je tudi znamčenje mesta, ki pa je le delček dejavnosti, ki ga zajema marketing mest, in služi predvsem v namene turizma in promocije raznih lokalnih znamenitosti. Cilj procesa znamčenja ter obeh, primarne (krajinska strategija, infrastrukturni projekti, organizacijska in administrativna struktura in oblikovanje vizije, strategija mesta, ...) in sekundarne komunikacije (premišljeno načrtovana in oblikovana komunikacija), pa je obuditi ter okrepiti pozitivno terciarno komunikacijo, posebej pri prebivalcih mesta, ki so najpomembnejša ciljna publika oz. t. i. ambasadorji mesta.

Glede na to, da je potrebno marketing mest obravnavati celostno, je izrednega pomena odkriti in analizirati, kateri so tisti dejavniki oz. izbrani nadzorljivi dejavniki, ki bodo zadovoljili potrebe potrošnika, oz. kateri so ti obvladljivi na povpraševanje vplivajoči instrumenti, združeni v marketinški program, da se doseže določen nivo in vrsta odziva s strani ciljnega trga.

V zgodovini so že obstajali poskusi oblikovanja marketinškega spleta mesta, vendar bolj ali manj v okviru prilagajanja klasičnega marketinškega spleta, znanega kot 4 P. Omenjeni klasični model so prilagajali ter preoblikovali bolj z namenom uporabe turističnih destinacij, torej v namene pokrivanja področja potovanj in gostoljubnosti. Hkrati pa smo ugotovili, da je bila v obravnavanih konceptih premalo upoštevana kompleksnost mesta. Zaradi potrebe po celostnem pristopu k marketingu mest je namreč potrebno oblikovati takšen marketinški splet mesta, ki izhaja iz mesta samega, upošteva omenjeno kompleksnost in celostni pristop.

Na podlagi v tem poglavju omenjenih disciplin, prostorske psihologije in sociologije, turizma in marketinga destinacij skuša konceptualizacija marketinškega spleta mesta upoštevati vse omenjene pristope in klasifikacije, da bi ustvarila takšen marketinški splet mesta, ki je dovolj

splošen, da ustreza ter kljubuje globalnim spremembam, in hkrati dovolj specifičen, da bo deloval kot temelj učinkovitega celostnega marketinškega pristopa na lokalnem nivoju.

V konceptualizaciji marketinškega spleta mesta smo tako na podlagi teorije ugotovili, da je marketinški splet mesta dvonivojski konstrukt, ki se deli na: **strukturni nivo mesta**, sestavljen iz štirih dimenzij, kot so *mesto kot upravljavski sistem*; *mesto kot storitev*; *mesto kot fizično okolje* in *mesto kot socialno tkivo*, in **funkcionalni nivo mesta**, ki se osredotoča na različna področja mesta (*področje kulture in umetnosti*; *področje športnih aktivnosti in rekreacije*; *področje zabave in prostega časa*; *področje prehranjevanja*; *področje verskih aktivnosti*; *področje znanosti, raziskovanja in razvoja*; *področje izobraževanja*; *področje gospodarstva in potrošnje*; *področje politike in uprave*; *področje sociale*; *področje naravnih danosti*; *področje zdravstvenih in sanitarnih dejavnosti*; *področje informacijske tehnologije, komunikacije, medijev in infrastrukture*; *področje turizma in promocije*).

In glede na to, da so glavne posledice marketinga mest identifikacija prebivalcev z mestom in neposredno ali posredno zavezanost prebivalcev mestu, v katerem bivajo, se bo disertacija v naslednjih korakih osredotočala ravno na ti dve omenjeni posledici marketinga mest. Pozornost bo osredotočena na prebivalce mesta, ki so zaznani kot eni izmed glavnih in vplivnih uporabnikov mesta, s katerim so v dolgoročnem odnosu in ki posledično vplivajo na uspešnost realizacije ciljev mesta (trajnostni razvoj mesta, zadovoljstvo tako obiskovalcev kot tudi prebivalcev, ...). Proučili bomo tako dejavnike kot posledice teh dveh pojmov in jih glede na pomanjkanje tovrstne teorije na področju marketinga mest obravnavali tudi s stališča pristopa prostorske psihologije in socialne teorije v okviru identifikacije in zavezanosti na področju organizacij.

Mesta lahko le skozi zadovoljstvo prebivalcev, njihovo podporo projektom v okviru identifikacije in zavezanosti dosežejo trajnostni razvoj in hkrati dosežajo konkurenčno prednost na področju pridobivanja investicij, razvoja turizma in skupnosti ter spodbujanja lokalne identitete. Zanima nas torej, kakšen je odnos med prebivalci in mestom, v katerem bivajo, kakšna je vloga prebivalcev v okviru marketinga mest oz. kako prebivalci zaznavajo mesto in kako le-to vpliva na njihov odnos do mesta. Na ta način upoštevamo potrebe, želje in zahteve prebivalcev skozi čim tesnejšo obliko marketinškega odnosa, ki izhaja iz teorije družbene menjave, v namene iskanja najboljših načinov doseganja konkurenčne prednosti.

Uspeh je torej dosežen, če in ko prebivalci in podjetja čutijo zadovoljstvo v svoji skupnosti, hkrati pa skupnost izpolnjuje pričakovanja tako obiskovalcev kot investorjev.

3 TEORETSKI VIDIKI IDENTIFIKACIJE

Identifikacija je, kot pravi Reber (1985, 341), miselni proces, pri katerem posameznik pripisuje sebi bodisi zavedno bodisi nezavedno značilnosti druge osebe ali skupine. Gre za proces vzpostavitve povezave med samim seboj in drugo osebo ali skupino. Je dejanje prepoznavanja podobnosti ali enakosti med dogodki, objekti ali osebami.

Foote (1951, 17) trdi, da je identifikacija prisvojitve in zavezanost določeni identiteti ali vrsti identitet. Je proces, ki se prične s poimenovanjem; njeni produkti so namreč nenehno razvijajoče se samopodobe posameznikov s poudarkom na »skupaj«, kar pomeni, na temelju odobritve s strani drugih (Foote 1951, 17), in je proces, s katerim se posameznik poveže z ostalimi člani v skupini (Foote 1951, 21). Samo skozi identifikacijo kot uporabo skupinske identitete posamezni motivi postanejo socialne vrednote in socialne vrednote družbeni motivi (Foote 1951, 29).

Uletova (2000, 188) pravi, da »identitete kot polja identifikacij in razlikovanj niso le socialni konteksti umeščanja posameznika v družbo, odnosov do drugih ljudi, strategij delovanja, temveč se utelesijo v posamezniku« (v lastnem vedenju, oblačenju, odnosu do lastnega telesa, itd.). Identiteta je, kot nadaljuje, socialna institucija na dveh nogah, ki pa ji pripada le toliko, v kolikor se z njo identificira oz. jo sprejme. Če se posameznik *»subjektivno identificira s percepcijo svojega življenjskega poteka in tipizira svoje delovanje v skladu s to identifikacijo, potem postane ta identifikacija izvor njegove osebne identitete, kar mu narekuje določeno zvestobo, zavezanost svojim tipizacijam. Posameznik tedaj pripada svoji identiteti in ne le, da ima osebno identiteto.«* (Ule 2000, 189).

Identiteta posameznika je edina institucija, ki govori, in je zato mnogo bolj zavezana diskurzom in tako tudi ideologijam, ki te diskurze obvladujejo (Ule 2000, 189). Uletova pravi (2000, 189), da lahko zato ideologije označimo kot diskurze socialnih identifikacij in razlik. Identifikacija po mnenju Uletove (2000, 189) vedno poteka »na ozadju določenih skupno deljenih oznak, skupnega izvora, s skupnim idealom ter vključuje določeno solidarnost in zvestobo posameznika tem osebam, skupinam, idealom«.

Konceptualno in teoretsko se je identifikacija razvila iz psihološkega stališča skozi zgodnji razvoj identifikacije pri otroku (Cohen 2001, 247). Po mnenju Cohena (2001, 247) je

»identifikacija, v skladu s to tradicijo, psihološki pojav, ki je del razvojnega procesa.« Proces identifikacije s stvarmi, kot pravi Belk (1988, 160), se začne zelo zgodaj, že za časa malega otroka, ko ta začne ločevati sebe od okolja in drugih. Ta pozornost na materialne stvari sčasoma upada, vendar pa vseeno ostaja na visoki ravni. Skozi lastninjenje in uporabo materialnih reči izražamo sebe in iščemo srečo, se ponovno spominjamo izkušenj, dosežkov ter drugih ljudi, ki so/so bili del našega življenja, in skozi njih ustvarjamo občutek nesmrtnosti. Naše kopičenje lastnine pripoveduje našo zgodovino, kdo smo in kam smo namenjeni. Skozi lastninjenje se učimo, definiramo sami sebe in opominjamo, kdo smo (Belk 2001, 247).

Belk (1988, 160) pravi celo, da so materialne dobrine podaljšek našega jaza, ki se pojavi skozi nadzor, obvladovanje, oblikovanje, prepoznavanje predmeta in s kontaminacijo preko bližine in privajanja. Ta podaljšek jaza ne samo deluje na individualni ravni, temveč tudi skupinski v okviru družine, skupine, subkulture in nacionalne identitete in potemtakem tudi v okviru prostora.

3.1 Identifikacija prebivalcev znotraj področja mest

Prostor, kot pravi Relph (1976, 3), ni le »kje« nečesa, temveč je lokacija ter hkrati vse, kar zajema to lokacijo kot celostni in smiselni pojav. Lahko zajema celotno površino zemlje ali enoto njene površine, npr. mesto, provinca, dežela, lahko pa se nanaša na poseben in specifičen del prostora in na to, kar lahko zavzema ta prostor.

Fizični prostor (Williams in drugi 1992, 31) postane prostor, ko mu je pripisan določen pomen na določeni geografski enoti, najsibodi stol v dnevni sobi, dom, soseska, mesto ali država oz. različni prostori med njimi. Torej takrat, ko ga spoznamo in mu pripišemo določeno vrednost (Tuan 1977, 6). Prostore torej ne moremo definirati samo glede na njihovo lokacijo ali pojavnost, občutimo jih namreč v pokrajini, navadah, običajih, rutini, drugih ljudeh, izkušnjah, skrbi za dom ter v povezavi z drugimi prostori (Relph 1976, 29). Relph (1976, 44) zagovarja pristop in niz konceptov, ki odgovarjajo na enotnost »oseb, kraja in dejanj«, ki poudarjajo povezave, ne pa delitve med posebnimi in splošnimi značilnostmi prostora.

Wirth (1938, 4) mesto definira glede na sociološko opredelitev in želi izbrati tiste elemente urbanizma, ki ga označujejo kot prepoznavni način človekovega življenja v skupini. Uporabna opredelitev urbanizma označuje bistvene lastnosti vseh mest, vsaj tiste, ki so skupne naši kulturi, poleg tega pa mora prispevati tudi k odkritju njihovih variacij – značilnosti industrijskega, potrošniškega, ribiškega, univerzitetnega itd., kjer ima vsako mesto različne sklope socialnih značilnosti. Po Wirthu (1938, 8) lahko mesto za sociološke namene opredelimo kot razmeroma veliko, gosto in trajno naselitev družbeno raznovrstnih posameznikov.

Za Flanagan (1993, 4) mesta predstavljajo določeno družbeno okolje, ki pomaga oblikovati alternative ter odločitve, ki jih posamezniki sprejemajo, odločitve, ki nenehno ustvarjajo in vplivajo na to okolje. Psihološki temelj, na podlagi katerega je postavljena metropolitanska individualnosti, je stopnjevanje čustvenega življenja, hitrega spreminjanja notranjih in zunanjih dražljajev.

O metropoli in življenju v njej govori Simmel (1971, 325) in pravi, da ta ustvarja psihološke pogoje ob vsakem prehodu čez cesto, tj. tempa in mnogoplastnosti mesta ter gospodarskega, poklicnega in socialnega življenja, ki ustvarja senzorične temelje mentalnega življenja. Simmel (1971, 325) življenje v metropoli primerja z življenjem v malem mestu, ki temelji bolj na občutkih in čustvenih razmerjih, a hkrati tudi na omejenosti v odnosih ter nestrpnosti nad dejanji, potekom življenja in vedenju posameznika (Simmel 1971, 333). Po mnenju Simmela (1971, 334) posameznik v malem mestu, z razliko posameznika v gneči ljudi v metropoli, nikoli ne občuti osamljenosti in zapuščenosti.

Ralph (1976, 141) govori o pomembnosti občutenja oz. izkušnji biti znotraj prostora in tako loči prostor od drugih prostorov. Ločitev med prostori, je lahko izražena, kot pravi Ralph (1976, 141), v fizični obliki, npr. obzidje v srednjeveškem mestu, ali pa se izraža skozi obrede, rituale, ponavljajoče se aktivnosti, ki tako ohranjajo značilne lastnosti prostora oz. so tesno povezane z intenzivnostjo izkušenj, ki jih ima posameznik do prostora.

In čeprav, kot navaja Ralph (1976, 36), so uradni javni prostori tisti, ki oblikujejo skupne izkušnje, pa hkrati poudarja pomembnost lastne izkušnje, saj prostore in krajine vidimo skozi svoje oči skozi prizmo naših stališč, izkušenj in namer, torej s stališča naših edinstvenih

okoliščin (Lowenthal 1961, 257; Relph 1976, 36). Po Relphu (1976, 44) je namreč fenomen izkušenj tisti, ki ponuja največ, kar se tiče razumevanja prostora.

Kako pomembna sta zaznavanje in lastna izkušnja posameznika, nam opisuje tudi Flanagan (1993, 39), ki vidi v tem temelj za razumevanje narave urbane skupnosti, prostorske identifikacije in interakcije v urbanem prostoru. Ljudje »uporabljajo« mesto na različne načine, izvajajo različne navade in imajo različne interese. Vsak posameznik »koristi« le tisti del mesta, v katerem živi oz. mu je potreben, ter sprejema oz. izkuša urbano okolje le s svoje lastne perspektive in tiste, na katero vpliva družbeni razred, starost, spol, poklic itd.

Vendarle pa obstaja prostor, kjer lahko govorimo o najgloblji obliki navezanosti in v primerjavi s katerim imajo vsi ostali prostori manjši pomen. Ta prostor, kot pravi Relph (1976, 40), imenujemo dom, ki deluje kot izhodišče naše orientiranosti v svetu. Dom je po besedah Relpha (1976, 39) temelj naše identitete, posameznika ali člana skupnosti. Dom ni samo hiša, v kateri slučajno živimo, ni prostor, ki je lahko kjer koli in ga lahko zamenjamo. Dom predstavlja nenadomestljiv center naše pomembnosti. Kot pravi Jack (2010, 758), je otrokom že v starosti štirih in petih let dom glavni vir prostorske navezanosti. Do konca osnovne šole pa otrok dobi še dodatno razumevanje o geografskem prostoru, v katerem odrasča in razume njegov pomen tudi v širšem kontekstu. V najstniških letih, kot navaja Jack (2010, 758), prihaja do bolj zavestne navezanosti na prostore, kjer so odrasčali, kar je vidno tudi v naraščajoči identifikaciji s prostorom, z željo ostati in živeti v tem okolju tudi, ko odrastejo. Občutek pripadnosti, trdi Jack (2010, 758), je še močnejši pri mladini z večjim občutkom sprejetja v lokalni skupnosti ali pri tistih, ki so imeli/imajo tesnejše povezave s svojimi predniki.

Relph (1976, 141) pravi, da so prostori spojitve človekovega in naravnega reda in so pomembni centri naših neposrednih izkušenj sveta, človeškega obstoja, do katerega imajo ljudje globoke čustvene in psihološke vezi. Prostori so neposredno doživeti fenomeni živega sveta, polnega pomenov, realnih objektov ter nenehnih aktivnosti. So pomembni viri individualnih ali skupnih identitet.

Pol s sodelavci (2002, 78–79) trdi, da močno in dobro strukturirano okolje s pozitivnimi konotacijami v družbeni skupini preko identifikacijskih procesov pospešuje nastajanje družbene identitete. Govori (Pol 2002, 9) o raziskovalni mreži: mesto-identiteta-trajnost (ang.

City-Identity-Sustainability (CIS) Research Network), torej o trajnostnem razvoju identitete mesta, za katerega pa trdi, da ni mogoč brez sprejete družbene strukture, ki omogoča ljudem, da se prepozna kot skupina ali skupnost in dosega določeno raven socialne kohezije. Pol (2002, 9) imenuje to identiteta, ki pa je, v kolikor sledimo psihosocialnim teorijam, lahko konstruirana skozi identifikacijski model, torej skozi posameznikovo pripisovanje značilnosti ali vrednot skupini, s katero se identificira. Dobro oblikovana identiteta, ki jo Pol in drugi (2002, 72) definirajo kot maksimalni izraz dobro uveljavljene strukture, upoštevajoč mreže formalne in neformalne družbene podpore, kohezije in skupinske identifikacije, je po njihovem mnenju nujni pogoj za trajnostni razvoj mesta (Pol in drugi 2002, 79). Takšna državljanska identifikacija, kot jo imenuje Bianchini (2004, 5), je še posebej pomembna danes, v času vse večje socialne razdrobljenosti, na katero nas je že pred časom opozarjal tudi Relph (1976, 83). Po mnenju avtorja je v sodobni družbi zaradi povečane mobilnosti in delitve funkcij naše življenje postalo razdeljeno na več delov, na življenje v službi, doma, na versko življenje itd. in je dom v sodobnem času vendarle postal samo prostor, lokacija, ki pa ga lahko brez obžalovanja tudi zapustimo. Postal je »tržna, zamenljiva in sentimentalna dobrina« (Relph 1976, 83).

Lalli (1992, 290) navaja, da tradicionalno urbano okolje ni bilo nikoli obravnavano kot primeren vir za pozitivno identifikacijo. Ravno nasprotno. Lalli (1992, 290) trdi, da je mesto v primerjavi z ruralnim okoljem pogosto imelo negativni predznak. Težko si je bilo predstavljati mesto kot dom, saj je v času industrializacije postalo simbol vsega, kar je šlo v kontekstu civilizacije narobe. Mesta so namreč veljala za utelešenje slabosti industrijske družbe in vir človeške odtujenosti. Velika mesta so bila videna kot anonimna, klavstrofobična, distancirana od narave. V nasprotju z mestom pa je podeželsko življenje lahko ponujalo nedotaknjena socialna razmerja, tradicijo, enotnost proizvodnje, distribucije in reprodukcije ter »naravnih pogojev« ugodja in varnosti.

Kasneje, kot nadaljuje Lalli (1992, 290), pa je tudi mesto pridobilo velik ugled. Začelo se je z razkritjem mesta po drugi svetovni vojni. Na začetku so satelitska mesta z neskončnimi vrstami vrstnih hiš v predmestju ponujala enoličnost in izolacijo, hkrati pa tudi ugodje. Mestno jedro je postajalo kulturno središče, ki izpolnjuje funkcije, ki jih je nekoč imelo podeželje. Mesta so postala manj socialno anonimna, hkrati pa še bogata, kar se tiče kulturnih in drugih dejavnosti, s kratkimi razdaljami, raznoliko socialno strukturo ter izboljšanimi

razmerami, ki so omogočala videti mesto kot del pozitivne, individualne samodefinitivne (Lalli 1992, 290).

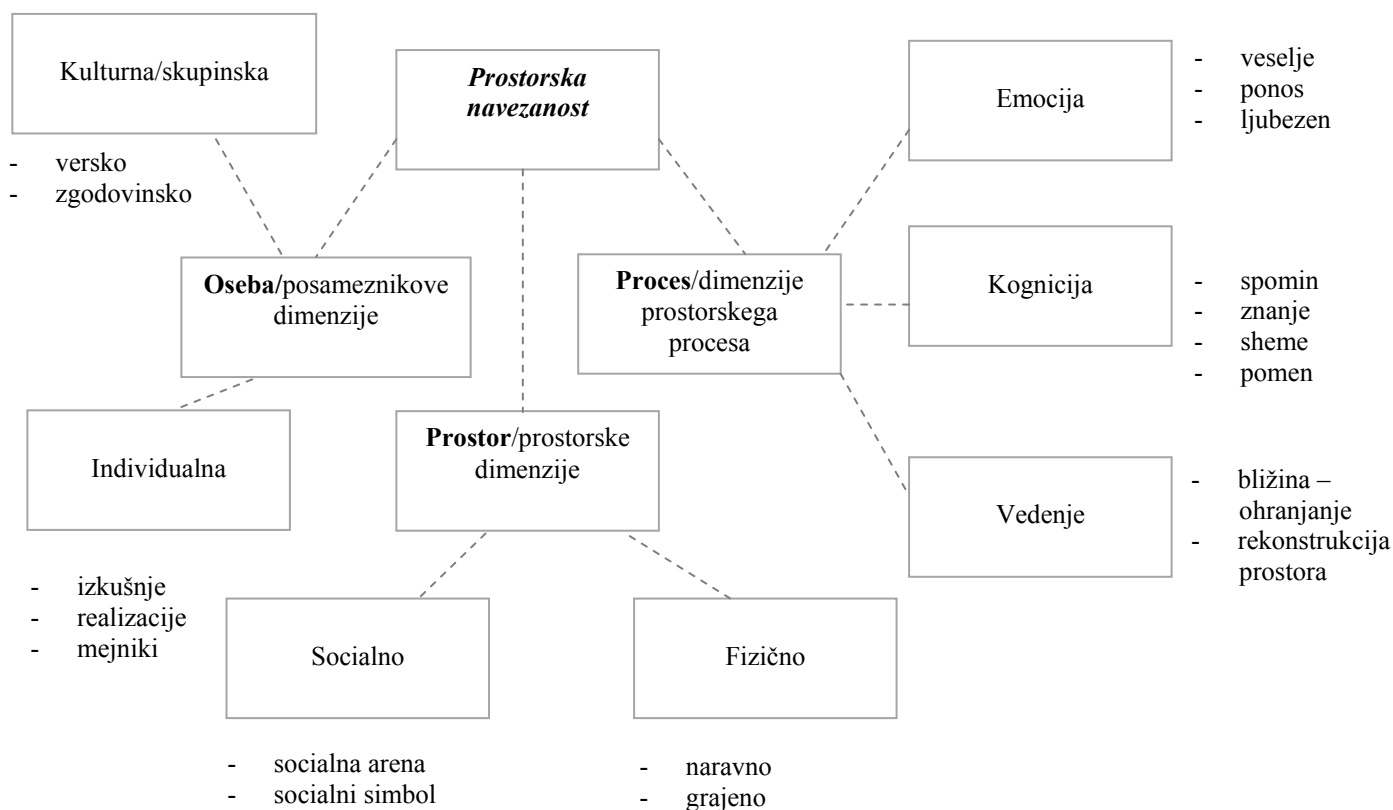
Na podlagi teorije lahko torej opazimo, da prihaja, ko govorimo o odnosu med posameznikom in prostorom oz. o identifikaciji posameznika s prostorom, do različnega razumevanja in posledično različnega konceptualiziranja obravnavanega koncepta, kar je moč videti skozi različne pristope različnih avtorjev, ki jih bomo v nadaljevanju obravnavali.

3.1.1 Teoretski pristopi v okviru identifikacije posameznika s prostorom

Scannellova in Gifford (2010, 3) identifikacijo s prostorom definirata kot kognicijo, ki jo uvrščata pod dimenzijo psihološkega procesa in je tako podrejena prostorski navezanosti (ang. *place attachment*).

Za Scannellovo in Gifforda (2010, 2) je torej glavna spremenljivka prostorska navezanost, ki je večdimenzionalni konstrukt, sintetiziran na trodimenzionalen okvir, torej: oseba oz. *posameznikova dimenzija*, ki vključuje individualno ali skupinsko določen pomen; psihološki proces oz. *dimenzija psihološkega procesa*, ki vključuje afektivne, kognitivne in vedenjske komponente prostorske navezanosti, in *prostorska dimenzija*, ki poudarja prostorske značilnosti prostorske navezanosti, upoštevajoč prostorske nivoje, specifičnosti in pomembnosti socialnih ali fizičnih elementov (Scannell in Gifford 2010, 1) (glej Sliko 3.1).

Slika 3.1: Trodimenzionalni model prostorske navezanosti



Vir: Scannell and Gifford (2010, 2)

Posameznikove dimenzije se torej po mnenju Scannellove in Gifforda (2010, 2) pojavljajo tako na individualnem kot skupinskem nivoju. Individualni nivo vsebuje osebne vezi do prostora. Prostori postanejo pomembni s stališča osebnih izkušenj, ki so povezane z različnimi pomembni dogodki. »Ne gre preprosto zato, da so prostori kot taki pomembni, temveč za »izkušnje v prostoru«, ki oblikujejo pomen« (Manzo 2005, 74). Na skupinskem nivoju pa se prostorska navezanost izraža v simbolnih pomenih prostora, ki so skupni vsem članom (Low 1992 v Scannell in Gifford 2010, 2). Scannellova in Gifford (2010, 2) omenjata kulturo, ki povezuje člane preko skupnih zgodovinskih izkušenj, vrednot in simbolov, ter religijo kot osnovi za prostorsko navezanost.

Dimenzije psihološkega procesa; nanašajo se na način, kako so posamezniki in skupine povezani s prostorom in kakšna je narava psihološke interakcije, ki se pojavlja v za

posameznika pomembnih prostorih. Scannellova in Gifford (2010, 3) navajata tri psihološke aspekte prostorske navezanosti. Ti so:

- *Prostorska navezanost kot emocija*. Avtorja navajata humanistične geografe, kot sta Tuan (1974) in Relph (1976), katera sta definirala prostorsko navezanost kot avtentično in emocionalno vez do prostora, ki zadovoljuje osnovno človeško potrebo. Prav tako omenjata (2010, 3) prostorske psihologe, ki podobno obravnavajo emocionalno povezanost posameznika s prostorom. »Odnos s prostorom lahko predstavlja celo paleto čustev od ljubezni in zadovoljstva do strahu, sovraštva in dvomnosti« (Manzo 2005, 67; glej tudi Scannell and Gifford 2010, 3).
- *Prostorska navezanost kot kognicija*. Vključuje kognitivne elemente, kot so spomini, prepričanja, pomeni, in znanje, ki posameznike asociirajo z njim pomembnimi prostori. »Skozi spomine ljudje oblikujejo prostorske pomene in jih povezujejo z jazom.« (Scannell in Gifford 2010, 3). V tem pomenu omenjata tudi Proshanskega (Proshansky 1987; Proshansky in drugi 1983) (glej tudi Scannell in Gifford 2010, 3) ter njegov koncept »prostorske identitete«, ^{18, 19, 20} ki opisuje »fizično socializacijo jaza« (Proshansky in drugi 1983, 57), torej definicije jaza, ki izhajajo iz prostora. To naj bi se po mnenju Scannellove in Gifforda (2010, 3) zgodilo, ko skušajo posamezniki najti podobnosti med seboj in prostorom in inkorporirajo spoznanja o fizičnem okolju (spomine, misli, vrednote, preference, kategorizacije) v svoje definicije jaza. Proshansky in drugi (1983, 59) trdijo, da je koncept prostorske identifikacije povezan s konceptom prostorske identitete, zato identiteto prostora definirajo kot substrukuro lastne identitete (ang. *self identity*) posameznika, sestavljene iz kognicij o fizičnem svetu, kjer posameznik živi. Ta spoznanja, kot pravijo Proshansky in drugi (1983, 59), predstavljajo spomine, ideje, čustva, stališča, vrednote, želje, pomene, predstave, vedenja in izkušnje ter spoznanja iz preteklih in sedanjih pričakovanj fizično oblikovanega prostora, ki se nanašajo na različnost in

¹⁸ Čeprav obstajata dva vidika identitete, med katerima obstaja tesen vzajemen odnos, pa je v tem kontekstu prostorska identiteta definirana kot subjektivni element, vidik posameznika, t.j. identiteta osebe in njegove identifikacije s prostorom oz. se nanaša na odnos posameznika s prostorom in ne na identiteto prostora samega (Lalli 1992, 291), torej na identiteto kraja – krajevnih značilnosti, ki zagotavljajo prepoznavnost in kontinuiteto kraja v določenem času (Lewicka 2008, 211).

¹⁹ Lalli (1992, 291) navaja, da se pojem »identifikacija« nanaša predvsem na pridobivanje nečesa (ang. *acquisition*), medtem ko pojem »identiteta« predstavlja stanje ali njegovo vzdrževanje, ohranjanje.

²⁰ Lalli (1992, 291) z razliko od Proshanskega in drugih (1983) v okviru odnosa do prostora uporablja izraz »urbano povezana identiteta«.

kompleksnost fizičnega okolja ter definirajo, določajo in omejujejo vsakodnevni obstoj vsakega posameznika (Proshansky in drugi 1983, 62).²¹ Najpomembnejše značilnosti kraja, zaradi katerih postane mesto edinstveno (kot npr. arhitektura, zgodovinski spomeniki, kulturne skupnosti), naj bi se tako po mnenju Scannellove in Gifforda (2010, 3) navezale na samopodobo posameznika. Ta proces »prostorsko povezane posebnosti«, kot ga imenujeta Twigger-Rossova in Uzzell (1996), je primerljiv z razvojem socialne identitete, ki trdi, da se socialna identiteta oblikuje skozi posameznikovo iskanje ravnovesja med podobnostmi s člani in razlikovalnimi značilnostmi z nečlani svoje skupine. Kot pravita Scannellova in Gifford (2010, 3), je povezava z mestom lahko tista, ki definira posameznika, kdo on je, ko govorimo o podobnosti z okoljem (posameznikova hiša je podoba ostalim hišam v mestu) ali v kontekstu razlikovanja na podlagi npr. klimatskih pogojev ali pokrajine, kot npr. »mi smo otočani«. Torej ga definira na podlagi informacije, ki lahko temelji tako na fizični kot na socialni osnovi. Biti navezan na prostor pomeni vedeti in organizirati detajle v prostoru. Posamezniki se povežejo s prostorom zato, da le-ta reprezentira, kdo nekdo je. Te povezave s prostorom so torej kognitivne in včasih vključene v najgloblji osebni nivo posameznika (Scannell in Gifford 2010, 3).

- Prostorska navezanost kot vedenje. Prostorska navezanost se izraža skozi dejanja, da npr. ostajajo v bližini svojega kraja, skozi rekonstrukcijo prostora ali selitve v podobne kraje (Scannell in Gifford 2010, 4).

Tretja najpomembnejša dimenzija omenjenega večdimenzionalnega modela prostorske navezanosti na prostor je po mnenju Scannellove in Gifforda (2010, 4) **prostorska dimenzija**. Ta dimenzija je bila raziskana skozi različna geografska območja, npr. soba v hiši, mesto itd., in bila obravnavana v pomenu prostorske ali socialne navezanosti na prostor. Pri tem Scannellova in Gifford (2010, 4) trdita, da je prostorska navezanost nujno socialna in tako primerljiva z občutkom skupnosti. Skupnost je (Kasarda in Janowitz 1974, 329) zapleten sistem mrež prijateljstva in sorodstva, formalnih in neformalnih povezav, ki so zakoreninjeni v družinskem življenju in vsakdanjih socializacijskih procesih. Scannellova in Gifford (2010, 4) pri tem omenjata tudi dve vrsti skupnosti: skupnost na podlagi interesov (temelječi na podlagi življenjskega stila, zanimanj) in skupnost na podlagi prostora (povezanost skozi

²¹ Podrobneje v nadaljevanju.

geografske lokacije, npr. soseske,²² kavarne in drugi prostori, ki spodbujajo socialno interakcijo).

Scannellova in Gifford (2010, 5–6) trdita, da prostorska navezanost obstaja, ker služi različnim funkcijam. Med pomembnejše štejeta:

- Funkcija preživetja in varnosti; določeni kraji ponujajo več kot ostali.
- Funkcija v podporo cilju in samoregulaciji; kraj zagotavlja potrebna sredstva za dosego cilja.
- Funkcija kontinuitete, ki je pomembna za samozavedanje posameznika, ki izhaja iz spominov in povezave s preteklostjo.

Slednja funkcija, ki jo omenjata Scannellova in Gifford (2010, 6), se deloma napaja iz posameznika; je prostorska navezanost, izhajajoča iz kognitivnih temeljev, na podlagi katerih se posameznik identificira s prostorom oz. glede na stopnjo ujemanja z »jazom«. To pomeni, da so posamezniki prostorsko bolj navezani na prostor, za katerega čutijo, da ustreza njihovim osebnim vrednotam oz. predstavlja njihovo ustrezno reprezentacijo.

Po mnenju Scannellove in Gifforda (2010, 4) velja, da ljudje, ki so dalj časa odsotni od svojega doma, bolje razumejo in cenijo dom in tudi bolj hrepenijo po njem, v primeru rekonstrukcije prostora ohranjajo prvotne oblike ali pa se ob izboru druge lokacije odločajo za prostor, ki je podoben preteklemu. In to vedenje, kot pravita Scannellova in Gifford (2010, 4), prispeva k konstrukciji in izražanju odnosa med posameznikom in prostorom.

Jorgensen in Stedman (2006, 316) (glej tudi Jorgensen in Stedman 2001, 233) pa povzemata koncept Shamaia (1991) (glej tudi Shamai in Ilatov 2005), ki trdi, da bi bili lahko vsi koncepti, ki se nanašajo na odnos prostor – človek, definirani kot »občutek do prostora« (ang. *sense of place*) (Jorgensen in Stedman 1996, 316), ki pa ima po mnenju Jorgensona in Stedmana (2006, 316) več dimenzij. Te dimenzije so kognitivne (prostorska identiteta), afektivne (prostorska navezanost) in impulzivne (vedenjska zavezanost).

Jorgenson in Stedman (2006, 317) definirata kognitivni aspekt kot prepričanje in zaznavo o prostoru oz. da je jaz posameznika definiran v odnosu do prostora. S tem ga povežeta s

²² Flanagan (1993, 23) pri tem opozarja, da »skupnost« ni prostor, temveč je zbir socialnih vezi, ki je dodaten prostorsko družbeni pojav in ga ne smemo zamenjevati s sosesčino.

konceptom prostorske identitete, kot ga definirajo Proshansky in drugi (1983) v smislu zapletenega vzorca zavestnih in nezavednih idej, prepričanj, želja, čustev, vrednot, ciljev, kognicij, prepričanj, zaznav, mnenj (Jorgensen in Stedman 2001, 234, 238 in v navezavi, da je prostorska identiteta kognitivna substruktura samoidentifikacije (Jorgensen in Stedman 2001, 234). Afektivni aspekt definirata (2006) kot prostorsko navezanost, pozitivno vez (Jorgensen in Stedman 2001, 234) pozitivnih čustev in občutij oz. afektivnih in emocionalnih povezav (Jorgensen in Stedman 2001, 238), ki jih ima posameznik do prostora. Zadnji impulzivni ali vedenjski aspekt pa Jorgensen in Stedman (2006, 316) definirata kot prostorsko odvisnost (glej tudi Stokols in Shumaker 1981), vedenjske namere ali zavezanost oz. vedenjske prednosti, se pravi, da določeno okolje v primerjavi z drugim ponuja boljšo uresničitev posameznikovih vedenjskih ciljev.

Rollero in De Piccolijeva (2010, 199) pa odnos med posameznikom in njegovim okoljem koncipirata v kontekstu dveh različnih dimenzij, ki pa sta sicer medsebojno povezani: čustvena dimenzija, ki je emocionalna vez do prostora, t. i. prostorska navezanost, ter kognitivna dimenzija, ki je povezana s spoznanji o jazu kot članu fizičnega prostora – t. i. prostorska identifikacija. Rollero in De Piccolijeva (2010, 199) povezujeta prostorsko identiteto s prostorsko identifikacijo, pri tem navajata Stedmana (2002), ki pravi, da potrebuje identifikacija več časa za svoj razvoj. To pa verjetno zato, ker se ukvarja z zaznavanjem pripadnosti določenemu prostoru in s posameznikovo identiteto. V tem odnosu zagovarjata tudi Twigger-Rossovo in Uzzella (1996, 206), ki trdita, da je prostor lahko obravnavan kot socialna kategorija znotraj pristopa socialne identitete (Rollero in De Piccoli 2010, 198). Zanj v tem kontekstu veljajo ista pravila kot za socialne identifikacije.²³ Zato identifikacijo s prostorom definirata kot pripadnost skupini ljudi, ki jih opredeljuje skupna lokacija oz. da je prostor lahko obravnavan kot socialna kategorija in zato zanj veljajo enaka pravila, kot če govorimo o socialnih identifikacijah. Rollero in De Piccolijeva (2010, 198) sta tako na podlagi raziskave, ki sta jo izvedla Twigger-Rossova in Uzzell (1996), zaključila, da je v sklopu pristopa socialne identitete prostorska identifikacija s skupino prebivalcev legitimni doprinos k obstoječim identifikacijam. Po mnenju Rollero in De Piccolijeve (2010, 198) se nanaša na posebne vidike identitete in samokategorizacijo na podlagi članstva na lokalni ravni določene skupine.

²³ Socialna identifikacija je zaznavanje posameznika, da pripada skupini in se kot rezultat z njo tudi identificira (tj. je član skupine) (Bhattacharya in drugi 1995, 47). Več v nadaljevanju.

Pristop socialne identitete po mnenju Twigger-Rossove in Uzzella (1996, 206) opisuje le del odnosa med jazom in okoljem in trdita, da namesto dela identitete, ki zadeva odnos s prostorom, lahko govorimo, da so vsi aspekti identitete v večji ali manjši meri v tesnem odnosu s prostorom.

Twigger-Rossova in Uzzell se v svojem delu sklicujeta na Hogg in Abramsa (1988), ki nakazujeta, da socialna identiteta vključuje različne socialne identifikacije, katere izpostavljenost posamezne je odvisna od konteksta. Za njiju (Hogg in Abrams 1988, 25) je socialna identifikacija definirana kot identitetni potencialni lastni opis, ki izhaja iz članstva določeni socialni kategoriji (narodnost, spol, rasa, poklic, ...).

Podobnega menja sta tudi Fleury-Bahi in Marcouyexova (2010, 86), ki pravita, da identifikacija s prostorom lahko vključuje podobne procese kot identifikacija z družbeno skupino v pomenu pripadnosti, kategorizacije in primerjave. Prostor je po njunem mnenju razumljen kot socialno prostorska kategorija. Geografsko pripadati mestu vodi do pripadnosti družbeno prostorski kategoriji (Twigger-Ross in Uzzell 1996). Fleury-Bahi in Marcouyex (2010, 86) geografski prostor in njegove različne lastnosti definirajo kot predmet socialnih identifikacij.

Wirth (1938, 16) pravi, da posameznik glede na njegove različne interese oz. različne vidike družbenega življenja pridobiva članstvo v zelo različnih skupinah. Članstvo ni le pridobitev podaljška jaza posameznika, ampak je tudi odnos, ki razteza posameznikovo identiteto, da ta omogoča posamezniku pripadnost določeni organizaciji (Bhattacharya in drugi 1995, 54).

Članstvo ima po mnenju McMillana in Chavisa (1986, 11) pet lastnosti: mejo, čustveno varnost, občutek pripadnosti, identifikacijo, osebne naložbe in skupni simbolni sistem. Te lastnosti skupaj naj bi določale, kdo je del skupnosti, skupine in kdo ni.

Zanimiv je tudi koncept Ellemersove in drugih (1999, 372), ki trdijo, da je socialna identifikacija enodimenzionalni konstrukt, ki se primarno nanaša na občutek afektivne zavezanosti skupini (tj. čustveno komponento) in to bolj, kot pa možnost, da se razlikuje med pripadniki različnih socialnih kategorij (kognitivna komponenta). Pomembno je (Ellemers in drugi 1999, 373), da razlikujemo med kognitivnim zavedanjem o lastnem članstvu v skupini

(samokategorizacija) do obsega, do katerega se posameznik počuti čustveno vpleten – afektivna zavezanost. V oziru skupnih, kolektivnih identitet nivo zavezanosti do določene skupine ali kategorije določa, kako skupinske značilnosti, norme ali izidi vplivajo na zaznavne, afektivne in vedenjske odzive posameznikove pripadnosti skupini.

Nekateri avtorji (Scannell in Gifford 2010) obravnavajo identifikacijo ali prostorsko identiteto (Jorgensen in Stedman 2006, 316) (glej tudi Jorgensen in Stedman 2001, 233) kot podrejen koncept večdimenzionalne spremenljivke prostorske navezanosti (Scannell in Gifford 2010) ali spremenljivke občutek do prostora (Jorgensen in Stedman 2006, 316) (glej tudi Jorgensen in Stedman 2001, 233). Drugi koncipirajo odnos med posameznikom in njegovim okoljem (Rollero in De Piccoli 2010, 199) v kontekstu dveh različnih dimenzij, ki pa sta sicer medsebojno povezani: čustvena dimenzija, ki je emocionalna vez do prostora, t. i. prostorska navezanost, ter kognitivna dimenzija, ki je povezana s spoznanji o jazu kot članu fizičnega prostora – t. i. prostorska identifikacija. Zanimiv je tudi koncept Ellemersove in drugih (1999, 372), ki trdijo, da je socialna identifikacija enodimenzionalni konstrukt, ki se primarno nanaša na občutek afektivne zavezanosti skupini (tj. čustveno komponento).

Kot je moč opaziti skozi obravnavano teorijo, skozi različne pristope različnih avtorjev, prihaja do različnega razumevanja odnosa med posameznikom in prostorom. V nadaljevanju se bomo posvetili predvsem dvema pristopoma, ki opisujeta povezavo med prostorom in identiteto posameznika in ki ju avtorji (Twigger-Ross in Uzzell 1996, 205) opredeljujejo kot glavnima ter ju v svojih delih tudi večkrat navajajo (glej Scannell in Gifford (2010); Jorgensen in Stedman (2001, 2006); Twigger-Ross in Uzzell (1996); Rollero in De Piccoli (2010); Fleury-Bahi in Marcouyex (2010)). Ta dva pristopa sta: pristop prostorske identitete, kjer Proshansky in drugi (1983, 59) trdijo, da je koncept prostorske identifikacije povezan s konceptom prostorske identitete, zato identiteto prostora definirajo kot substrukture lastne identitete posameznika. Drugi pristop, ki ga navajata Twigger-Ross in Uzzell (1996, 206), je pristop socialne identitete. Po njunem mnenju je prostor lahko obravnavan kot socialna kategorija znotraj omenjenega pristopa skozi prostorsko identifikacijo (1996, 205) oz. se nanaša na posameznikovo izraženo identifikacijo s prostorom. Torej veljajo za prostor enaka pravila kot za socialne identifikacije znotraj pristopa socialne identitete (Twigger-Ross in Uzzell 1996, 206).

3.1.2 *Harold Proshansky in identifikacija znotraj prostorske psihologije*

Eden največjih pionirjev, ki se je ukvarjal z identifikacijo posameznika s prostorom, je bil prostorski psiholog Harold Proshansky, ki pravi (1978, 149), da je teza, da so mesta predvsem prostori stresa, napetosti, strahu, zapletenosti, zmedenosti, bolj fikcija kot dejstvo. Po njegovem mnenju (1978, 152) so mesta bogata s pozitivnimi prostorskimi funkcijami, kot so parki, muzeji, knjižnice, trgovski centri, gledališča, bolnice, šole, nenavadne in privlačne soseske in zabavišni centri in jih lahko popolnoma legitimno opredelimo v globalnem pomenu kot nediferencirane sisteme. Hkrati pa vseeno trdi (Proshansky 1978, 153), da ima urbano okolje visoko diferenciran sistem in je za posameznika sicer lahko samostojna entiteta, hkrati pa je tudi seštevček več različnih prostorov znotraj nje.

Proshansky (1978, 163–167) definira več dimenzij urbanih okolij oz. urbanih centrov. Prva pomembna fizična dimenzija je po mnenju Proshanskega (1978, 163) *geografska diferenciacija*, saj so različna fizična okolja, ki izražajo kulturne, politične, ekonomske in socialne zahteve, geografsko razporejena. Posamezniki se morajo naučiti in ne samo igrati številne vloge, se vključevati v številne aktivnosti v posameznih fizičnih okoljih in se znotraj njih znati vesti, saj se (fizična okolja) razlikujejo med seboj ne samo v obliki in substanci, temveč tudi v načinu uporabe prostora s strani posameznika tako v prostoru kot času. Kar se tiče vpliva, ki ga ima geografska diferenciacija na prostorsko identiteto prebivalcev, pa Proshansky (1978, 163) omenja, da je za posameznikov odnos do grajenega okolja pomembna heterogenost. Ni namreč ene same »podobe mesta«, temveč vzorec medsebojno povezanih podob, ki vodijo in določajo primerne odzive fizičnega okolja. Geografska diferenciacija je torej fizična dimenzija mesta, ki definira stopnjo variacij vlog in različnih funkcionalno spremenljivih urbanih okolij (Proshansky 1978, 164).

Omenjena dimenzija korelira drugo dimenzijo, to je *določanje selektivnosti*. Fizično okolje ne variira samo v svoji funkciji in namenu, saj obstajajo tudi funkcionalno ekvivalentna okolja, ki ponujajo v določenem prostoru variacije in raznolikosti skozi oblikovanje, organizacijo ali druge fizične lastnosti (različna gledališča, šole itd.). Kar pomeni, da posamezniki ne samo, da v določenem prostoru pričakujejo različne možnosti, temveč tudi, da jih prostor nauči pravilne izbire med možnostmi.

Proshansky (1978, 165) omenja tudi *senzorično dimenzijo*, ki vključuje trajen vzorec izkušenj vida, sluha, vonja in dotika. Afektivne in kognitivne zaznave posebno vplivajo na identifikacijo prebivalca in jih kot take definirajo v urbane prebivalce.

Zadnja dimenzija, ki jo omenjajo Proshansky in drugi (1987, 165), je *javna dostopnost ter spremenljivost urbanega okolja*, ki je povezana s prisotnostjo »drugih« v urbanem javnem prostoru in z vplivom, ki ga imajo ti na prostorsko identiteto in vedenje prebivalca. Posameznik se poleg različnih vlog nauči tudi tehnik, kako se soočati z drugimi. Proshansky (1978, 166–167) označuje omenjeno kot »strateško soprisotna socialna interakcija«, ki ima skozi gibanje, kretnje, obrazno mimiko velik vpliv na odzive posameznika, vendar ne le v smislu, kako posameznik uporablja določeno fizično okolje, ampak tudi, kako pridobi nadzor nad njim.

Po mnenju Proshanskega (1978, 154) bi morala prostorska psihologija temeljiti na naslednjih treh predpostavkah:

- Mesto je diferencirana, vendar enotna struktura. Koncept, da je mesto fizični sistem,²⁴ mora biti primarnega pomena v definiranju globalnega vpliva, ki ga ima na vedenje in izkušnje prebivalcev.
- Značilnosti vedenja in izkušnje prebivalcev, ki se pojavljajo kot posledica vpliva mesta – fizičnega sistema, so tista, ki so konceptualno in analitično najbolj relevantna.
- Ker pa je vsako kompleksno vedenje v vsaki situaciji zakoreninjeno v osebni strukturi in trajnih dispozicijah posameznika v odnosu do značilnosti situacij, ki olajšujejo ali omejujejo vpliv te strukture, mora biti človeško fizični odnos v okolju konceptualno povezan s to strukturo in s postopkom poenotenja, ki poteka znotraj njega.

Slednja po mnenju Proshanskega (1978, 154) predstavlja konceptualno vez med problemi, ki nastanejo v odnosu med človekom in okoljem, psihologijo prostora in obstoječo socialno teorijo osebnosti, saj skuša povezati individualno osebnostno strukturo s fizičnim in socialnim okoljem posameznika.

²⁴ Proshansky (1978, 162) v bistvu definira fizični sistem kot fizične dimenzije (velikost, razdalja, gostota, volumen, svetloba, zvok, ...), vendar ne v preprostem arhitekturnem determinizmu, temveč v kompleksnih fizičnih značilnostih okolja, ki določajo vedenjske in doživljajske želje, potrebe posameznika in imajo močan vpliv na oblikovanje in razvoj urbane prostorske identitete.

Jedro strukture je tako po njegovem mnenju lastna identiteta posameznika, ki je, kot pravi Proshansky (1978, 154), kritična komponenta strukture osebnosti, ki vzpostavlja vez med vedenjem in izkušnjami posameznika na eni strani ter nenehnimi zahtevami iz socialnega in kulturnega okolja na drugi. Za oblikovanje in razvoj posameznikove lastne identitete so po mnenju Proshanskega (1978, 154–155) uporabljene posameznikove izkušnje, različne vloge in skupinske »označbe« (posameznik kot socializiran član družine, etične, izobraževalne, rasne, seksualne, poklicne in družbene razredne skupine). Razvoj lastne identitete ni, kot pravi (Proshansky in drugi 1983, 58), omejen samo na razlikovanje samega sebe od pomembnih drugih, temveč sega do objektov, stvari in prostorov. Subjektivni občutek jaza je definiran in izražen skozi posameznikov odnos do drugih in se kaže v odnosu do fizičnega okolja, ki definira in strukturira vsakodnevno življenje. Zato, kot pravi Proshansky (1978, 155), »družina niso samo mama, oče, brat ali sestra, je tudi prostor, imenovan dom«.

Prostorska identiteta pa je substrukture lastne identitete posameznika, ki je sestavljena iz široko zasnovanih (zavednih in nezavednih) poznavanj fizičnega sveta posameznikovega življenjskega okolja (to je: spominov, idej, občutij, odnosov, vrednot, prepričanj, pomenov in konceptov vedenj in izkušenj glede fizičnega sveta, ki definirajo vsakodneven obstoj vsakega posameznika) (Proshansky in drugi 1983, 59).

Proshansky torej trdi (1978, 155), da ima vsaka s specifično vlogo povezana identiteta posameznika svoje fizične dimenzije in značilnosti. Hkrati pa so te definirane s pomočjo splošnih prostorsko identitetnih značilnosti posameznika, ki reflektirajo njegove edinstvene socializacijske izkušnje, tudi tiste, ki so skupne vsem posameznikom ali skupinam, ki živijo v določenem fizičnem okolju (urbani proti ruralni prostor, individualna hiša proti stanovanju v bloku ipd.).

Po mnenju Proshanskega (1978, 161) fizične značilnosti in življenjske razmere v urbanem okolju socializirajo posameznika, da se giblje, razmišlja, občuti, igra socialne vloge in rešuje probleme v odnosu do fizičnega okolja na popolnoma urbani način (otrok se nauči jesti tako doma kot v restavraciji itd.). Posamezniki se morajo torej v kompleksni družbi naučiti igrati različne družbene vloge in le-te menjavati v kratkem časovnem obdobju. Posameznikova osebna ali lastna identiteta ni definirana samo skozi različna okolja, temveč tudi skozi posameznikovo zmožnost in pripravljenost menjavanja različnih vlog. Številne družbene

vloge in kategorije, ki definirajo lastno identiteto posameznika, so naučene ali internalizirane v otroški dobi (spol, religija, družbeni razred, etnična skupina itd.) (Proshansky in drugi 1983, 64). S spreminjanjem posameznika se lahko spremeni tudi fizično okolje (sprememba družbe, nepričakovani dogodki, napredna tehnologija in drugo), ki pa ni nujno, da še ustreza obstoječim prostorskih kognicijam, ki služijo za definiranje lastne identitete posameznika. Slednja po mnenju Proshanskega in drugih (1978, 156–157) ni niti preprosta niti statična struktura, saj se spreminja skozi staranje, spremembo mesta ali zaradi spremembe ekonomskih, socialnih in kulturnih pogojev posameznikovega osebnega življenja.

Posameznik po mnenju Proshanskega in drugih (1983, 62) ne doživlja le fizične realnosti prostora, temveč tudi njegov socialni pomen in vrednote, ki so s tem povezane s strani prebivalcev in tistih, ki živijo zunaj tega prostora. »Vse te kognicije definirajo posameznikovo prostorsko identiteto« (Proshansky in drugi 1983, 62).

Proshansky in drugi (1983, 62) tako prostorsko identiteto definirajo kot kompleksno kognitivno strukturo, ki je označena kot množica odnosov, vrednot, mišljenj, prepričanj, pomenov in vedenjskih teženj, ki gredo nad emocionalno povezanost in pripadnost do določenega prostora.

Proshansky (1978, 157–159) s pomočjo teorije lastne identitete definira tri dimenzije prostorske identitete posameznika, ki služijo v pomoč definiranja, kje in kaj je ter kakšno bo njeno vedenje:

- kognitivno-deskriptivna dimenzija; je vse tisto, kar posameznik ve, si zapomni, verjame in pričakuje glede na vsakodnevne izkušnje s prostorom. Ne samo v obliki podob in spominov, ampak tudi v smislu konceptov in prepričanj glede velikosti, razdalj, barv itd. ter v sklopu drugih fizičnih atributov;
- afektivno-evalvacijska dimenzija; vsak posameznik občuti, ali se zaveda močnih čustev, ki jih ima do prostora, objektov, tj. skupnih izrazov: »najljubši stol«, »New York in London sta moji mesti«, »najljubša soba« itd.;
- z vlogami povezana dimenzija pa izhaja iz postavitve in zahtev objektov, ki so namenjeni različnim vlogam, ki jih vsak od nas igra v kompleksni družbi. Ti, z vlogami povezani koncepti fizičnih okolij, so vsekakor del vsake identitete, vloge posameznika in imajo edinstvene lastnosti glede na to, kdo je določena oseba v vlogi in kakšne izkušnje v okviru socializacije v fizičnem smislu je izkusila (npr. učiteljica,

ki uči na podežlju, ali učiteljica, ki uči v mestu). Prostorske identitete različnih vlog, ki jih imajo posamezniki, so tako del celostne prostorske identitete vsakega posameznika.

Proshansky (1978, 161) še loči posameznikov odziv na fizično okolje med psihološkimi odzivnimi sistemi in vedenjskimi odzivnimi sistemi:

- psihološki odzivni sistemi so tisti, katere zavestno oblikujemo ali doživljamo v zavedanju, da obstaja mnogo aspektov prostorske identitete in jo jasno izražamo takrat, ko postane ta problematična ali izrazito spremenjena;
- vedenjski odzivni sistemi, ki so povezani z dejstvom, da se veliko naših reakcij na fizična okolja, vključno z občutki in dojemanji, zgodi brez takšnega zavedanja.

Kot drugi kognitivni sistemi, tudi prostorska identiteta po mnenju Proshanskega in drugih (1983, 66) vpliva na posameznikovo videnje, mišljenje in čutenje okolja, se pravi ohranjanja, varovanja lastne identitete posameznika in prilagoditev le-te, ko se sama oz. fizični ali družbeni svet okoli njega spreminja skozi čas (počasi ali pa hitro, zaradi nenadnih dogodkov). V namen teh sprememb Proshansky in drugi opisujejo (1983, 66–74) različne funkcije prostorske identitete v povezavi z mišljenjem, vedenjem in doživljanjem posameznika in služijo posameznikovi potrebi po določeni stopnji integracije posameznikove lastne identitete:

- funkcija prepoznavanja; pomembna funkcija prostorske identitete je, da vsebuje zgodovino prostora, na podlagi katere ocenjujemo fizično okolje okoli sebe in v tem primerjalnem (ocenjujemo) še, kaj je znano in kaj ne. Posameznikova izkušnja prostorske stabilnosti leži v prepričanju, da se njegovo fizično okolje ne spreminja. Ena izmed implikacij funkcije prepoznavanja prostorske identitete je ta, da ekstremne spremembe v fizičnem okolju, ki jih posameznik doživi, lahko vplivajo in ogrozijo lastno identiteto posameznika. Funkcija prepoznavanja prostorske identitete nakazuje, da posamezniki preživljajo čas v fizičnem okolju dovolj dolgo, da se okolju prilagodijo in občutijo zadovoljstvo – v odvisnosti od kakovosti okolja. Razvoj lastne identitete je odvisen tudi od razvoja pomembne prostorske identitete. V kolikor je ta izkrivljena, negativno vpliva tudi na razvoj lastne identitete.
- Funkcija pomena; primarni namen fizičnega okolja določa obliko in senzorične značilnosti, objekte in posameznike ter z njimi povezane dejavnosti. Prostorska identiteta je vir pomenov določenega prostora določenih kognitivnih skupin, ki nakazujejo, kaj se bo v tem določenem prostoru zgodilo, kakšen naj bi prostor sploh

bil in kako naj se posamezniki vedejo znotraj njega. Omenjene kognitivne skupine, kot vedno je v ozadju prisoten sistem pomenov, ne omogoča posameznikom samo, da prepoznavajo okolje, ampak tudi, da razumejo pomene in dejavnosti v povezavi z oblikovanjem in drugimi vsebinskimi lastnostmi. Prostorski pomeni vsebujejo simbolične in afektivne asociacije, ki potekajo med posameznikom in različnimi deli fizičnega okolja. Ti pomeni, kot tudi vedenje in pričakovanja, se kulturološko prenašajo in so integrirani v prostorsko identiteto posameznika preko njegovih izkušenj v fizičnem okolju. Ker pa se prostorska identiteta v bistvu razvija iz prostorske zgodovine posameznika in jo kot tako tudi reprezentira, je posameznik zmožen aplicirati bolj kompleksne pomene na fizično okolje – v odvisnosti od vlog, ki jih ima posameznik v fizičnem okolju.

- Funkcija izrazitih lastnosti; obe prej omenjeni funkciji prostorske identitete, funkcija prepoznavanja in funkcija pomena, služita kot temelj diagnosticiranja narave, vrednot in pomenov fizičnega okolja. Diagnosticiranje prostora pa morata spremljati še dve drugi funkciji prostorske identitete. Ena izmed njih je funkcija izrazitih lastnosti – okusa in preferenc posameznika. Druga pa je povezana z zahtevanimi primarnimi funkcijami okolja. Okusi in preference posameznika odražajo več kot samo tisto, kar si posameznik želi, saj zadovoljuje nekatere afektivne in estetske odločitve in to ne samo zato, ker je to potreba prostora. Potrebe prostora so namreč tiste značilnosti, ki so nujne znotraj primarnega namena prostora oz. v skladu z osnovnimi naravnimi potrebami človeka in nujne za njegov obstoj (npr. svetloba, toplota, kisik itd).
- Funkcija posredovanja sprememb; so odstopanja med posameznikovo prostorsko identiteto in značilnostmi neposrednega fizičnega okolja, ki vzbujata pomembna in medsebojno povezana spoznanja v posamezniku, da bi odstopanja odpravil. Omenjeno pa je lahko po mnenju Proshanskega in drugih (1984, 72) možno le z uporabo določenih prostorskih spretnosti in razumevanja prostora, da posameznik razume spremembe v odnosu do njegovih potreb in vedenj. Potrebna je prostorska kompetenca, da posameznik ve, kaj storiti in kako se vesti v odnosu do fizičnega okolja, ki ga narekuje njegovo razumevanje prostora in nenazadnje nadzor nad prostorom, ki pomaga spreminjati okolje ali vedenje drugih ali samega sebe.
- Anksioznost in obrambna funkcija; ker prostorska identiteta predstavlja fizična prostorska spoznanja, ki služijo definiranju, ohranjanju in varovanju lastne identitete posameznika, lahko nekatere od teh funkcij delujejo neposredno kot anksiozni in obrambni mehanizmi, ki opozarjajo posameznika na nevarnost in hkrati ščitijo in

varujejo pred njimi. Ne samo v primeru nevarnosti, ki prežijo na posameznika v okolju (nevarna četrta, kriminal, nevarnost padca v primeru, če sedimo na oknu v stolpnici, itd.), temveč tudi, ko govorimo o občutkih tesnobe v zaprtih prostorih (spomin na negativno izkušnjo) ter ocenjevanju s strani drugih ali samega sebe, torej pripadnosti določeni skupini ali igranju določenih vlog. Evalvacija potemtakem igra pomembno vlogo pri oblikovanju lastne in prostorske identitete posameznika.

Proshansky in drugi (1983, 74) prostorsko identiteto razumejo kot skupek pozitivnih in negativnih spoznanj o fizičnih nastavitvah prostora, ki pomagajo definirati posameznika na način, kako se vrednoti sam oz. ga vrednotijo drugi. To so tiste dimenzije posameznika, ki so mešanica občutkov o posebnih fizičnih prostorih in simbolnih povezavah s prostorom, ki določajo, kdo smo (Raymond in drugi 2010, 426).

Proshansky in drugi (1983, 59) takole pojasnijo to opredelitev: posameznik naredi več kot samo izkuša prostor ter evidentira fizično okolje. Zanj je vse, kar je resnično za lastno identiteto, resnično tudi za njeno strukturo, to je prostorsko identiteto. Pri tem, kot navajajo Proshansky in drugi (1983, 59–60), igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju prostorske identitete posameznika tudi drugi ljudje, se pravi, kaj naredijo, rečejo, mislijo, kaj je prav in kaj narobe v fizičnem prostoru. Hkrati pa so pri oblikovanju pomembne tudi vsebinske in strukturne lastnosti prostorske identitete: katera spoznanja, kognicije jo sestavljajo in kako so povezana s spolom, starostjo, družbenim razredom, osebnostjo in drugimi socialnimi opisi posameznika.

Četudi fizično okolje služi kot podlaga ali ozadje, na katerem se vršijo socialne interakcije in socialni procesi, se mnogo lastnosti fizičnega okolja, bolj kot se posameznik sploh zaveda, asimilira do določene stopnje v koncept prostorske identitete (Proshansky in drugi 1983, 75). Proshansky in drugi (1983, 75) omenjajo tudi pomen doma, šole in soseščine v formiranju otrokove lastne in prostorske identitete posameznika. V teh okoljih se namreč otrok uči svojih najpomembnejših vlog (spol, član družine, član skupine prijateljev, član etnične skupine itd.). Fizični prostor pa ima na učenje teh vlog neposreden vpliv (čistoča, raba prostorov itd.) in nenazadnje vpliva tudi na pripadnost prostoru.

3.1.3 Identifikacija, kategorizacija znotraj pristopa socialne identitete

Kot je bilo že omenjeno, je družba sestavljena iz posameznikov, ki so produkti zgodovine, kulture in družbe, in so, kot družbeno konstruirana bitja, svoja stališča, mnenja, vrednote, dejavnosti in načine komuniciranja pridobili ali se naučili od drugih. Ti posamezniki pripadajo različnim družbenim skupinam, ki jih definirajo različna stališča, mnenja in navade.

Skupinsko vedenje, interakcije med posamezniki, skuša tradicionalno pojasniti že socialna psihologija, katere poudarek je na posamezniku v skupini. Vendar pa po mnenju Hoggga in Abramsa (2001, 3) omenjena perspektiva težje obravnava skupine večjega obsega in družbeno konstrukcijo sebstva. Tako se je v zadnjih 50-ih letih v socialni psihologiji razvil nov pristop, ki je tradicionalno perspektivo obrnil popolnoma na glavo in začel obravnavati skupino v posamezniku. Ta perspektiva se imenuje pristop socialne identitete.

Pristop socialne identitete, katere teorijo sta razvila Henry Tajfel in John Turner (1979, 34), se ukvarja z dvema ekstremoma socialnega vedenja, in sicer z odnosom medosebnega, medskupinskega vedenja ter z določanjem vpliva socialne kategorizacije na medskupinsko vedenje (Tajfel in drugi 1971, 150).

Omenjen pristop zagovarja (Hogg in Abrams 2001, 106), da zbir posameznikov ne glede na njihovo število postane skupina takrat, ko je razvidno njihovo skupinsko vedenje. Skupine imajo obliko (socialne in fizične meje), strukturo (vloge in norme) in zgodovino (Worchel in Coutant 2004, 183), ki po navadi oblikujejo identiteto skupine in posledično tudi identitete članov skupine.

Po mnenju Turnerja in Reynoldsove (2004, 262) pristop socialne identitete definira družbene skupine kot skupek stvarnih ljudi, natančneje družbenega sistema, kjer člani medsebojno vplivajo, so medsebojno odvisni, se vedejo, so v odnosu drug z drugim in imajo skupno identiteto in cilje. Po mnenju Jenkinsa (2008, 11) pa so skupine lahko tudi imaginarne, vendar to ne pomeni, da so namišljene. So izkustveno resnične v vsakdanjem življenju.

Obstoj nekaterih skupin je trajajoč skozi več generacij, druge imajo popolnoma prehoden značaj. Skupine imajo lahko objektivni obstoj do te mere, da imajo pripadniki različnih skupin različna prepričanja, načine oblačenja, vrednote, govorijo različne jezike, živijo v različnih krajih in se na splošno vedejo na drugačen način. Vedenje posameznikov je torej v veliki meri

definirano z normami ali sporazumi primerne ali sprejemljivega načina vedenja ali mnenja o dogodkih, stvareh itd. (Hogg in Abrams 2001, 2). Člani skupine pa se, kot trdita Stets in Burke (2000, 232), trudijo usklajevati svoje vedenje z normami, ki so relevantne v okviru socialne identitete, potrditve, okrepitve socialne identifikacije s skupino. Socialna identiteta posameznim skupinam torej ne predpisuje le članstva, temveč svojim članom pripisuje tudi njim ustrezno vedenje (norme) (Vec 2007, 80).

Po mnenju Tajfela in njegovih sodelavcev (Tajfel in Turner, 1979; Hogg in Abrams, 1988) je skupina najmočnejši dejavnik v procesu oblikovanja posameznikove identitete. Skupine, ki jim posamezniki pripadajo, po lastni izbiri ali pa tudi ne, pomembno vplivajo na življenje posameznika, njegovo identiteto oz. življenjsko izkušnjo (Hogg in Abrams 2001, 2). Koncipiranje, kako posameznik vidi samega sebe, kdo je, kakšen človek je, v kakšnem odnosu je z ostalimi člani iste skupine ali drugih skupin, je torej v veliki meri odvisno od skupin, katerim pripada. Tajfel zato trdi (v Hogg in Abrams 2001, x), da bi morale družbene skupine vzpostaviti pozitivno vrednotenje, torej zagotoviti pozitivno socialno identiteto svojim članom.

Tajfel (1982, 2) navaja, da lahko skupino definiramo na podlagi meril, ki so bodisi zunanja bodisi notranja. Pod zunanja merila Tajfel omenja označbe, kot so npr. bančni uradniki, pacienti, člani sindikata itd. Notranja merila pa so »skupinske identifikacije«. Za doseganje te stopnje sta potrebni dve komponenti in ena, ki je z njima v tesni povezanosti. Ti sta:

- kognitivna komponenta o zavedanju članstva
- in evalvacijska komponenta o zavesti, povezani z vrednotami.

Tretja komponenta, ki je s prvima dvema v tesnem odnosu, pa je sestavljena iz emocionalnih vlaganj v zavedanje in vrednotenje.

Hogg in Abrams (2001, 103, 14) omenjata tudi kategorije,^{25, 26} ki se po njunem mnenju nanašajo, v nasprotju s skupinami, na velike dimenzije nacionalnosti, rase, razreda, poklica,

²⁵ Relph (1976, 57) loči tudi med skupnostmi in skupinami. Skupnost po njegovem mnenju lahko sprejme strukturo skupine, a so spontane in spreminjajočih se družbenih oblik, medtem ko so skupine formalne in organizirane.

²⁶ Tajfel in Turner (1979, 40) sicer govorita o »socialnih skupinah«, ki jih definirata kot težko določljive z izjemo nacionalnih ali etičnih skupin, kjer pogostost interakcij, sistem vlog ali medsebojno odvisni cilji ne igrajo pomembne vloge.

spola, vere itd. ali naslednje vloge posameznikov, npr. vodja, čenča, šaljivec itd., med katerimi imajo določene kategorije do drugih večjo moč, prestiž, status itd. Kategorije ne obstajajo v izolaciji, ampak le v odnosu z drugo kategorijo (Hogg in Abrams 2001, 14). Socialna kategorija »človek črne rase« ima svoj pomen samo, če diferenciramo med »človekom črne rase« in »med ostalimi, ki to niso«. Mreža medskupinske kategorizacije je vseobsegajoča v socialnem okolju; prisotna je v naši socializaciji in izobraževanju vse od športnih moštev ter skupinskega duha v osnovni in srednji šoli, skozi združevanja socialnih, nacionalnih, rasnih, etničnih, verskih in starostnih skupin (Tajfel in drugi 1971, 153).

Družbo lahko tako obravnavamo tudi kot heterogeno zbirko socialnih kategorij, katerih dinamika je odvisna od ekonomskih in zgodovinskih sil (Hogg in Abrams 2001, 18–19). Socialna kategorizacija je kot sistemizacija socialnega sveta kognitivno orodje, ki segmentira, klasificira in organizira socialno okolje in omogoča, opraviči posamezniku, da prevzame več oblik socialnega delovanja, orientacije in lastnih referenc ter tako oblikuje in definira svoj prostor v družbi (Tajfel in Turner 1979, 40). Ljudje torej kategorizirajo druge z namenom, da si prikažejo svet kot smiseln in predvidljiv prostor, v katerem lahko učinkovito delujejo, ter v namene pridobitve samospoštovanja oz. samozavesti (Hogg 2004, 206).

Socialna kategorizacija posamezniku, s tem ko ga kategorizira v določeno kategorijo, pripiše vrednostne lastnosti določene kategorije. Kategorizacija zagotavlja tudi podlago za bodoče vedenje ter samoevalvacijo skupinskih vrednot, norm, glasovalnih odločitev pri določanju in izpolnjevanju ciljev organizacije ali ocenjevanju članov skupine (Abrams in Hogg 2004, 160).

Kategoriziramo lahko objekte, izkušnje in druge ljudi ter sami sebe. Pristop socialne identitete in teorija identitete zagovarjata, da je »jaz« refleksiven, da se lahko kot objekt kategorizira, klasificira ali poimenuje na različne načine v odnosu do drugih socialnih kategorij (Stets in Burke 2000, 224). Ta proces Stets in Burke (2000, 224) imenujeta samokategorizacija (pristop socialne identitete) ali identifikacija (teorija identitete). Identiteta se tako formira skozi proces samokategorizacije oz. identifikacije (Stets in Burke 2000, 224) oz. samoidentifikacije (Hogg in Abrams 2001, 24). Torej, ko govorimo o identifikaciji (Abrams in Hogg 2004, 168), samokategorizaciji (Hogg in Abrams 2001, 21) ali samoidentifikaciji (Hogg in Abrams 2001, 24), govorimo o pomensko isti zadevi, ki pa jo iz spoštovanja do avtorjev obravnavamo, kot je zapisano v njihovih delih. Rezultat vseh pa je poudarjanje podobnosti med jazom in člani iste skupine, kategorije ter poudarjanje razlik med jazom in nečlani skupine.

Samokategorizacijo po mnenju Hogga in Abramsa (2001, 21) povzroči, da nekdo zaznava sebe kot »identičnega« oz. ima isto socialno identiteto kot drug član iste kategorije, torej se kategorizira v določeno kategorijo ali pa postavi skupino v glavo posameznika ter oblikuje kategoriji primerno vedenje. Samokategorizacija je torej po mnenju Hogga in Abramsa (2001, 21) proces, ki transformira posameznika v skupino. Identiteta posameznika, njegov občutek jaza, samopodoba po mnenju Hogga in Abramsa (2001, 19) v veliki meri izvira tudi iz socialnih kategorij, v katere spada.

Hogg in Abrams (2001, 14) tudi omenjata, da je posameznik lahko hkrati član različnih socialnih kategorij (npr. ženska, katolik, Slovenka), manj verjetno pa je, da je član vzajemno izključujočih kategorij (npr. protestant ali katolik iz Severne Irske). Torej se ljudje hkrati istovetimo z različnimi socialnimi skupinami in kategorijami, v katerih članstvo si zagotavljamo s socialno identiteto (Vec 2007, 77). Pozitivno samovrednotenje se po mnenju Veca (2007, 80–81) zaradi sprememb v socialnih in osebnih identitetah, ki so posledice članstev v različnih skupinah, neprestano spreminjajo.

Hogg in Abrams (2001, 53) govorita o socialni konkurenci, ki temelji ravno na dveh že omenjenih komplementarnih procesih: socialni kategorizaciji in socialni primerjavi (glej tudi Stets in Burke 2000, 225). Kategorizacija in socialna primerjava po mnenju Hogga in Abramsa (2001, 23) delujeta skupaj in ustvarjata posebno obliko vedenja – skupinsko vedenje, ki pa vključuje medskupinsko diferenciacijo in diskriminacijo, favoriziranje svoje skupine v primerjavi z drugimi, stereotipno dojemanje svoje skupine, drugih skupin in samega sebe itd. Socialna primerjava je torej proces, ki zaradi svojega motiva, da favoriziramo sebe – »jaz« skozi medij favoriziranja lastne skupine –, izbere tiste dimenzije, na katerih lahko pride do sebi pozitivnega favoriziranja. Na podlagi teh dimenzij favoriziramo raje lastno kot drugo skupino (Hogg in Abrams 2001, 53). V okviru medskupinske primerjave obstaja torej tendenca, da se maksimira medskupinsko razlikovanje skozi čim več možnih dimenzij. Po mnenju Hogga in Abramsa (2001, 23) naj bi bilo to zlasti na tistih dimenzijah, ki izražajo naklonjenost lastni skupini. Tako lastna skupina pridobi pozitivno diferenciranje in pozitivno socialno identiteto. Ker pa sta »jaz« in njegova skupina identična, se pozitivno vrednotenje prenese tudi na posameznika – pozitivna samopodoba in samospoštovanje.

Imeti dobro samopodobo pri posamezniku pomeni prepričanost, da je boljši od povprečja oz. da je skupina, ki ji posameznik pripada, pri posamezniku bolje vrednotena, kot pomembna

druga skupina (Vec 2007, 80–81). Pripadnost je po mnenju Hogga in Abramsa (2001, 7) psihološke narave in ima pomembne posledice vrednotenja samega sebe. Tudi samozavest, kot pravi Turner (1999, 25), »je rezultat družbenega psihološkega procesa samokategorizacije in socialne primerjave v okviru skupinskih vrednot in ideologij«. Socialne skupine morajo razviti pozitivno vrednotenje, kot element razlikovanja od drugih skupin, da njihovi člani pridobijo pozitivno socialno identiteto (Hogg in Abrams, 2001, x).

Socialne skupine omogočajo posameznikom identifikacijo s skupino v smislu biti podoben ali drugačen, boljši ali slabši v primerjavi s člani svoje ali druge skupine (Tajfel in Turner 1979, 40). Identifikacija s skupino po mnenju Hogga in Abramsa (2001, 7) je psihološko stanje, ki je globlje kot zgolj imenovanje, da nekdo sodi v eno ali drugo socialno kategorijo. Je fenomenološko resnično in ima pomembne samoocenjevalne posledice (Hogg in Abrams 2001, 7).

V pogojih negotovosti se ljudje dostikrat poskušajo identificirati s skupino, ki je najbolj uspešna pri odpravljanju občutka negotovosti (Abrams in Hogg 2004, 168). Po mnenju Abramsa in Hogga (2004, 167) skupine delujejo kot prototipi opisovanja in predpisovanja zaznav, stališč, občutij in vedenj. »Bolj kot je posameznik negotov, večja je motivacija po samokategoriziranju.« (Abrams in Hogg 2004, 168).

Socialna identiteta, kot jo obravnavata Tajfel in Turner (1979, 40), je tako ozko določena, saj vsebuje tiste aspekte posameznikove samopodobe, ki izhajajo iz socialnih kategorij, katerim po njegovem mnenju pripada. Po njunem mnenju (Tajfel in Turner 1979, 40):

- si posamezniki prizadevajo k pozitivni samopodobi, pozitivni socialni identiteti;
- pozitivna socialna identiteta temelji v veliki meri na ugodni primerjavi med svojo skupino, ki mora biti zaznana kot pozitivno drugačna od relevantnih drugih skupin; vrednotenje svoje skupine je pogojeno oz. določeno skozi socialno primerjavo vrednostnih atributov in značilnosti z drugimi skupinami. Pozitiven rezultat razlikovanja svoje skupine z drugo vodi do visokega ugleda, negativna primerjava pa do nizkega ugleda svoje skupine;
- nezadovoljiva socialna identiteta vpliva na posameznike, člane skupine tako, da ali želijo zapustiti svojo skupino in se priključiti skupini, ki jo zaznavajo v primerjavi s svojo kot bolj pozitivno, ali pa preoblikujejo obstoječo skupino v primerjavi z drugo v bolj pozitivno.

Obstajata torej dva temelja, na katerih se gradi posameznikova identiteta. Prvi temelj je osebna identiteta, ki vključuje osebne značilnosti posameznika. Drugi je socialna identiteta, ki je oblikovana skozi vključenost posameznika v različne socialne skupine, kategorije. Primerjave v okviru socialne identitete motivirajo posameznika po njegovi želji, da izboljša položaj svoje skupine v odnosu do drugih skupin (Worchel in Coutant 2004, 183). Rezultat teh dejstev je ta (Tajfel in Turner 1979, 41), da posameznik pozitivneje vrednoti svojo skupino v primerjavi z relevantnimi ostalimi, kar vodi do ločevanj, razlikovanj ene skupin od druge. Njihov cilj je vsaj v eni dimenziji doseči ali obdržati premoč posameznikove skupine nad referenčno drugo.

Za to pa so pomembni trije dejavniki (Tajfel in Turner 1979, 41):

- posamezniki morajo ponotranjiti njihovo članstvo v skupini kot del samopodobe, morajo se identificirati s skupino;
- socialna situacija mora omogočiti medskupinsko primerjavo;
- skupina, s katero se posameznik primerja, mora biti zaznana kot relevantna primerjalna skupina; podobnost/sorodnost, bližina in situacija so tiste spremenljivke, ki determinirajo medskupinsko primerjavo.

Pristop socialne identitete (Ashforth in Mael 1989, 24–25) nakazuje na več dejavnikov, ki lahko neposredno vplivajo na možnost identifikacije s skupinami v organizaciji. Ti dejavniki so:

- prepoznavnost vrednot in praks skupine, preko katerih se skupina diferencira od ostalih skupin;
- ugled skupine; socialna identifikacija na podlagi primerjave med skupinami vpliva na samozavest posameznika;
- konkurenčnost do drugih skupin. Zavest, da obstajajo druge skupine, naj bi po mnenju Ashforth in Maela (1989, 25) vplivala na zavest o lastni skupini in na večjo stopnjo homogenosti v skupini;
- sklop tradicionalno povezanih dejavnikov z oblikovanjem skupine (medosebna interakcija, podobnost, naklonjenost, bližina, skupni cilji ali grožnja, skupna zgodovina itd.) lahko, ne pa nujno, vpliva na posameznikovo identifikacijo s skupino.

Ashforth in Mael (1989, 25–26) na podlagi pristopa socialne identitete navajata tri glavne posledice posameznikove identifikacije z organizacijo, in sicer:

- posamezniki so nagnjeni k izbiranju tistih dejavnosti, ki so skladne z njihovo identiteto. Hkrati pa podpirajo tiste institucije, ki poosebljajo njihovo identiteto. Identifikacija z organizacijo torej krepi podporo in zavezanost organizaciji;
- s prvo je povezana tudi druga posledica, ki je, da socialna identifikacija vpliva na izid, ki je običajno povezan z oblikovanjem skupine, vključujoč znotrajskupinsko povezanost, sodelovanje, nesebičnost in pozitivno vrednotenje skupine. Identifikacija je tako lahko povezana tudi s ponosom in lojalnostjo do skupine in njenih dejavnosti. Lahko povzroči ponotranjenje in vdanost, privrženost skupinskim vrednotam in normam ter homogenosti v odnosu in vedenju;
- socialna identifikacija bo še dodatno okrepila tiste predhodne dejavnike, ki vplivajo na identifikacijo, npr.: različnost skupin, vrednot in praks, ugled skupine, konkurenčnost do drugih skupin in tradicionalne vzroke, ki vplivajo na nastanek skupine.

Sicer pa kategorizacija pa mnenju Hogga in Abramsa (2001, 23) vodi tudi v stereotipiziranje, torej v subjektivno »razumna« pričakovanja članov skupine.

Po besedah Hogga in Abramsa (2001, 65) so stereotipi posplošitve o ljudeh, ki temeljijo na članstvu v določenih kategorijah. So prepričanja, da imajo vsi člani določene skupine enake lastnosti. Le-te opisujejo skupino in jo diferencirajo od drugih. Posamezni član skupine naj bi bil ali je obravnavan identično kot drugi člani. Celotna skupina pa je tako zaznana in obravnavana kot homogena celota. Pomembna značilnost stereotipov je, kot pravita Hogg in Abrams (2001, 65–66), v tem, da se velika skupina družbe strinja glede stereotipov določene skupine. Je osnovna in verjetno univerzalna pristranskost v zaznavanju, ki ima pomembne in daljnosežne posledice na vedenje, ki variira od relativno neškodljivih predpostavk glede določene skupine, kot so vrednostno nevtralne (npr. Italijani radi jedo pice) ali pozitivne (npr. Italijani so družabni) vsebine, lahko pa privedejo do močnih posledic, kot je npr. tudi genocid. Ti pozitivni ali negativni elementi služijo celotni podobi socialne kategorije ali skupine (Abrams in Hogg 2004, 161). Individualni kognitivni proces kategorizacije je tako odgovoren za identificiranje s skupino ali njeno psihološko formiranje ter obenem za posledice, ki se manifestirajo kot stereotipno vedenje (Hogg in Abrams 2001, 84).

Perspektiva socialne identitete je pomembna za razumevanje družbene prisotnosti in delovanja, saj socialno vedenje vključuje interakcijo s pripadniki različnih socialnih kategorij ali skupin (Hogg in Abrams 2001, 129). Vsak posameznik igra namreč vlogo predstavnika določene socialne kategorije, skupine ali vloge. Družbeni svet, kot zagovarja pristop socialne identitete, pa določa možne samodefinitivne ter skupaj z njimi povezana prepričanja, občutke in motive (Hogg in Abrams 2001, 132). Toda, kot pravita Hogg in Abrams (2001, 14), družbena struktura ni statična monolitična entiteta, temveč je neprestano v gibanju, spreminjanju in je posledično odvisna od gospodarstva in zgodovine, ki opredeljujeta značilnosti posamezne kategorije in tudi odnose med njimi. Hogg in Abrams (2001, 92) v okviru znotrajskupinskega vedenja trdita, da solidarnost in kohezivnost skupine ni samo stvar skupnih ciljev, temveč tudi nečesa drugega, kar drži ljudi skupaj, nekaj, kar raje zagotavlja zvestobo sami skupini, kot njenim posameznikom.

3.1.3.1 Medskupinsko vedenje in prehodi med skupinami

Tendenca medskupinskega vedenja se kaže v naklonjenosti posameznika do svoje skupine v primerjavi z drugimi skupinami v vrednotenju in odnosu ter vedenju (Tajfel in Turner 1979, 38). Glavna značilnost socialnega vedenja²⁷ v povezavi s sistemom vrednot je v tem, da v pomembni medskupinski situaciji posamezniki medsebojno ne reagirajo kot posamezniki, na podlagi njihovih lastnih značilnosti ali medosebnih odnosov, temveč se odzovejo kot člani svoje skupine v določenem odnosu do članov drugih skupin (Tajfel in Turner 1979, 35). Bližje so si člani posamezne skupine, bolj uniformirano bo njihovo vedenje do določene druge skupine. Prehod iz ene skupine v drugo je za posameznika lahko izredno težak, saj pomeni iznevero svoji skupini in posledično hude sankcije za posameznika (Tajfel in Turner 1979, 35–36). To velja predvsem, ko se posameznik rodi v družbi, kjer imajo družbeni razredi poseben status in kot taki določajo usodo posameznika. Možnost zapustiti eno skupino, kot pravi Vec (2007, 81–82), se ne nanaša samo na logične možnosti, temveč na »psihološko izvedljivost«. Zanimivo je, da nas bolj kot medskupinske neenakosti prizadenejo znotrajskupinske neenakosti (Hogg in Abrams 2001, 38).

Hogg in Abrams (2001, 27) omenjata dve subjektivni strukturi prepričanj, ki se nanašata na prehode med skupinami. To sta t. i. družbena prehodnost in družbena sprememba. Družbena

²⁷ Vedenje med skupinami se nanaša na način, s katerim se posamezniki vedejo drug do drugega kot člani različnih družbenih skupin (Hogg in Abrams 2001, 32).

prehodnost se nanaša na prepričanje, da so meje med skupinami prepustne in posamezniki lahko na enostaven način in z lahkoto prehajajo iz ene v drugo skupino (Hogg in Abrams 2001, 27). Hogg in Abrams (2001, 27–28) trdita, da prepričanje glede družbene prehodnosti vodi podrejene člane skupine v želji, da zavrnejo podrejeno družbeno identiteto z njenimi potencialno negativnimi konotacijami in materialno inferiornostjo, sprejemajo individualistične strategije, da bi prešli v prevladujočo skupino in tako prevzeli drugo pozitivnejše zaznano identiteto.

Družbena sprememba pa je po mnenju Hogg in Abramsa (2001, 28) precej neposrečen izraz, saj ni nujno, da se nanaša na družbene spremembe. Družbena sprememba v našem kontekstu govori o prepričanju, da so meje med skupinami toge, fiksne in nepropustne. Član skupine ostaja v svoji skupini z negativno zaznanim članstvom. Edino, kar mu preostane, je to, da se zateče k strategijam, katerih cilj je izboljšati družbeni status svoje skupine. Po mnenju Hogg in Abramsa (2001, 28) obstajata dve vrsti strategij, ki so skupinske in ne individualistične. Ti sta: družbena kreativnost, npr. uporaba kreativnih sloganov »črno je lepo« (ang. *black is beautiful*), in družbena konkurenčnost, različna politična gibanja, revolucije ali pasivni odpor (primer Gandhi). Zanimivo je tudi, kot omenjata Hogg in Abrams (2001, 38), da se bolj privilegirani člani podrejene skupine, ki dostikrat vodijo proteste, čutijo bolj podobne članom prevladujoče skupine in ostreje zaznavajo krivico.

Strategije družbene kreativnosti se pojavijo, ko so znotrajskupinski odnosi zaznani kot varni (legitimni in stabilni), če ne celo želeni. Pri tem lahko pride do novih oblik medskupinskih primerjav, ki okrepijo znotrajskupinsko identiteto (Hogg in Abrams 2001, 56). Tajfel in Turner (1979, 43–44) predlaga tri možne strategije:

- Skupine lahko najdejo nove dimenzije, s katerimi se lahko primerjajo.
- Člani skupine lahko redefinirajo vrednote, ki so povezane z različnimi značilnostmi. To je še posebej učinkovito, če so značilnosti ključnega pomena za skupino.
- Skupina lahko izbere nove skupine za medskupinsko primerjavo.

Podrejeni člani v skupini lahko prenesejo na člane negativno družbeno identiteto in tako tudi nižjo samopodobo. Določeni posamezniki želijo to nezadovoljivo stanje odpraviti na različne načine, odvisno od posameznikovega prepričanja glede narave družbe in odnosov med skupinami znotraj te družbe (Hogg in Abrams 2001, 27). Samopodoba ene skupine se lahko stopnjuje, kadar se ta primerja z drugo skupino nižjega družbenega stanu, kot pa s skupino

višjega. Po mnenju Tajfela in Turnerja (1979, 44) je tekmovanje med podrejenimi skupinami bolj intenzivno kot med podrejeno in nadrejeno skupino.

Dominantna skupina (ali skupine) ima, kot pravita Hogg in Abrams (2001, 26–27), pomembno moč, da širi svojo različico organiziranosti oz. narave družbe, skupine znotraj družbe in odnose med njimi, tj. posredovanja svojega sistema vrednot in ideologije tudi navzven, ki je izdelan v korist dominantne skupine legitimnega ohranjanja obstoječega statusa.

Pri tem pa je potrebno omeniti tudi vodjo skupine, ki predstavlja interakcijo med posameznimi lastnostmi in vsebinskimi zahtevami. Vodja je po mnenju Hogga in Abramsa (2001, 113) tisti posameznik, ki najbolje pooseblja kontekstualno ustrezne norme skupine in je sposoben zagotoviti optimalno skupinsko delovanje za izpolnjevanje teh norm.

Funkcija vodje skupine zajema opredelitev ciljev skupine, oblikovanje politike in sredstev za doseg cilja, ohranjanje skupinske harmonije in solidarnosti uravnavanja skupinskih diferenciacij. Predstavlja grešnega kozla skupine, zastopa skupino na medskupinskih srečanjih in služi kot simbol identifikacije (Hogg in Abrams 2001, 114). Slednje pomeni, da vodja pomeni več kot samo sredstvo naklonjenosti. Hogg in Abrams (2001, 114) pri tem omenjata internalizacijo lastnosti voditelja (v Freudovem smislu), ker vodja deluje kot »oče« skupine. Vodja se lahko smatra kot prototip ali eden najstereotipnejših članov skupine, posameznik, ki pooseblja značilnosti skupine in tako tudi najbolj reprezentira skupino.

3.2 Identifikacija znotraj marketinga

Kot je bilo že omenjeno, je marketing mest relativno mlada disciplina v fazi opredeljevanja, identificiranja, definiranja osnovnih terminologij in principov (Braun 2008, 1, 4). Zato se bomo v namene boljšega razumevanja področja identifikacije prebivalcev z mesti oprli tudi na teorijo, ki obravnava identifikacijo zaposlenih z organizacijo.

Zaposleni, kot trdi Podnar (2004, 99), so »ključni in poglavitni vir edinstvenosti podjetja«, zato mora biti v središču obravnave problem pripadnosti in njihove identifikacije. Pri tem pa poudarja pomembnost načinov, kako utrjevati »takšen občutek identitete pri zaposlenih, ki bi bil skladen s strateškimi cilji podjetja«, ter kako poenotiti identiteto različnih skupin v

podjetju. Bhattacharya in drugi trdijo (1995, 47), da je identifikacija nujno povezana z vzroki ali cilji, ki ji organizacija pooseblja, in da boljše razumevanje identifikacije lahko vodi do trajnejše konkurenčne prednosti in do izboljšanja nasploh.

Tudi organizacije so mreže identifikacij – individualno in kolektivno –, ki močno vplivajo na vedenje posameznika. Če razumemo identifikacijo na ta način, lahko vse od družine do nacionalnih držav (in širše) opišemo kot organizacije (Jenkins 2008, 169).

Podnar in drugi (2011) na podlagi različnih opredelitev organizacijske identifikacije obravnavajo organizacijo kot skupino ljudi ali socialno enoto v kontekstu za zaposlenega dve prepletajočih se realnosti. Podnar in drugi (2011, 1402–1404) torej trdijo, da je organizacijska identifikacija sestavljena iz dveh komponent: skupinske in korporativne identifikacije. Pri skupinski identifikaciji gre za identifikacijo posameznika s sodelavci oziroma zaposlenimi v podjetju, »ki znotraj organizacije ali v povezavi z njo delujejo kot skupina«, se pravi posameznikovega zaznavanja »deljenih značilnosti s skupino ljudi, katere član posameznik misli, da je ali hoče biti, oziroma kot posameznikov občutek enosti s podjetjem kot skupino ljudi« (Podnar in drugi 2011, 1404). Pri korporativni identifikaciji pa gre za »posameznikovo zaznavanje deljenih značilnosti s podjetjem oziroma identiteto podjetja ali posameznikov občutek enosti s podjetjem kot socialno entiteto (Podnar in drugi 2011, 1404; glej tudi Podnar 2004, 110; Dutton in drugi 1994), ki je delujoča enota ali psevdooseba, s katero se zaposleni nahajajo v določenem soodvisnem odnosu (Podnar 2004, 111).

Na ta način razumejo identifikacijo tudi Bhattacharya in drugi (1995, 54), ko govorijo o članih organizacije, ki se identificirajo s svojo organizacijo. Identifikacijo definirajo (Bhattacharya in drugi 1995, 46) kot »zaznano enost z organizacijo ali pripadati organizaciji«, katere posameznik je njen član. Organizacijska identifikacija je torej posebna oblika socialne identifikacije, ki obravnava posameznika v obliki članstva v določeni organizaciji. Šele ko se posameznik identificira z organizacijo, občuti z njo enost ali pripadnost (do nje), katere je član (Bhattacharya in drugi 1995, 47).

Marcha in Simona (1958 v Podnar 2004, 103) razlikujeta med naslednjimi identifikacijami znotraj delovnega okolja posameznika:

- Identifikacija z delovnimi aktivnostmi, potrebnimi za opravljanje dela (identifikacija z delom).

- Identifikacija s posameznimi podskupinami znotraj organizacije (skupinska identifikacija).
- Identifikacija z zunanjimi skupinami (npr. poklic, stroka, ekstraorganizacijska identifikacija).
- Identifikacija z organizacijo kot celoto (organizacijska identifikacija).

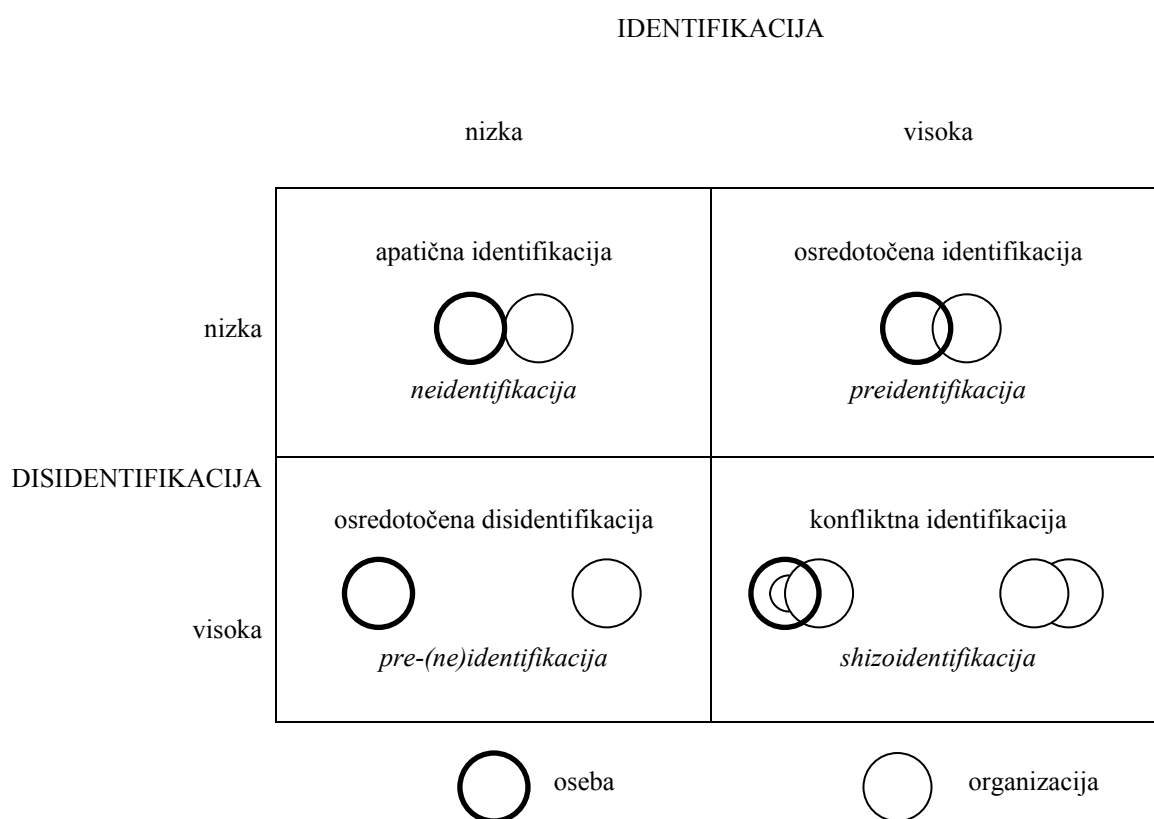
Bolj kot je posameznik zadovoljen s ponudbo s strani organizacije, večja je identifikacija z organizacijo (Bhattacharya in drugi 1995, 48). Prav tako pa Bhattacharya in drugi (1995, 50) navajajo, da je intenzivnost izpostavljenosti v organizaciji pozitivno povezana z identifikacijo ter da večja kot je identifikacija z organizacijo, bolj verjetno bo član bolj zadovoljen tudi z izdelki organizacije. Zato je izredno pomembno in koristno, da menedžerji strateško razmišljajo o krepitvi te identifikacijske vezi (Bhattacharya in drugi 1995, 54).

Potrebno je poudariti, da identifikacija z organizacijo lahko privede tudi do negativnih čustev, kot so sram, ponižanje in stiska (Dutton in drugi 1994, 242).

Dukerichova in drugi (1998, 245–249) nakazujejo dve ekstremni stopnji: identifikacija in disidentifikacija štirih splošnih stanj identifikacij z organizacijo. Ti so (glej Slika 3.2):

- apatična identifikacija; se pojavi, ko se posamezniki definirajo ne glede na organizacijo in njeno identiteto (nizka identifikacija), niti glede na njihovo razlikovanje od organizacije (nizka disidentifikacija). Organizacija torej ni centralni del posameznikove identitete. V bistvu je posamezniku vseeno, ali je ali ni del organizacije. Po Dukerichovi in drugih (1998, 246) lahko govorimo tudi o neidentifikaciji;
- konfliktna identifikacija; je stanje, kjer se del posameznika želi identificirati, združiti z organizacijo, drugi del pa se želi od njega ločiti. Omenjena nasprotujoča si konfliktna situacija deluje shizofreno – kot razcepljena osebnost – zato lahko govorimo tudi o shizoididentifikaciji.
- Osredotočena disidentifikacija; kot pri apatični identifikaciji, se identiteta posameznika in organizacije ne prekrivata oz. prihaja celo do nasprotnih si sil nasprotovanja, odbijanja drug od drugega;
- Osredotočna identifikacija; je stanje, kjer prihaja do popolnega prikrivanja identitete posameznika z identiteto organizacije. Pri tem posameznik ne čuti nobene potrebe po gradnji lastne identitete, ki je ločena ali v nasprotju z organizacijo (Podnar 2004, 143).

Slika 3.2: Štiri splošna stanja identifikacij z organizacijo



Vir: Dukerich in drugi (1998, 245–249)

Pri tem Bartelova in Duttonova (2001, 116; glej tudi Podnar 2004, 104) navajata, da je bolj kot to, ali je posameznik član ali nečlan organizacije, pomembno, ali se posameznik čuti njen član, torej, kdaj in do katere mere ter na kakšni osnovi se identificira z njo.

Na ta način lahko razumemo kot člana organizacije tudi potrošnika, s katerimi želi vedno več podjetij zgraditi globoke, pomembne, dolgoročnejše odnose (Bhattacharya in Sen 2003, 76). Pritegnitev potrošnikov kot članov znotraj organizacije je po mnenju Bhattacharya in drugih (1995, 47) bolj uspešen način za izgradnjo identitete.

Identifikacija s strani potrošnika je aktivna, selektivna ter prostovoljna (Bhattacharya in drugi 1995, 46). Bhattacharya in Sen (2003, 77) menita, da odnosa med potrošnikom in podjetjem, ki temelji na identifikaciji, ni mogoče enostransko vsiliti potrošnikom s strani podjetja. Potrebno ga je poiskati pri potrošniku, v njegovem prizadevanju in želji po samodefiniranju. Bhattacharya in Sen (2003, 77) namreč navajata, da ljudje iščejo organizacije v namen

identifikacije, tudi če niso formalni člani organizacije. Identifikacija ljudi z organizacijo temelji na njihovih zaznavah, osrednjih ali opredeljujočih značilnostih, zaznani identiteti (Dutton in drugi 1994, 239).

Bhattacharya in Sen (2003, 78) trdita, da se potrošnik lahko identificira z asociacijami podjetja, ki predstavljajo njegovo identiteto. Ta identiteta vsebuje lastnosti, ki se odražajo tako v temeljnih vrednotah podjetja (načela delovanja, poslanstvo, vodenje) (Bhattacharya in Sen 2003, 78; glej tudi Whetten in Godfrey 1998, 53) kot demografskih značilnostih organizacije (Bhattacharya in Sen 2003, 78; glej tudi Pelled in drugi 2000, 214–215).

V prizadevanju potrošnikov, da zadovoljijo svoje temeljne potrebe glede lastne kontinuitete, prepoznavnosti in lastnega razvoja, je privlačnost identitete podjetja odvisna od tega, kako jo potrošniki zaznavajo v podobnosti z njihovo lastno identiteto glede na njim pomembne dimenzije. Privlačnost identitete podjetja je verjetno odvisna od tega, kako podobna je identiteta podjetja z identiteto posameznika (tj. identitetna podobnost), katere sploh so tiste značilnosti identitete podjetja, ki imajo vrednost za potrošnika (tj. identitetne prepoznavnosti), ter kakšen ugled ima identiteta podjetja (ugled identitete) za potrošnika (Bhattacharya in Sen 2003, 79–80).

V tem oziru je zanimiv tudi koncept Meada (1997, 222), ki obravnava identifikacijo organizacije s potrošnikom predvsem s stališča ekonomske menjave.

Mead (1997, 222) trdi, da če upoštevamo, da posameznik oblikuje sebe in svojo zavest skozi identifikacijo z drugimi ljudmi, potem lahko rečemo, da mora ekonomski proces omogočati identifikacijo posameznika z mogočimi kupci, s katerimi izmenjuje stvari, hkrati pa mora stalno izgrajevati sredstva komuniciranja z njimi, če hoče, da bo proces uspešen.

To pomeni, če povzamemo Meada (1997, 218), se mora podjetje vživeti v potrošnika, drugače ne more proizvajati tistega, kar si nekdo želi. Mora se identificirati s potrošnikom, vendar ne le v specifičnem procesu menjave, temveč mora ugotoviti, kaj potrošnik želi in zakaj to želi, kakšni bodo plačilni pogoji in kakšne bodo morale biti posebne značilnosti zelenega blaga itd. (Mead 1997, 222). Vzpostavitev medija menjave je torej za Meada (1997, 225) nekaj zelo abstraktnega.

V okviru vrst identifikacij je tudi identifikacija potrošnika z blagovnimi znamkami. Potrošniki ne kupujejo blago samo zaradi funkcionalnosti, temveč tudi zaradi pomena (Levy 1959, 204). Blagovne znamke skupaj z asociacijami predstavljajo specifične osebnostne lastnosti, dodatno sredstvo, skozi katerega lahko pride do potrošnikovega samoizražanja (Aaker 1999, 47). So namreč povezane z osebnimi lastnostmi, ki zagotavljajo samoizrazne ali simbolne koristi za potrošnika (Aaker 1999, 45). Osebnost blagovne znamke po mnenju Aakerjeve (1999, 55) vpliva na potrošniške preference. To pomeni, da lahko osebnostne značilnosti, povezane z blagovno znamko, vplivajo na potrošnikovo držo skozi odnos prilagodljive samopodobe.

Podjetja v namen poosebljanja podjetja in njegovih produktov ter doseganja močnejše identifikacije v svoji komunikaciji s potrošniki poleg znanih osebnosti uporabljajo tudi druge medijske like, junake iz risanih serij in druge izmišljene junake, manj znane osebnosti ali strokovnjake in povsem običajne potrošnike (Podnar 2011, 113).

Del Rio in drugi (2001, 412) kot ene izmed funkcij (poleg statusa in jamstva) blagovne znamke ločijo osebno identifikacijsko funkcijo in socialno identifikacijsko funkcijo. Osebna identifikacijska funkcija se po mnenju Del Ria in drugih (2001, 412) nanaša na dejstvo, da se potrošniki identificirajo z določenimi blagovnimi znamkami na podlagi ujemanja s potrošnikovem vedenjem, njegovo samopodobo in podobo izdelka. Ta teorija temelji na ideji, da lahko posamezniki obogatijo svojo samopodobo preko podobe blagovne znamke, torej blagovne znamke, katero kupujejo in uporabljajo. Večina ljudi namreč po mnenju Kima in drugih (2001, 196) izraža in/ali poudarja svojo identiteto tako, da izbere določene blagovne znamke. Stopnja, do katere blagovna znamka izraža in poudarja njihovo identiteto, pa je določena z nivojem identifikacije z blagovno znamko.

Socialna identifikacijska funkcija po mnenju Del Ria in drugih (2001, 412) temelji na sposobnosti blagovne znamke, da deluje kot komunikacijski instrument, ki omogoča potrošniku manifestacijo in integracijo ali nasprotno ter oddaljitev od skupin posameznikov, ki sestavljajo njegovo najbližje socialno okolje.

Identifikacija z blagovno znamko je po mnenju Kima in drugih (2001, 204) ustvarjena z zaznavo privlačnosti določene blagovne znamke, ki posledično ustvari diferenciacijo v očeh potrošnika (Kim 2001, 196). Hkrati ima identifikacija posameznika z blagovno znamko

pozitiven vpliv na »dober glas« o blagovni znamki in tako posredno pozitivno vpliva tudi na zvestobo določeni blagovni znamki (Kim in drugi 2001, 203).

3.3 *Posledice identifikacije*

Pojem identifikacije marketinga mest je slabo raziskan koncept. V sami teoriji smo si zato pomagali z literaturo s področja organizacijske identifikacije, ki identifikacijo obravnava z vidika dveh komponent, skupinske in korporativne identifikacije. Mesto obravnavamo v okviru korporativne identifikacije, torej kot posameznikov občutek enosti z mestom, kot socialno entiteto.

Z organizacijsko identifikacijo se ukvarjata tudi Mael in Ashforth (1992, 103–105), ki jo definirata kot posebno obliko socialne identifikacije, kjer posameznik definira sebe v pomenu dejanskega ali simboličnega. Avtorja identifikacijo opredeljujeta kot zaznavni kognitivni konstrukt v obliki članstva v določeni skupini oz. kot zaznano enost z organizacijo in posledično doživljanjem uspehov in neuspehov organizacije, se pravi doživljanjem njihovih lastnih uspehov ali neuspehov.

Da bi posameznik pozitivneje vrednotil svojo skupino v primerjavi z drugimi, je po mnenju Tajfela in Turnerja (1979, 41) pomembno, da ta ponotranji njegovo članstvo v skupini kot del samopodobe oz. se identificira s skupino. Posamezniki, kot trdita Ashforth in Mael (1989, 25–26), so nagnjeni k izbiranju tistih dejavnosti, ki so skladne z njihovo identiteto in podpirajo tiste institucije, ki poosebljajo njihovo identiteto. Identifikacija torej vpliva na skupinsko povezanost, sodelovanje, nesebičnost in pozitivno vrednotenje skupine, povezana je s ponosom, vdanostjo in lojalnostjo do skupine in njenih dejavnosti, skupinskih vrednot in norm ter homogenosti v odnosu in vedenju. Identifikacija po Ashforthu in Maelu (1989, 25–26) krepi podporo in zavezanost organizaciji, krepi zadovoljstvo (Bhattacharya in drugi 1995, 50), zvestobo (Ule 2000, 189). Posamezniki si namreč prizadevajo k pozitivni samopodobi in socialni identiteti, kar med drugim vodi k visokem ugledu (Tajfel in Turner 1979, 40; Ashforth in Mael 1989, 25–26). Uletova (2000, 189) pravi, da če se posameznik identificira s percepcijo svojega življenjskega poteka in tipizira delovanje v skladu s to identifikacijo, potem slednja postane izvor njegove osebne identitete in postane pripaden svoji identiteti, kar mu narekuje določeno zvestobo, zavezanost svojim tipizacijam.

Ashforth in Mael (1989, 25–26) na podlagi pristopa socialne identitete navajata tri glavne posledice posameznikove identifikacije z organizacijo, in sicer:

- posamezniki so nagnjeni k izbiranju tistih dejavnosti, ki so skladne z njihovo identiteto. Hkrati pa podpirajo tiste institucije, ki poosebljajo njihovo identiteto. Identifikacija z organizacijo torej krepi podporo in zavezanost organizaciji;
- s prvo povezana je tudi druga posledica, ki pravi, da socialna identifikacija vpliva na izid, ki je običajno povezan z oblikovanjem skupine, vključujoč znotrajskupinsko povezanost, sodelovanje, nesebičnost in pozitivno vrednotenje skupine. Identifikacija je tako lahko povezana s ponosom in lojalnostjo do skupine in njenih dejavnosti. Identifikacijska lahko povzroči ponotranjenje in vdanost, privrženost skupinskim vrednotam in normam ter homogenosti v odnosu in vedenju;
- hkrati pa bo socialna identifikacija še dodatno okrepila tiste predhodne dejavnike, ki vplivajo na identifikacijo, npr.: različnost skupin, vrednot in praks, ugled skupine, konkurenčnost do drugih skupin in tradicionalne vzroke, ki vplivajo na nastanek skupine.

Lahko pa identifikacija privede tudi do negativnih čustev, kot so sram, ponižanje, stiska (Dutton in drugi 1994, 242), torej do nezadovoljne socialne identitete, kar vpliva na člane tako, da želijo zapustiti skupino in se priključiti tisti, ki jo zaznavajo pozitivneje (Tajfel in Turner 1979, 40).

Identiteto torej lahko dosežemo v kakovostnem okolju, skozi prostorsko identifikacijo, in to takrat, ko se prebivalec močno identificira z mestom in skozi delo ohranja dobro kakovost bivalnega okolja (Uzzell in drugi 2002, 31). Prostor lahko vpliva na proces identifikacije neposredno kot fizično, socialno in kulturno okolje (Cuba in Hummon 1993, 113). Socialno-fizični elementi prostora lahko okrepijo odnose med ljudmi in njihovim fizičnim prostorom in povečajo tovrstno obliko identifikacije (Uzzell in drugi 2002, 38).

3.4 Sklepno poglavje

Na podlagi ugotovitev obravnavane literature je identifikacija miselni proces, pri katerem posameznik bodisi zavedno bodisi nezavedno pripisuje sebi značilnosti druge osebe ali skupine. Gre za proces vzpostavitve povezave med samim seboj in drugo osebo ali skupino.

V literaturi prihaja do različnega razumevanja in posledično različnega konceptualiziranja odnosa med posameznikom in prostorom, kar je moč videti skozi različne pristope različnih avtorjev. Nekateri avtorji obravnavajo identifikacijo ali prostorsko identiteto kot podrejen koncept v okviru večdimenzionalne spremenljivke prostorske zavezanosti ali spremenljivke »občutek do prostora«. Drugi koncipirajo odnos med posameznikom in njihovim okoljem skozi dve različni dimenziji, ki sta sicer medsebojno povezani: čustveno dimenzijo, ki je emocionalna vez do prostora, t. i. prostorska navezanost, ter kognitivna dimenzija, ki je povezana s spoznanji o jazu kot članu fizičnega prostora – t. i. prostorska identifikacija. Nekateri avtorji pa zastopajo stališče, da je socialna identifikacija enodimenzionalni konstrukt, ki se primarno nanaša na občutek afektivne zavezanosti skupini (tj. čustveno komponento).

Omenjata se tudi dva glavna pristopa, ki opisujeta povezavo med prostorom in identiteto posameznika in ki ju avtorji v svojih delih večkrat navajajo. Ta dva pristopa sta: pristop prostorske identitete, kjer je koncept prostorske identifikacije povezan s konceptom prostorske identitete, zato identiteto prostora definirajo kot substrukture lastne identitete posameznika, sestavljene iz kognicij o fizičnem svetu, kjer posameznik živi. Ta spoznanja predstavljajo spomine, ideje, čustva, stališča, vrednote, želje, pomene, predstave, vedenja in izkušnje ter spoznanja iz preteklih in sedanjih pričakovanj fizično oblikovanega prostora, ki se nanašajo na različnost in kompleksnost fizičnega okolja ter definirajo, določajo in omejujejo vsakodnevni obstoj vsakega posameznika.

Drugi pristop je pristop socialne identitete, kjer je prostor lahko obravnavan kot socialna kategorija znotraj omenjenega pristopa in se nanaša na posameznikovo izraženo identifikacijo s prostorom. Prostor je obravnavan kot socialna kategorija, za katerega veljajo enaka pravila socialnih identifikacij znotraj pristopa socialne identitete. Pristop socialne identitete tako predstavlja idejo, da ljudje nimamo samo individualnih identifikacij, temveč se hkrati istovetimo z različnimi socialnimi skupinami in kategorijami, v katerih si članstvo

zagotavljamo s socialno identiteto. Ta socialna identiteta pa posameznim skupinam ne predpisuje le članstva, temveč svojim članom pripisuje tudi njim ustrezno vedenje (norme). Socialne skupine morajo razviti pozitivno vrednotenje, se pravi element razlikovanja od drugih skupin, da njihovi člani pridobijo pozitivno socialno identiteto.

Na podlagi teorije lahko potemtakem rečemo, da je identifikacija z mestom na podlagi teorije v vsakem primeru kognitivni konstrukt, ki je v enakovrednem odnosu z emocionalno navezanostjo in vedenjsko dimenzijo.

Zaradi pomanjkanja literature na področju identifikacije marketinga mest smo se v vsebini naslonili na literaturo s področja organizacijske identifikacije, ki identifikacijo obravnava v dveh komponentah, skupinske in korporativne identifikacije. Ker je bistvo naloge identifikacija z mestom kot socialno entiteto, samostojno entiteto, tj. celoto, ki ima svojo fizično strukturo, funkcije, dejavnosti, aktivnosti, atmosfero in simbolne vrednosti, lahko mesto obravnavamo kot korporativno identifikacijo, kjer gre za posameznikov občutek enosti s podjetjem, ki je primerljiv z občutkom enosti z mestom.

V nadaljevanju se bo doktorska disertacija usmerila na pojem zavezanosti, ki je skozi literaturo prepoznana kot ena izmed glavnih posledic marketinškega spleta mesta in identifikacije prebivalca z mestom.

4 ZAVEZANOST PREBIVALCEV KRAJU BIVANJA

Na problem obravnavanja pojma identifikacije in zavezanosti opozarja Podnar (2004, 129), ki pravi, da gre za dva tesno povezana, a vendar različna konstrukta. Po mnenju Russojeve (1998) »organizacijska zavezanost predstavlja izraz organizacijske identifikacije. Identifikacija se razume kot substanca odnosa, zavezanost pa oblika.« (v Podnar 2004, 129). S tem, kot trdi Podnar (2004, 129), se pozornost iz razlik usmeri na vzročno-posledično povezanost med obema pojmom – vpliv identifikacije na zavezanost.

Burke in Reitzes (1991, 240) pravita, da je zavezanost koncept, ki je bil širše uporabljen, vendar ne dovolj jasno in konsistentno upoštevan v družbenih znanostih. Po Burkeju in Reitzesu (1991, 243) je možno zavezanost razumeti kot del zasnove identitetnega procesa oz. kot proces kibernetičnega nadzora. Zavezanost se tako po njunem mnenju nanaša na vsoto sil, pritiskov ali teženj, ki vplivajo na ljudi, da ohranjajo skladnost med identiteto in vnosom reflektirane presoje iz socialnega okolja. Večja zavezanost, kot pravita Burke in Reitzes (1991, 243), pomeni večje ujemanje med vnosi (reflektirano presojo) in identiteto. Posamezniki, po mnenju Burka in Reitzesa (1991, 243), aktivno sodelujejo v procesu kibernetične kontrole. Ljudje se učijo, katero vedenje je učinkovito oz. spodbujajo skladnost med identiteto in reflektirano presojo iz socialnega okolja. Posameznik je torej bolj zavezan identiteti, kadar je njegovo prizadevanje za ohranjanje skladnosti med njegovo identiteto in zaznano identiteto v dani situaciji (refleksirana presoja iz okolja) močnejše (Burke in Stets 2009, 51). Zavezanost potemtakem uravnava vez med identiteto in vedenjem posameznika: močnejša kot je vez, večja je zavezanost in obratno, šibkejša kot je vez, manjša je zavezanost (Burke in Stets 2009, 51). Večja zavezanost k identiteti je funkcija, ki ohranja velike družbene mreže, ki se nanašajo na omenjeno identiteto, in krepi močne vezi v tej mreži (Burke in Stets 2009, 54). Bolj je verjetno, da bo identiteta, ki je bolj poudarjena, izpostavljena pri posamezniku, aktivirana v več situacijah (Burke in Stets 2009, 133). Burke in Stets (2009, 133) še navajata, da identiteta, ki je pomembnejša oz. ima višjo stopnjo zavezanosti, bo bolj usmerjala/vodila vedenje, kot identiteta, ki je manj pomembna oz. ima nižjo stopnjo zavezanosti.

Ljudje skušajo vzpostaviti in vzdrževati družbene razmere in odnose, ki potrjujejo njihovo identiteto (Burke in Stets 1999, 351). Oseba bo ostala v odnosu, problemom navkljub, če bo prepoznala v drugem zaupanja vreden subjekt (Burke in Stets 1999, 352). Burke in Stets (1999, 359) sta tudi dokazala, da samopotrditev zmanjša depresijo in žalost, krepi občutek samozavesti

ter sposobnosti, hkrati pa povečuje zaupanje v partnerja, neposredno pospešuje, potrjuje skupinsko usmerjenost in povečuje vedenjsko zavezanost. Po mnenju Burkeja in Stetsa (2009, 117) se tako razvije močna emocionalna navezanost na partnerja (v zakonski zvezi), zavezanost zakonski zvezi in usmerjenost k skupinski enoti »mi«, torej stran od usmerjenosti vase, »jaza«. Po mnenju Burkeja in Stetsa (1999, 359–360) zaupanje, pozitivna samopodoba in samopotrditev vplivajo druga na drugo. Podobno avtorja trdita tudi za skupinsko usmerjenost in samopotrditev. Skupaj naj bi oba omenjena procesa delovala v smeri povečanja zavezanosti, emocionalne navezanosti in skupinske orientacije, torej oblikovanja temeljev družbene strukture (Burke in Stets 1999, 361).

Burke in Reitzes (1991, 244) predlagata dva temelja zavezanosti. Kognitivni temelji se nanašajo na tiste pozitivno zaznane pomene in nagrade ter na ugotovitve glede skupnega ravnotežja med nagradami in stroški, ki ohranjajo identiteto. Socioemocionalni temelji pa se nanašajo na emocionalne aspekte in vezi, ki vzdržujejo identiteto. Pripadati socialnim mrežam in biti povezan z drugimi posamezniki predstavlja temelj zavezanosti.

Ena od posledic visoke stopnje zavezanosti identiteti po mnenju Burkeja in Reitzesa (1991, 244) je ta, da si bodo ljudje bolj prizadevali ohranjati tiste reflektirane presoje (inpute), ki so skladne z njihovo identiteto. Posamezniki z nizko zavezanostjo si potemtakem ne bodo prizadevali ohranjati skladnosti med imputi in identiteto.

Visoka raven zavezanosti (močne sile v smeri skladnosti) se odraža pri vključenosti v dejavnosti v organizacijah in odnosih z ostalimi zaposlenimi ter podpiranju posameznikove identitete (Burke in Reitzes 1991, 145). Prav tako osebe z višjo zavezanostjo delujejo tako, da ohranjajo njihovo vedenje skladno s svojo identiteto (Burke in Reitzes 1991, 148).

Identiteta, h kateri je zavezano oz. odvisnih več ljudi, bo verjetneje tista, ki bo potrjena ali izpolnjena, izpostavljena s strani množice (Burke in Stets 2009, 133). Večja kot je zavezanost k identiteti, bolj se posameznik trudi pri delu, da ohranja visok nivo skladnosti med jazom v dani situaciji ter identitetnimi standardi, kar pomeni, da skuša spremeniti odzive drugih, ne pa prilagajati identitetne standarde situaciji (Burke in Stets 2009, 168).

Foot (1950, 20) pravi, da lahko posameznik pojmuje, si predstavlja samega sebe skozi določeno identiteto, kot član skupine, ki vključuje tudi druge, da lahko uživa ali trpi uspehe

ali neuspehe skupine. In le zavezanost tej identiteti ga oblikuje v subjekt brez fizičnega nadzora, prisile skupine, ki ji pripada. Foote (1950, 20) celo pravi, da samo polna zavezanost identiteti, ki je skupna z ostalimi člani, omogoča velika človeška fenomena ljubezni ali žalosti.

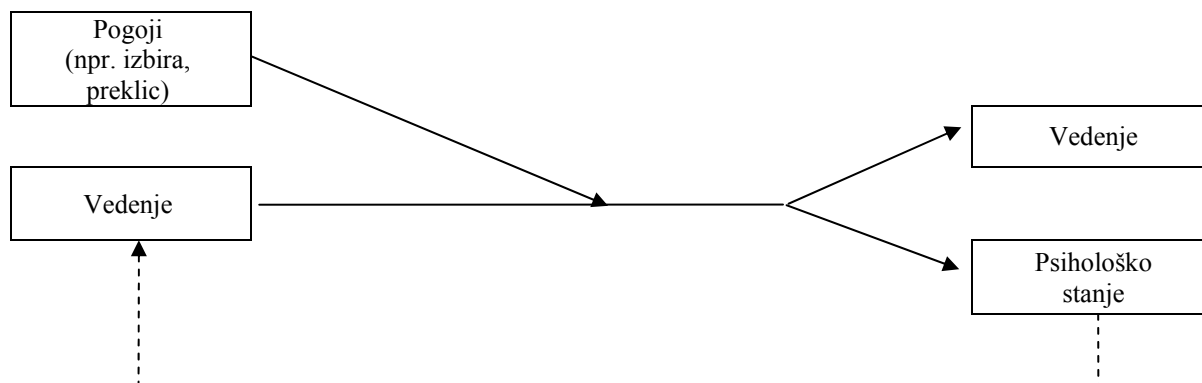
Maslowa hierarhija potreb (Morrison 1996, 71) šteje občutek pripadnosti za eno izmed osnovnih potreb človeka. Fiziološke potrebe (potreba po hrani, tekočini, zavetju, oblačilih, sprostitvi in telesni dejavnosti) so najbolj temeljne in osnovne. Ko so te potrebe izpolnjene, zadovoljene, lahko posameznik preide na drugo stopnjo, tj. zadovoljevanje potrebe po varnosti. Tretja stopnja, s katero se deloma ukvarjamo v raziskavi, pa je želja po pripadnosti, sprejetju v različne socialne skupine. Sledi potreba po doseganju določenega statusa, spoštovanja, ugleda, izpolnitve tako v drugih kot svojih očeh (Morrison 1996, 71–72).

Vendar pa nas Podnar (2004, 117) opozarja, da v okviru pojma zavezanost govorimo o angleškem izrazu *commitment*, ki je v strokovnih slovenskih besedilih najpogosteje preveden kot zavezanost, pripadnost in predanost. Hkrati nas opozarja (2004, 117), da termin pripadnost v svojem širokem razumevanju izraža obliko posameznikove vključenosti v določeno organizacijo, skupino, medtem ko se termin zavezanost nanaša na »proces, s katerim posameznik zaradi neke odločitve ali ravnanja postane vezan na podjetje oziroma dolžen kaj storiti ali delati.«

Meyer in Allenova (1991, 62) ločita vedenjsko in odnosno (psihološko stanje) perspektivo na področju organizacijske zavezanosti.

Vedenjska perspektiva zavezanosti se nanaša na vedenjske posledice zavezanosti, ki naj bi imele vpliv na pogoje, ki prispevajo k stabilnosti ali spremembi zavezanosti. Ukvarja se z vpetostjo posameznika v organizacijo in kako se slednja sooča z situacijami. Ukvarja se torej z identificiranjem pogojev, pod katerimi se določeno vedenje pojavi in ponavlja, ter s posledicami tega vedenja na spremembo odnosa do organizacije. Toda odnosno vedenje, ki izhaja iz vedenja, vpliva na možnost, da se to vedenje ponovi spet enkrat v prihodnje.

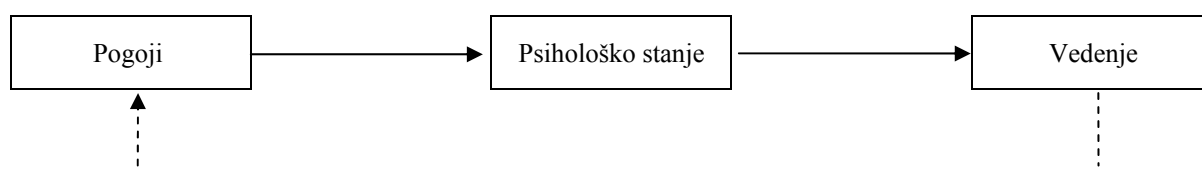
Slika 4.1: Vedenjska perspektiva



Vir: Meyer in Allen (1991, 63)

Odnosno perspektivo zavezanosti opredelita kot proces, preko katerega posamezniki prično premišljevat o odnosu z organizacijo, ali so njihove vrednote in cilji skladni z vrednotami, cilji organizacije. Perspektiva se ukvarja z identifikacijo predhodnih pogojev, ki so pripomogli k oblikovanju zavezanosti ter z vedenjskimi posledicami te zavezanosti. Vedenjske posledice zavezanosti vplivajo na pogoje, ki vplivajo na spremembo ali stabilnost zavezanosti (Meyer in Allenova 1991, 62).

Slika 4.2: Odnosna perspektiva



Vir: Meyer in Allen (1991, 63)

V doktorski disertaciji upoštevamo pojem zavezanost v ožjem razumevanju pojma, torej kot vezanost, dolžnost do določene entitete. Obravnavamo ga v okviru odnosa med posameznikom in okoljem v razmerju s posameznikovo identifikacijo s prostorom oz. mestom bivanja.

V tem oziru moramo najprej opozoriti, da prihaja v literaturi do različnega obravnavanja in tolmačenja odnosa, povezanosti med človekom in prostorom. Hernández in Hidalgo (2001, 273) celo opozarjata, da je glavna težava raznolikost pristopov, ki so na voljo tako na teoretični kot empirični ravni. Navajata (2001, 273), da ni dogovora niti glede imena niti opredelitve ali metodološkega pristopa. Hkrati opozarjata na rabo različnih terminov, npr. navezanost na skupnost (ang. *community attachment*), občutek za skupnost (ang. *sense of community*), navezanost na prostor (ang. *place attachment*), identiteta prostora (ang. *place identity*), prostorska odvisnost (ang. *place dependence*), občutek kraja (ang. *sense of place*) itd. Po njunem mnenju (Hernández in Hidalgo 2001, 273) je tako težko ugotoviti, ali govorimo o istem konceptu, vendar pod različnimi imeni, ali govorimo o različnih konceptih nasploh.

Po navedbah različnih avtorjev (Lewicka 2008, 211; Rollero in De Piccoli 2010, 203) največkrat prihaja do zmede pri uporabi terminov občutek za mesto (Relph 1976; Tuan 1974, 1977), prostorska odvisnost, ki je dostikrat razumljena kot vedenjska zavezanost oz. vedenjska namera, zavezanost ali vedenjska prednost, da določeno okolje v primerjavi z drugim ponuja boljše uresničitev posameznikovih vedenjskih ciljev (Stokols in Shumaker 1981, Jorgenson in Stedman 2001), ter identifikacija in navezanost v pomenu nejasnih odnosov med omenjenima konstruktoma in nedorečenosti glede definicij.

4.1 Zavezanost prebivalcev znotraj prostora

Chiessijeva in drugi (2010) ter Nowellova in Boyd (2010), ki v svojih delih pišeta o zavezanosti k skupnosti, izhajajo iz dela McMillana in Chavisa (1986, 9), ki trdita, da je občutek do skupnosti sestavljen iz štirih elementov: prvi je članstvo, to je občutek pripadnosti ali deliti si občutek osebne povezanosti. Drugi element je vpliv ali občutek pomeniti nekaj skupini, ustvariti spremembo v skupini oz. pomen skupine za posameznika. Tretji element je po mnenju McMillana in Chavisa (1986, 9) krepitev, vključevanje in izpolnjevanje potreb. Torej občutek, da so potrebe članov izpolnjene s pomočjo sredstev, ki jih daje članstvo v skupini. In zadnja, četrta, z našega vidika najpomembnejša: deliti si emocionalno povezavo, zavezanost in prepričanje, da si člani delijo zgodovino, skupni prostor, čas in podobne izkušnje.

Hkrati pa McMillan in Chavis (1986, 7) navajata Ahlbranta in Cunninghama (1979), ki vidita občutek do skupnosti kot sestavni prispevek k posameznikovi zavezanosti soseščini in zadovoljstva znotraj nje. Ugotovila sta, da tisti, ki so bili najbolj zavezani in zadovoljni, so videli svojo soseščino kot skupnost znotraj mesta.

Liu in drugi (1998, 433) razumejo navezanost na skupnost v smislu zavezanosti posameznika do njihovega kraja bivanja. Nadaljuje z navajanjem, da so lahko ti izrazi zavezanosti subjektivne (čustvene) ali vedenjske narave (Gerson, Steuve in Fischer 1977 v Crowe 2010, 624).

Relph (1976, 40) pravi, da obstaja več nivojev povezav z domačim prostorom in ne samo popolna navezanost ali nenavezanost. Povezave in zavezanosti, ki obstajajo med ljudmi in njihovimi prostori, domovi, so po mnenju Relpha (1976, 40) v veliki meri prekrite z materializmom in so vidni šele v času izgube ali pomanjkanja.

Relph (1976, 50–55) v okviru odnosa med biti zunaj ali znotraj mesta omenja različne nivoje intenzivnosti, s katerimi se soočajo posamezniki v odnosu do prostora:

- *biti eksistencialno zunaj*; pomeni zavedno ter premišljeno ne vključenost, odtujenost od ljudi in prostora, občutek brezdomstva in nepripadnosti;
- *biti objektivno zunaj*; ponazarja odnos do prostorov, ki se jih obravnava selektivno glede na njihove lokacije oz. odnos do prostorov, kjer so locirani objekti in dejavnosti. Upošteva ločen odnos med osebo in prostorom;
- *biti naključno zunaj*; se na naša na tiste prostore, v katerih smo prisotni kot obiskovalci in kjer so naši nameni omejeni ali delni;
- *biti naključno znotraj*; nanašajoč se na domač kraj – osredotočenost na družabne dogodke in dejavnosti;
- *biti indirektno znotraj*; prostore lahko doživimo/doživljamo na indirektnen način, ne da bi prostor sploh obiskali, vendar do njega občutimo globoko vpletenost. Relph (1976, 52) omenja umetnike, poete, ki skozi svoje delo, filme, fotografije ali druge medije vzbudijo v posamezniku poseben občutek do mesta oz. smisel določenega prostora;
- *biti fizično znotraj*; je fizična prisotnost posameznika v prostoru, ki je obravnavan kot skupek predmetov, stališč in dejavnosti, organiziranih v določenih oblikah z določenimi opaznimi lastnostmi in vključuje skrb za videza nekega kraja;

- *biti empatetično/sočutno znotraj*; vključuje emocionalno vključevanje v prostor. Pomeni, da posameznik razume mesto pomensko bogato, kjer se pomeni z njim identificirajo in niso samo vezani na posameznikove izkušnje in simbole »njegovega« prostora, temveč izhajajo iz posameznikovih lastnih izkušenj, ki jih ima s tem prostorom;
- *biti eksistencialno znotraj*; pomeni popolno ter nezavedno zavezanost mestu, da posameznik občuti določen prostor kot svoj dom. Pozna mesto in ljudi, ki so v njem prepoznani in sprejeti. Označuje pripadnost mestu in globoko in popolno enost z mestom ter osnovni temelj, na katerem se oblikuje koncept prostora.

Na podlagi omenjene Relphove lestvice »biti zunaj ali znotraj« prostora (Relph 1976, 50–55) je Shamai (1991, 352) definirala štiri kategorije odnosa do prostora, ki se stopnjujejo od (1) odsotnosti čustev do (2) pripadnosti, (3) navezanosti in nazadnje (4) zavezanosti do prostora. Na začetku je Shamai (1991, 352) upošteval tudi identifikacijo s prostorom, vendar jo je zaradi nejasnosti izključil iz zadnje verzije svoje raziskave.

Shamai (1991, 349) torej trdi, da je izkustvo kraja sestavljeno iz treh nivojev. Pripadnost do prostora je prvi nivo, navezanost na prostor drugi in zavezanost prostoru najvišji nivo.

Bolj konsistenten glede teoretičnih pristopov, ki poudarjajo večdimenzionalnost, je bil po mnenju Jorgensona in Stedmana (2001, 236) Lalli (1992), ki je razvil koncept oz. lestvico urbane identitete (*ang. Urban Identity Scale*) in jo je potrdil v okviru prebivalcev Heidelberga. Omenjen instrument vključuje pet dimenzij urbano povezane identitete. Te so (Lalli 1992, 295): zunanje vrednotenje, kontinuiteta osebne preteklosti, splošna navezanost, zaznavanje domačnosti in zavezanost. Slednja, torej zavezanost »ostati«, po mnenju Lallija (1992, 295) poizveduje za zaznano pomembnost mesta, lastne posameznikove prihodnosti in je izrednega pomena za stabilnost samopodobe.

Sicer pa Jorgenson in Stedman (2001, 237) navajata, da je občutek do prostora kompleksna psihosocialna struktura, ki organizira samonanašajoče kognicije, emocije in vedenjske zavezanosti – odvisno glede na določene geografske okvirje (glej tudi Jorgenson in Stedman 2006, 316). Avtorja namreč navajata (2001, 237), da je prostorska identiteta definirana kot posameznikova kognicija, prepričanje, zaznavanje ali misli, ki jih jaz investira v določen prostor. Prostorsko navezanost definiramo glede na posameznikove efektivne oz. emocionalne povezave do prostorskih okvirjev, prostorsko odvisnost oz. prostorsko zavezanost pa kot

zaznano vedenjsko prednost, ki jo posamezen prostor nudi v primerjavi z drugim okoljem. Jorgenson in Stedman (2001, 317) občutek do prostora torej definirata kot večdimenzionalen zbir ocen, ki vsebujejo prostorsko specifična prepričanja (prostorska identiteta), emocije (prostorska navezanost) in vedenjsko zavezanost (prostorska odvisnost). Za slednjo, torej vedenjsko zavezanost oz. prostorsko odvisnost, avtorja (Jorgenson in Stedman 2006, 317) navajata, da zadeva vedenjsko prednost določenega prostora v primerjavi z drugimi primerljivimi prostori (npr. obseg, do katerega določen prostor omogoča, podpira doseganje pomembnih vedenjskih ciljev). Kljub temu pa Jorgenson in Stedman (2001, 238) trdita, da se lahko prostorska identiteta, prostorska navezanost ter prostorska odvisnost znotraj posameznika močno razlikujejo. Kot primer navajata, da se neka oseba lahko močno identificira s prostorom ter je na prostor navezana (verjetno zaradi dolgoletne veze), vendar pa lahko ista oseba hkrati meni, da je to slab kraj za vzgajanje otrok.

Billigova (2006, 258) pa namesto zavezanosti govori o »težnji prebivalcev, da še naprej ostanejo, živijo v določenem kraju, prostoru.

Po mnenju Scannellove in Gifforda (2010, 5) posamezniki, ki imajo podoben status, izberejo lokacijo bivanja in vrsto stanovanja glede na življenjski stil in ekonomsko situacijo. Na ta način se izoblikujejo skupine relativno homogenih skupnosti in znotraj teh sosesk se razvijajo medosebne navezanosti in družbene mreže.

Mesta, na katere smo najbolj navezani, so tudi področja skrbi, nege. So področja nastavitve, v katerem imamo množico izkušenj in ki priključijo celoten kompleks naklonjenosti in odzivov (Relph 1976, 38). Toda po Relphu (1976, 38) skrb za določen prostor temelji na nekaterih preteklih izkušnjah in pričakovanjih – v povezavi z odgovornostjo in spoštovanjem tako za ta prostor kot za to, kaj pomeni prostor posamezniku ali drugim. Relph govori o popolni zavezanosti do prostora, zavezanosti, ki je najgloblja vez v odnosu med posameznikom in prostorom.

Relph nadaljuje (1976, 41–42), da prostori, do katerih smo najbolj zavezani, sicer postanejo centri našega življenja, hkrati pa lahko dajejo občutek morečnosti in ujetosti. Nenazadnje mora globoka predanost prostoru upoštevati tudi sprejetje omejitev, ki jih nalaga mesto, in bridkosti, ki jih lahko ponudi. Relph govori o izkušnji prostora, posebno doma, ki je lahko dialektično uravnoteženje potrebe po želji zbežati ali ostati. Zato lahko v primeru odhoda po mnenju Relpha

(1976, 42) občutimo nostalgijo ali melanholijo do prostora, ki smo ga zapustili. Novi prostori pa ravno zaradi racionalizma in absurdnosti ogrožajo to zavezanost na nove prostore (Relph 1976, 139–140).

Fried (2000, 196) govori o prostovoljnih selitvah in navaja, da se ljudje dostikrat prostovoljno selijo, da bi našli boljše življenje, navkljub zadovoljstvu s stanovanjem oz. z bivalnimi pogoji. Prostovoljne selitve po njegovem mnenju označujejo vzorce življenjskega cikla, spreminjajoče se realnosti, ki velikokrat opogumijo ljudi, da prekoračijo prejšnje emocionalne zavezanosti. Po njegovem mnenju (Fried 2000, 197) zaradi dinamične socialne strukture lokalne skupnosti podobnost vodi v urejena razmerja vlog, ki se nadaljujejo v zavezanosti do lokalnih prostorov. In nadaljuje (Fried 2000, 197), da je dejansko mreža lokalnih socialnih pripadnosti za večino ljudi glavni vir zavezanosti, v okviru etičnih vprašanj dostikrat bolj oblikovane kot zadovoljujoče narave.

Relph navaja (1976, 31), da ko postaja navezanost posameznika na prostor bolj izrazita, njihovo domače okolje za njih spremeni svoj značaj oz. ga posamezniki zaznavajo drugače. Razlog je po mnenju Relpha predvsem izboljšanje geografskega in socialnega znanja ter večja intenzivnost posameznikove vpletenosti in zavezanosti do tega prostora.

Skratka, kot pravi Relph (1976, 34), ljudje so »njihovo« mesto in mesto so ljudje. Četudi jih lahko diferenciramo v konceptualnem smislu, je to težje z vidika izkušenj. Mesta, kot pravi, so »javna« v pomenu, da so ustvarjena in znana skozi skupne izkušnje, simbole in pomene.

4.2 *Drugi teoretski pristopi zavezanosti*

Zavezanosti so po mnenju Bielbyjeve (1992, 282–283) vezi, ki povezujejo posameznikovo socialno strukturo skozi vloge, organizacije, posameznike in vrednote. Asociirane so z vztrajnimi potezami glede dejavnosti v različnih situacijah. To pomeni, da je zavezanost proces, ki skozi osebno zavezanost v vsakem trenutku usmerja posameznikovo vedenje. Skupinska identifikacija tako vodi do večje zavezanosti do skupine in manjše želje posameznika, da zapusti skupino (Stets in Burke 2000, 226). Zavezanost je trajna in odraža posameznikovo pozitivno vrednotenje razmerja, je torej želja ohranjati pomemben odnos s tistimi, s katerimi je že v določenem odnosu (Moorman in sodelavci 1992, 316).

Gundlach in drugi (1995, 78) trdijo, da je zavezanost pomemben del dolgoročnega uspešnega odnosa. Če je ta prisotna na obeh straneh menjave, je to dobra osnova za razvoj socialnih oz. družbenih norm. V kolikor ne, lahko neproporcionalna zavezanost z ene strani vodi do oportunizma s strani manj zavezanega partnerja. Prisotnost ter delovanje teh družbenih norm pa je vitalnega pomena za kontinuiran potek zavezanosti ter dolgotrajno izmenjavo (Gundlach in drugi 1995, 78). Zavezanost naj bi bila zelo povezana tudi z vzajemnostjo, zvestobo in opuščanjem alternativ, ki ležijo v jedru odnosa (Gundlach in drugi, 1995, 79).

Meyer in Herscovitcheva (2001, 301–303) sta na podlagi raziskave, v kateri sta analizirala več konceptualizacij zavezanosti, ugotovila, da obstaja konsenz glede pojma zavezanost kot sile vezi, ki jo doživljamo kot miselno naravnost (okvir uma ali psihološko stanje, ki sili posameznika v smeri poteka aktivnosti), silo stabilizacije in uslužnosti, ki nakazujeta smernice vedenju (npr. omejuje svobodo) ter zavezujeta posameznika k ukrepanju. Omenjeno silo stabilizacije in uslužnosti Meyer in Herscovitcheva (2001, 303) obravnavata kot miselno usmerjenost ali psihološko stanje, ki narekuje posamezniku smer delovanja. Vedenjske posledice so po navadi dokaj specifične, npr. izboljšati storitve ipd. V primeru, ko govorimo o organizaciji kot entiteti, pa lahko navedemo primera, kot sta npr. (specifično) nadaljevanje članstva, (širše) strmeti k skupnim ciljem (Meyer in Herscovitch 2001, 310). V okviru mesta bi tako zavezanost razumeli kot odločitev ostati v mestu bivanja ter strmeti k skupni viziji in ciljih mesta za skupno dobro.

Zavezanost naj bi po mnenju Dweyerja in drugih (1997, 23) predstavljala najvišji nivo nekega odnosa. Dweyer in drugi (1987, 15–18) po Scanzoniju (1979) navajajo pet osnovnih faz odnosa v tržni menjavi, ki se vrstijo takole:

1. *zavedanje*, kjer stranka A ugotavlja, da je stranka B možen partner v odnosu;
2. *raziskovanje, odkrivanje*, ki se nanaša na raziskovanje in poskusno dobo. V tej fazi partnerji v odnosu proučujejo in upoštevajo obveznosti, koristi, bremena, stroške in možnosti menjave. Kot navajajo avtorji (Dweyer in drugi 1987, 16–17), Scanzoni (1979) v tej fazi omenja še pet podfaz: privlačnost (pričakovanje stroškov, nagrad, npr.: kvaliteta izdelka, plačila, nagrade v okviru gradnje identitete), komunikacija in pogajanje (proces, kjer stranke preuredijo svoje medsebojne porazdelitve obveznosti, koristi in bremena), razvoj in uveljavljanje tržne moči (moč, da se dosežejo želeni

cilji), razvoj norm (norme in standardi, ki nakazujejo, kako lahko poteka začetna komunikacija v odnosu med dvema partnerjema – pravila za prihodnje izmenjave) ter razvoj (racionalna pričakovanja, ki se nanašajo na nasprotja interesov in obetov enotnosti in težav. Pomembno vlogo v tej fazi igra zaupanje;

3. *razširitve*, ki se nanašajo na povečanje koristi obeh partnerjev v odnosu ter na njuno vedno večjo odvisnost drug od drugega;
4. *zavezanost*, ki se nanaša na nadaljevanje odnosa med partnerjema in predstavlja najvišji nivo njunega odnosa;
5. *prenehanje ali razpustitev*, ni nujno, da vsak odnos preide do že omenjenih faz, nekateri se končajo prej, nekateri kasneje.

Scanzoni (Dwyer in drugi 1987, 19) govori tudi o treh merljivih kriterijih zavezanosti:

- *Inputi*, ki se nanašajo na relativno visok nivo inputov med partnerji, kjer se izmenjujejo pomembni ekonomski, komunikacijski in/ali emocionalni viri.
- *Trajnost* se nanaša na koristi, ki jih partnerji prepoznajo v odnosu in menjavi in tako v odnosu predvidijo okolje, ki jih še naprej motivira v učinkovito menjavo.
- *Doslednost* se nanaša na to, da partnerji namerno uporabljajo sredstva za vzdrževanje odnosa. Veliko sil namreč lahko obremenjuje odnos, vključno tudi povečani stroški dela, zmanjšanje ovir, ki so na poti pri komunikaciji z alternativnimi partnerji, spreminjanje osebnih ali organizacijskih potreb, ki posledično nakazujejo zmanjšanje vrednosti nagrad, koristi v odnosu. V nasprotju pa pritisk, ki ohranja obstoječi odnos, spodbuja stalne koristi za partnerja v odnosu. Te koristi vključujejo gotovost, ki izhaja iz predvidenih skupnih vlog in ciljev, in učinkovitost, ki izhaja iz izboljšav, vlog ali identitetnih pričakovanj, ter zaupanje v učinkovito izmenjavo.

Kot trdita Allenova in Meyer (1990, 1) je v literaturi vsem konceptualizacijam zavezanosti skupna povezava s spremembo, preobratom (ang. *turnover*); zaposleni, ki so močno zavezani organizaciji, so tisti, za katere je najmanj verjetno, da jo zapustijo. Toda po njunem mnenju (1990, 1) so bolj pomembne razlike (in ne toliko podobnosti) med različnimi konceptualizacijami zavezanosti. Te razlike vključujejo operacionalizacijo zavezanosti ter njeno dimenzionalnost (Meyer in Herscovitch 2001, 299), kar bomo podrobneje obravnavali v nadaljevanju.

4.2.1 Teoretski razvoj koncepta organizacijske zavezanosti

Koncept organizacijske zavezanosti po mnenju Cohena (2007, 338) lahko razdelimo na tri obdobja, od katerih je vsako imelo močan vpliv na trenutno stanje organizacijske zavezanosti.

4.2.1.1 Pristop »stranskih« zavez

Kot prvo obdobje Cohen (2007, 338) navaja Beckerjev (1960) koncept, ki definira zavezanost, temelječo na »stranskih« investicijah (ang. *commitment as side-bets*) – dodatnih, stranskih zavezah (moralnih, ekonomskih, ...) (Becker 1960, 35–36), ki posameznika vežejo k odločitvam. Omenjen koncept je po mnenju Cohena (2007, 338) eden izmed prvih poskusov, kako predstaviti celovit konceptualni okvir pojma zavezanost, se pravi temeljitega vpogleda na odnos posameznika z organizacijo (Cohen 2007, 338).

Becker (1960, 33–35) govori o ustaljenih aktivnostih skozi čas in preko situacij (Burke in Reitzes 1991, 240). Becker (1960) loči izid zavezanosti (ustaljene aktivnosti od mehanizma ali procesa zavezanosti, kot temelječo na »stranskih« investicijah. Posameznik postane zavezan, ko na podlagi zavedanja o vidikih različnih možnosti, poveže druge interese z ustaljenimi aktivnostmi (Becker 1960, 33). Zavezanost tako postane po Beckerju pojem, s katerim si lahko razlagamo »dosledno vedenje«. Oseba, ki je torej zavezana ali se je zavezala, bo sledila doslednemu vedenju (Becker 1960, 35). Nekatere zavezanosti so po mnenju Beckerja (1960, 38) posledica zavestnih odločitev, druge pa se pojavijo nezavestno. Posameznik se slednje zave šele na določeni točki spremembe.

Beckerjev pristop je po mnenju Cohena (2007, 338) razviden tudi v merskem instrumentu vztrajnostne komponente Meyerja in Allenove in predstavlja izboljšano orodje za testiranje Beckerjevega pristopa; delo Porterja in drugih (1974) pa je razvidno v afektivni navezanosti (Allen in Meyer 1990, 2). Pristop Porterja in drugih (1974) in pristop Meyerja in Allenove (1991) bomo podrobneje prikazali v nadaljnji vsebini.

Tudi Burke in Reitzes (1991, 240) poleg Kanterjeve (1972), McCalla in Simmons (1966) in Strykerjeve (1968) omenjata Beckerja (1960) v navezavi treh pomembnih perspektiv za razumevanje pojma zavezanosti.

Kanterjeva (1972, 1) v navezavi z zavezanostjo govori o utopiji,²⁸ in sicer, da je zavezanost in ne prisila tisto, kar utopično družbo ohranja skupaj. V utopični družbi se interesi posameznikov ujemajo z interesi skupine, torej, tisto, kar ljudje želijo storiti, je enako tistemu, kar morajo storiti za odgovornost do drugih. Kanterjeva (1972, 3) utopično družbo primerja z drugimi enotami, trdi, da se gospodarsko, politično, socialno in družinsko življenje lahko pojavi znotraj utopičnih skupnosti in je z njimi usklajeno. Skupnost je lahko istočasno družina (razširjena družina), proizvodna enota (kmetija ali podjetje), politična enota (vas ali mesto) in verska institucija. Vse te funkcije so skoncentrirane v eni sami vidni entiteti, v večji družbi pa ne. Skupnost v prvi vrsti po mnenju Kanterjeve (1972, 3) deluje najprej v služanju svojim članom. Vse ugodnosti, ki so pridobljene izven skupnosti, so na splošno sekundarnega pomena in služijo kot podpora sami skupnosti.

Glavno vprašanje, s katerim se mora spopadati utopična skupnost, da bi ohranila moč in solidarnost, je po mnenju Kanterjeve (1972, 64) ta: kako ljudje v skupnosti poskrbijo, da se opravi delo, ki je potrebno za preživetje skupnosti v obliki skupine, in kako skupina uspe zadovoljiti in angažirati svoje člane skozi daljše časovno obdobje. Organizacijske težave, s katerimi se sooča utopična skupnost, je možno razčleniti v več kategorij (Kanter 1972, 64): »kako opraviti delo brez prisile, kako zagotoviti sprejetje odločitev, ki so v zadovoljstvo vseh, kako zgraditi tople, izpolnjujoče odnose brez izključevanja, kako izbirati in socializirati nove člane, kako upoštevati stopnjo samostojnosti posameznika, individualno edinstvenost in celo odmik, kako doseči soglasje glede delovanja in vrednot v skupnosti.«

Ta vprašanja lahko povzamemo, kot pravi Kanterjeva (1972, 65), v okviru zavezanosti. V njej se namreč odraža zavezanost članov k skupnosti, zavezanost posameznikov do vrednot skupnosti, zavezanost drug drugemu, se pravi, koliko so se posamezniki pripravljeni odreči svoji neodvisnosti za interese skupnosti. Člani, ki so zavezani k skupnosti, trdo delajo, aktivneje sodelujejo v skupnosti, pridobivajo ljubezen in naklonjenost s strani skupnosti in močno verjamejo v tisto, za kar se skupnost zavzema. Zavezanost je za skupnost tako po mnenju Kanterjeve (1972, 65) ključnega pomena.

²⁸ Utopija je po Kanterjevi (1972, 1) namišljena družba, v kateri človekova najgloblja hrepenenja, najplemenitejša sanje, želje in najvišja prizadevanja, inspiracije pridejo do izpolnitve, kjer vse fizične, socialne in duhovne sile delujejo skupaj v harmoniji, da se omogoči uresničitev vsega, kar ljudje najdejo kot potrebno in zaželeno.

Za ohranjanje odnosov v skupnosti je potrebno ohranjati razmerje med tistim, kar je posameznik pripravljen prispevati za skupnost tako vedenjsko kot čustveno, in tistim, kar je pričakovano v zameno s strani skupnosti. Oboje mora biti med seboj usklajeno in medsebojno jačano (Kanter 1972, 65). Ta vzajemni odnos, kot pravi Kanterjeva (1972, 65), je torej tisto, kar posameznik da skupnosti, in tisto, kar skupnost prejme od njega v izražanju narave posameznika in podpiranju koncepta jaza posameznika ter predstavlja jedro zavezanosti skupnosti.

Posameznik, kot nadaljuje Kanterjeva (1972, 66), je zavezan skupini ali odnosu, ko se sam v celoti investira v ta odnos. Zavezana oseba je zvesta in vpletena, ima občutek pripadnosti in obravnava skupino kot podaljšek samega sebe ter samega sebe kot podaljšek skupine. Skozi zavezanost, ki nastane po mnenju Kanterjeve (1972, 66) na stičišču med organizacijskimi potrebami skupine in orientacijami ter preferencami svojih članov, sta posameznik in skupina neločljivo povezana.

Medtem ko sistem oblikuje posebne zahteve udeležbe, skupinske povezanosti in nadzora v skupnosti, se ljudje, ki v ta sistem vlagajo več ali manj sami sebe, osredotočajo na različne stopnje njihovega čustvenega življenja v skupini in goreče ubogajo ali iščejo načine, da ne upoštevajo temeljnih načel in pravil sistema (Kanter 1972, 67).

Zavezanost, kot pravi Kanterjeva (1972, 67), se torej nanaša na pripravljenost ljudi, da storijo tisto, kar bo pomagalo ohraniti skupino. Zavezanost, kot nadaljuje, povezuje samointeres ter družbene zahteve. Posameznik je zavezan do odnosa ali skupine toliko, kolikor meni, da zavezanost izraža ali izpolnjuje nekatere temeljne dele njega samega oz. da ne opazi nobenega konflikta med zahtevami skupine in lastnimi potrebami oz. do stopnje, da ne more prepoznati potreb drugje. Zavezanost torej ni le pomembna za preživetje skupnosti, skupine, temveč je tudi del bistva skupine, skupnosti. Tvori povezanost med interesi tako posameznika kot skupine, skupnosti (Kanter 1972, 66–67).

Kanterjeva (1972, 67) omenja tri glavne vidike družbenega sistema, ki vključujejo zavezanost. Ti so: ohranjanje članstva (se nanaša na posameznikovo željo, da ohranja svoje članstvo v skupini in še v prihodnje opravlja svoje naloge), skupinska kohezivnost (označuje zmožnost ljudi, da »držijo skupaj« in razvijajo medsebojno privlačnost in skupno moč, da vzdržijo kakršne koli grožnje, ki bi utegnile zrušiti obstoj skupine) in družben nadzor (ki se

nanaša na pripravljenost ljudi, da spoštujejo zahteve sistema ter se podrejujejo vrednotam ter prepričanjem sistema).

Ohranjanje razmerja, kohezija in nadzor so po mnenju Kanterjeve (1972, 67) trije analitično različni problemi. S primerom pokaže (1972, 67), da se posameznik lahko zaveže k nadaljevanju, ohranjanju članstva v skupini, vendar je hkrati lahko do skupine nelojalen in neposlušen, to je, da se posameznik ne zaveže nadzoru skupine ter se tako ni pripravljen podrediti normam in vrednotam sistema.

Zavezanost ohranitvi članstva predstavlja kognitivne ali instrumentalne usmeritve posameznika (Kanter 1972, 68–69), to je kognitivno zavezanost. Ko posameznik ugotovi, da bi bili stroški izstopa iz sistema višji od stroškov ostajanja, se odloči za ohranitev odnosa. Posameznik v tak odnos investira ter sprejema članstvo nagrajujoče (Kanter 1972, 70). Skupinska kohezivnost (Kanter 1972, 69) se nanaša na emocionalne vezi med člani in do skupnosti, ki jo ti člani formirajo, ter na hvaležnost, ki izhaja iz vpletenosti vseh članov skupine. V tem primeru govorimo o afektivni zavezanosti (Kanter 1972, 69). Po mnenju Kanterjeve (1972, 69) je pri tem pomembna visoka solidarnost ter nizko stanje notranje napetosti, sporov in ljubosumja. Kohezivna skupina ima tako močne čustvene vezi, da lahko vzdrži grožnje svojemu obstoju. V okviru afektivne zavezanosti lahko posameznik pridobi močne socialne vezi, občutek povezanosti ter pripadnosti (Kanter 1972, 70). Zavezanost v okviru družbenega nadzora pa se nanaša na podpiranje norm in vrednot ter spoštovanje avtoritet skupnosti. Ko so zahteve, ki jih je oblikoval sistem, ocenjene kot pravične, moralne ali pa izražajo posameznikove lastne vrednote, postane sankcioniranje s strani sistema primerno ter sprejeto in poslušnost zahtev sistema s strani posameznika normativna nujnost (Kanter 1972, 69). V tem primeru govorimo o normativni zavezanosti (Kanter 1972, 69). Posameznik v dani zavezanosti pridobi namen, smer in pomen ter občutek, da njegova dejanja izhajajo iz temeljnih vrednot (Kanter 1972, 70). Skupine, ki vsebujejo vse tri oblike zavezanosti, naj bi bile bolj uspešne pri ohranjanju obstoja skupine (Kanter 1972, 69).

Skupina ima po mnenju Kanterjeve (1972, 70) številne načine, kako spodbujati in podpirati omenjene tri oblike zavezanosti. Posameznik se mora odreči nečemu in tudi pridobiti nekaj s strani skupnosti, da bi se k tej zavezal. Slednja pa ima, kot tudi drugi družbeni sistemi, svoje stroške v zameno za članstvo (Kanter 1972, 70). Kanterjeva (1972, 71) pravi, da zavezanost sloni tudi na posameznikovem zavedanju možnosti izbiranja, zavedanja drugih možnosti, ki

jih je posameznik izključil, ter na poznavanju prednostih svoje izbire v primerjavi z drugimi. Ta postopek je podoben Beckerjevi (1960) t. i. zavezanosti, temelječi na »stranskih« investicijah, torej dejstva, da se bo vsak korak, vsaka izbira k popolni zavezanosti, izplačal. Če zavezanost ni trajna in smer delovanja ni kontinuirana, potem se lahko zgodi, da oseba izgubi več, kot je prvotno investirala (Kanter 1972, 70–71).

Ustaljene aktivnosti ni mogoče pojasniti le v obliki rezultata družbenega nadzora in sankcij. Namesto tega je potrebno preučiti aktivne posameznike, ki na podlagi vidikov različnih možnosti ne le ponotranjijo pričakovanja, temveč izpeljejo vedenjske posledice vlog in njihovih meja (Burke in Reitzes 1991, 240).

Toda Kanterjeva (1972, 71) nadaljuje: jasneje kot posameznik zaznava skupino, lažje se ji zaveže. Da pa bi razvili maksimalno zavezanost članov, morajo ti oblikovati enotno, skladno skupino, ki ima jasne meje v okolju. Jakost zavezanosti pa je odvisna od zmožnosti skupine, da razvije enotnost, povezanost do take stopnje, ko imajo vse ostale možnosti do izbrane nižjo vrednost. Skupina tako gradi zavezanost do te mere, da so jasno definirane njene meje v primerjavi z drugimi možnostmi. Skupina povezuje vse vidike življenja znotraj svojih meja, razvija svojo edinstvenost, posebnost in postane sposobna sama po sebi ohranjati zadovoljstvo posameznikov.

Kanterjeva (1972, 71–74) navaja tudi procese oblikovanja zavezanosti. Za pozitivno instrumentalno zavezanost, t.j. pozitivno kognitivno zavezanost, mora biti sistem organiziran tako, da je članstvo v njem razumljeno in zaznano kot vredno. Torej, da je za posameznika »dobiček« povezan z nadaljevanjem članstva in »stroški« povezani z odhodom iz skupine oz. sistema. Zavezanost deloma temelji tudi na želji posameznika, da vzpostavi močne odnose znotraj skupnosti, da bi dosegel intenzivna emocionalna občutja med člani skupnosti v pomenu bratstva in delitve. Člani namreč iščejo v skupini čustveno zadovoljstvo, hkrati pa so pripravljeni biti skupini lojalni in predani. Emocionalno zadovoljstvo izhaja iz sodelovanja in identifikacije s kolektivno celoto. Čustvena zavezanost postane zavezanost nizu družbenih odnosov (Kanter 1972, 72). Takšno intenzivno, družini podobno sodelovanje omogoča članom, da so kljub možnim konfliktom in napetostim, ki lahko nastanejo med njimi, pripravljeni na delo in sodelovanje. Pri skupnosti gre za združevanje članov v smiselno celoto, tako da občutijo eno s skupino, da občutijo in postanejo »mi«.

Iskanje skupnosti se nanaša na prizadevanje za smer in namen v skupnem sidranju posameznikovega življenja. Zavezanost normam in vrednotam skupnosti ali moralna zavezanost vključuje zagotavljanje posameznikove pozitivne usmeritve redefiniranja svojih vrednot in prioritet, tako da posameznik upošteva zahteve sistema do njegove lastne identitete kot pravilne in na tak način podpiranje avtoritete skupine postane moralna nuja (Kanter 1972, 73). Omenjena zavezanost od posameznika zahteva, da ponovno ovrednoti in preoblikuje svojo identiteto, se pravi, da ustreza idealom skupnosti.

Skupina mora posamezniku najprej zagotoviti možnost, da ponovno oceni svoje prejšnje življenje, spremeni dele identitete, ki jih želi spremeniti, ter na tak način spozna, da njegova identiteta in pomen ne ležita v individualistični, temveč skupinski eksistenci ter v sprejemanju vpliva skupine, ki ji pripada.

Ti procesi omogočajo skupini, da oblikuje zavezanost do te mere, da lahko razvijejo konkretne organizacijske strategije – mehanizme zavezanosti. Število in vrsta mehanizmov zavezanosti prispevata k še močnejši zavezanosti in tako k še večjemu uspehu skupnosti – sposobnost skupine, da svojim članom zagotavlja še večje zadovoljstvo (Kanter 1972, 74).

Mehanizmi zavezanosti, kot so žrtvovanje za skupino (odrekanje), investiranje v skupino, skupnost, enovitost, pokoritev, transcendentnost, so po mnenju Kanterjeve (1972, 75–132) specifični načini ureditve in določanja obstoja skupine. Vsak vidik življenja v skupini vpliva na zavezanost, vključujoč premoženje, delo, mejo, zaposlovanje, intimne odnose, stike s skupino, vodenje in ideologijo.

Čeprav Kanterjeva (1972, 134) obravnava pojem zavezanosti v okviru utopične družbe, za katero je zavezanost ključnega pomena, je slednja prav tako pomembna za vse skupine, ki želijo ali skušajo razviti občutek skupnosti. Mehanizmi zavezanosti so sicer pretirana različica procesov, ki se lahko pojavijo v vseh skupinah, pa njihov obstoj v skupnostih (do neke mere) vseeno lahko vpliva na večjo možnost uspeha skupine.

Druga perspektiva je Strykerjeva (1968) ter McCallova in Simmonsova (1966) (Burke in Reitzes 1991, 241), ki navaja: ko posameznik občuti zavezanost, tvega izgubo samospoštovanja glede na predstavo, ki jo ima o sebi. Zavezanost se poveča takrat, kadar posameznik pridobi za nagrado denar, delo, naklonjenost ali ugled.

Po Strykerjevi (1968, 560; Burke in Reitzes 1991, 241) je zavezanost del identitetne teorije, ki zadeva vzajemen odnos med jazom in družbeno strukturo ter njun vpliv na vedenje. Stryker se namreč ukvarja s hierarhično razvrstitvijo identitet posameznika in kako so te identitete vezane na družbeno strukturo (Burke in Stets 1999, 48). Strykerjeva predlaga dve dimenziji zavezanosti (1968, 561), in sicer: razširjenost zavezanosti, ki se kaže v številu odnosov, ki temeljijo na identiteti, ter intenzivnost zavezanosti, ki se nanaša na globino odnosov, temelječih na identiteti. Več kot je posameznikov, s katerimi je posameznik povezan zaradi svoje identitete, bolj bo zavezan svoji identiteti in bolj kot so močne ali globoke vezi posameznika do drugih, višja bo stopnja zavezanosti posameznika do svoje identitete (Burke in Stets 2009, 47). Strykerjeva (v Jackson 1981, 139) trdi, da zavezanost posameznika do identitete določa moč tiste identitete, ki vpliva na vedenje. Trdi, da je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na poudarjenost identitete, stopnja zavezanosti, ki jo ima posameznik do svoje identitete. Zavezanost se tako enači s stroški, ki jih posameznik nevede zazna v skladu s svojo identiteto (Burke in Stets 2009, 47). Ker pa so ljudje vpleteni v družbene odnose, zavezanost upošteva te odnose kot pojasnjevanje in določitev, katera identiteta bo v določeni situaciji v ospredju. Burke in Stets (2009, 47) navajata tudi primer, kadar družbena mreža posameznika temelji, upošteva številu in pomembnost drugih v tej socialni mreži, na vlogi posameznika, npr. očeta. Takrat bo njegova (očetova) identiteta izpostavljena tudi v drugih, različnih situacijah (ne samo doma, temveč tudi v službi, prostem času itd.).

Po mnenju Burkeja in Reitzesa (1991, 241) se vse tri perspektive med seboj razlikujejo, pri tem pa se ne izključujejo in tudi ne podpirajo. Kot trdita Burke in Reitzes (1991, 241), so omenjene perspektive v najboljšem primeru neodvisne druga od druge. Becker (1960) predlaga zavezanost ustaljenih aktivnosti, Kanter (1972) vzajemnih vezi, ki vežejo posameznike na njihove skupnosti in skupnosti na njihove člane. Strykerjeva (1968) pa obravnava zavezanost kot vez osebe na funkcije ali vloge, ki jih ta opravlja. Kadar posameznik meni, da je pri izpolnjevanju vlog v skupini izražen tudi njegov pravi jaz, lahko rečemo, da je posameznik zavezan njegovi vlogi in njenim spremljajočim vrednotam (Jackson 1981, 138).

4.2.1.2 Pristop psihološke navezanosti

Drugo obdobje po mnenju Cohena (2007, 338) predstavlja pristop psihološke navezanosti, ki ga zaznamujejo teoretiki kot so Porter in drugi (1974). Poudarek zavezanosti se je namreč premaknil iz opredmetenega zavedanja o različnih možnostih na psihološko navezanost, ki jo posameznik ima do organizacije. Porter in njegovi kolegi so poskušali opisati zavezanost kot osredotočen odnos, neokužen z drugimi konstrukti, npr. vedenjske namere (Cohen 2007, 338). Organizacijsko zavezanost definirajo kot moč identifikacije posameznika z vključenostjo v določeno organizacijo, za katero so značilni vsaj trije dejavniki (Porter in drugi 1974, 604):

- močna vera v ter sprejemanje in organizacijskih ciljev in vrednot,
- pripravljenost, da se še dodatno potrudijo v imenu organizacije oz. za organizacijo,
- jasno izražena želja ohranjati članstvo v organizaciji.

Orodje za merjenje organizacijske zavezanosti, ki temelji na pristopu Porterja in drugih (1974), je znano kot vprašalnik organizacijske zavezanosti – OCQ (ang. *Organizational Commitment Questionnaire*) in je rezultat trodimenzionalnega koncepta zavezanosti merjenja zvestobe posameznika do organizacije, njegove pripravljenosti, da vlaga veliko naporov v doseganje ciljev organizacije in sprejemanje vrednot organizacije s strani posameznika. Večina raziskovalcev pa v praksi uporablja to orodje v okviru enodimenzionalnega instrumenta (Cohen 2007, 339).

Četudi omenjen koncept ponuja drugačen pogled na zavezanost, pa Porter in drugi po mnenju Cohena (2007, 338–339) še vedno nadaljujejo z eno od osnovnih predpostavk Beckerjeve teorije, in sicer močno vezjo med zavezanostjo in preobratom. Porter in drugi (1974, 604) namreč navajajo, da je možno predvideti, da so tisti posamezniki, ki so zelo močno zavezani ciljem organizacije in so pripravljeni nameniti veliko energije v smeri teh ciljev, bolj naklonjeni ohranjanju članstva v organizaciji in si v okviru organizacije prizadevajo uresničevati visoke cilje.

4.2.1.3 Večdimenzionalni pristop

Tretje obdobje po mnenju Cohena (2007, 339) v 80-ih letih zaznamujeta dva vodilna večdimenzionalna pristopa. Pristop O'Reillyja in Chatmanove (1986) ter Meyerja in Allenove (1990, 1990).

Kot meni Cohen (2007, 339), sta O'Reilly in Chatmanova zgradila svoj pristop na problematiki raziskav, ki se kaže v nezmožnosti natančnega razlikovanja med preteklimi dejanji in posledicami zavezanosti na eni strani in temelju navezanosti na drugi. O'Reilly in Chatman (1986, 493) tako razumeta zavezanost kot psihološko navezanost, ki jo posameznik občuti do organizacije, in odraža stopnjo, do katere posameznik internalizira ali sprejema lastnosti ali stališča organizacije (glej tudi Cohen 2007, 339).

Čeprav po mnenju O'Reillyja in Chatmanove (1986, 492) *»pojem zavezanost zajema v širšem tudi prednosti in posledice, proces navezanosti in navezanost samo, je ravno psihološka navezanost konstrukt skupnega interesa.«* Temelj psihološke navezanosti do organizacije je po mnenju O'Reillyja in Chatmanove (1986, 492) proces identifikacije. Iz te perspektive, kot navajata O'Reilly in Chatmanova (1986, 492–493), *»navezanost na posameznika, objekt, skupina ali organizacija izhaja iz identifikacije s stališči, vrednotami in cilji modela.«* Stopnja posameznikove identifikacije z modelom se lahko razlikuje, tako kot se lahko razlikujejo razlogi za navezanost in njegove manifestacije (O'Reilly in Chatman 1986, 493). O'Reilly in Chatmanova (1986, 493) še trdita, da bi lahko temelje psihološke navezanosti predvideli na podlagi Kelmanovih treh neodvisnih temeljev.

Kelman (1961, 60) namreč poskuša konceptualizirati procese oblikovanja javnega mnenja ter procese njegovega spreminjanja. Temelji na tezi, da se mnenja, ki so sprejeta pod različnimi pogoji družbenega vpliva in na podlagi različnih spodbud, razlikujejo na podlagi kvalitativnih značilnosti ter poznejših zgodovin.

V raziskovanju temeljev sprememb vedenja Kelman (1961, 62–66) razvije sistematiko, ki kaže, da lahko posamezniki sprejemajo vplive na podlagi treh konceptualno različnih načinov oz. procesov družbenega vplivanja, ki so odvisni od jasnih elementov preteklih dejanj in različnih elementov posledičnih razmer. Ti procesi so:

- *uslužnost ali izmenjava* (O'Reilly in Chatman 1986, 493), ko posameznik sprejme vpliv druge osebe ali skupine, saj upa na ugoden odziv s strani drugih. Hkrati upa, da bo prejel morebitno nagrado ali se izognil določeni kazni tistega, katerega naklonjenosti si želi. Posameznik ne sprejme določenega vedenja ali odziva zato, ker bi verjel v vsebino, temveč zaradi instrumentalnega/avtomatičnega pridobivanja zadovoljujočega socialnega učinka. To pomeni, da se posameznik počasi nauči reči ali

narediti določene stvari v posebnih situacijah ne glede na njegovo osebno mnenje ali prepričanje.

- *Identifikacija ali včlanjenje* (O'Reilly in Chatman 1986, 493) se pojavi takrat, ko si posameznik prisvoji vedenje druge osebe ali skupine in je to vedenje povezano z zadovoljujočim samodefinirajočim odnosom do določene osebe ali skupine, torej identitetnim odnosom, ki oblikuje določen del samopodobe posameznika. Sprejemanje vpliva skozi identifikacijo je potem način vzpostavitve ali ohranjanja odnosa do drugega ali samodefinicija skozi ta odnos. Kelman (1961, 62) pravi, da se ta odnos, ki ga posameznik poskuša vzpostaviti ali ohraniti skozi identifikacijo, lahko pojavlja v različnih oblikah. Lahko v obliki klasične identifikacije, torej v odnosu, v katerem posameznik prevzame vso ali le del vloge tistega, ki nanj vpliva. Posameznik skuša biti podoben ali dejansko verjame, da je postal druga oseba (skozi besede, dejanja, verovanja). Lahko pa tudi skozi odnos recipročnih vlog, kjer sta vlogi dveh definirani glede na povezavo med njima. Vzajemni odnos je mogoč le, če si udeleženci med seboj delijo pričakovanja glede vedenjskih vlog oz. vedenja drug drugega. Torej, če posameznik spozna določen odnos kot zadovoljujoč, se bo po navadi vedel tako, da bo izpolnil pričakovanja drugega. Pri tem ni pomembno, ali je opazovan ali ne. Pomembno je le to, da ustreza posameznikovi samodefiniciji izpolnjevanja vloge, ki jo ima. Po mnenju Kelmana (1961, 64) tako vidimo, da pri klasični identifikaciji govorimo o odnosu med identitetami, v drugem primeru pa o recipročnosti. V slednji torej ne govorimo o identifikaciji prevzemanja identitetnih lastnosti, temveč o empatičnem vživljanju v drugega človeka v obliki pričakovanj, občutkov in potreb drugega. Kelman (1964, 64) govori tudi o odnosu, ki vsebuje tako elemente klasične identifikacije kot odnosa recipročnih vlog. Gre za vzdrževanje posameznikovega odnosa s skupino, skozi katerega se določa njegova samodefinicija. Identifikacija je sicer podobna uslužnosti v tem, da si posameznik v primeru identifikacije ne prisvoji napeljanega vedenja, a mu že vsebina sama po sebi vzbuja zadovoljstvo. Od uslužnosti se razlikuje v tem, da v okviru identifikacije posameznik resnično verjame v mnenja in dejanja, ki jih sprejme kot svoja.
- *Internalizacija ali skladnost vrednosti* (O'Reilly in Chatman 1986, 493) se pojavi, ko posameznik sprejme vpliv, saj se vedenje, ki je z njim povezano, ujema s svojim vrednostnim sistemom. Posameznik jo sprejme, ker se mu zdi to najboljša rešitev za nastali problem, ker je skladno z usmerjenostjo posameznika ali povezano z njegovim vrednostnim sistemom. Značilnosti drugega, ki vpliva na posameznika, igrajo

pomembno vlogo pri internalizaciji, vendar pa je najpomembnejša dimenzija verodostojnost, to je odnos do same vsebine.

Kelman še poudarja (1964, 66), da vsi trije procesi medsebojno niso izključujoči in da se v realnosti nikoli ne pojavijo v tako čistih oblikah, kot so tukaj predstavljeni.

O'Reilley in Chatman (1986) sta na omenjenih temeljih ustvarila jasno razlikovanje med dvema procesoma zavezanosti. To sta instrumentalna izmenjava in psihološka navezanost. Dimenzija uslužnosti predstavlja menjalni proces, ki vodi plitvo navezanost do organizacije, drugi dimenziji, identifikacija in internalizacija pa oblikujeta psihološko navezanost, ki vodi v globoko in iskreno navezanost.

Medtem ko sta O'Reilley in Chatman (1986) predstavila sicer zanimiv pristop h konceptu zavezanosti, ga je zaradi nejasnih razlogov in vprašljive operacionalizacije upoštevalo oz. mu sledilo le malo raziskovalcev (Cohen 2007, 339–340). Vodilen na tem področju je postal pristop, ki sta ga oblikovala Meyer in Allenova (1984).

Meyer in Allenova (1991, 63–64; glej tudi Allen in Meyer 1990, 2) sta skozi svoje delo prišla do ugotovitve, da kljub obstoju različnih definicij zavezanosti, vsaka od njih zagotovo odraža eno od treh komponent: afektivno zavezanost organizaciji, ki predstavlja psihološko orientiranost (Meyer in Allen 1991, 75), zaznane stroške, ki so povezani z odhodom iz organizacije, ter občutek dolžnosti posameznika, da ostane v organizaciji. Allenova in Meyer (1990, 3) svoj pristop na kratko opišeta takole: zaposleni z močno afektivno zavezanostjo ostajajo v organizaciji, ker to želijo (ang. *want*), zaposleni z močno vztrajnostno zavezanostjo ostajajo, ker morajo (ang. *need*), in tisti z močno normativno zavezanostjo zato, ker menijo, da morajo ostati (ang. *ought*).

Na podlagi konceptualnih razlik med komponentami po mnenju Allenove in Meyerja (1990, 4) se je vsaka od komponent razvila pod vplivom funkcij različnih predhodnih dejavnikov. Afektivna komponenta organizacijske zavezanosti se nanaša na čustveno zavezanost zaposlenih in angažiranost znotraj organizacije (Allen in Meyer 1990, 1). Na afektivno zavezanost naj bi po mnenju Allenove in Meyerja (1990, 4) najbolj vplivale delovne izkušnje, predvsem tiste, ki izpolnjujejo psihološke potrebe zaposlenih, da se ti počutijo zadovoljno, udobno ter kompetentno. Miselna naravnost, ki označujejo afektivno zavezanost, je po

Meyerju in Herscovitchevi (2001, 316) želja. Posamezniki z močno afektivno (vrednote, morala) zavezanostjo želijo glede na cilj zasledovati ustaljene aktivnosti. Tako Meyer in Herscovitcheva (2001, 316) na podlagi teorije ugotavljata, da so ti mehanizmi: vpletenost, skupne vrednote in identifikacija. Predlagata, da vsaka osebna ali situacijska spremenljivka, ki prispeva k verjetnosti, da bo posameznik (a) postal vpleten (motiviran, prevzet) v ustaljenih aktivnosti glede na cilj, (b) prepoznal vrednost združevanja z entiteto ali zasledoval ustaljene aktivnosti in/ali (c) iz veze z entiteto ali iz delovanja v smeri cilja izpeljal svojo identiteto, ki bo prispevala k razvoju afektivne zavezanosti.

Vztrajnostna komponenta se nanaša na zavezanost, ki temelji na stroških, katere ima lahko posameznik v povezavi z odhodom iz organizacije. Po mnenju Allenove in Meyerja (1990, 4) se vztrajnostna komponenta organizacijske zavezanosti razvija na osnovi dveh dejavnikov: obsega in/ali števila vložkov (ali »stranskih« investicij), ki jih posamezniki ustvarijo, in zaznanega pomanjkanja alternativ. Allenova in Meyer (1990, 4) kot primer navajata zaposlene, ki vlagajo veliko časa in energije, da obvladajo delovne spretnosti, ki jih ni mogoče zlahka prenesti v okvire delovnega mesta druge organizacije. V svojem bistvu zaposleni »stavijo« na to, da se bosta njihov čas in energija, ki so ju investirali v delovno mesto, izplačala oz. obrestovala. Dobiti »stavo« pa zahteva nadaljnjo zaposlitev v organizaciji. Glede na Beckerja (1960) bo verjetnost, da bodo zaposleni ostali v organizaciji, pozitivno povezana z obsegom in številom stranskih stav, ki jih zaposleni priznava oz. se jih zaveda (Allen in Meyer 1990, 4). Manj kot zaposleni zaznavajo število drugih možnih alternativ, močnejša bo njegova vztrajnostna zavezanost trenutnemu delodajalcu (Allen in Meyer 1990, 4). Tudi Gundlach in drugi (1995, 79) trdijo, da naj bi bila zavezanost poleg vzajemnosti zelo povezana z lojalnostjo in opuščanjem alternativ. Za vztrajnostno zavezanost je tako po mnenju Meyerja in Herscovitcheve (2001, 316) značilno prepričanje, da bi bilo drago prekiniti potek aktivnosti. Po njunem mnenju na splošno velja, da se vztrajnostna zaveza pojavi, kadar oseba investira v naložbe, stranske investicije, ki bi jih posameznik izgubil, v kolikor ne bi nadaljeval z dejavnostmi.

Normativna komponenta se nanaša na posameznikov občutek obveze, da ostane v organizaciji (Allen in Meyer 1990, 1; Meyer in Allen 1991, 67). Po mnenju Allenove in Meyerja (1990, 4) bo imel zaposleni močno normativno zavezanost organizaciji, v kolikor so bili tudi pomembni drugi (npr. starši) dolgo zaposleni v organizaciji in/ali so poudarjali pomen organizacijske lojalnosti. Prav tako bodo v okviru organizacijske socializacije oblikovali močno normativno

zavezanost tudi tisti zaposleni, ki so preko različnih organizacijskih praks začeli verjeti, da organizacija, kjer so zaposleni, pričakuje njihovo lojalnost.

Nazadnje pa Meyer in Herscovitcheva (2001, 316) navajata, da je za normativno zavezanost značilno mišljenje, da je posameznikova dolžnost, obveznost, da nadaljuje z ustaljenimi dejavnostmi glede na pomembnost cilja (npr. ostati v organizaciji, prizadevati si doseči cilj). Normativna obveza se torej pojavi, kadar je posameznik (a) ponotranjil sklop pravil v zvezi z ustreznim ravnanjem (tj. skozi socializacijo) in/ali (b) je prejemnik ugodnosti in občuti potrebo povrniti ugodnosti oz. koristi.

Po mnenju Meyerja in Allenove (1991, 75) lahko tako v okviru afektivne zavezanosti domnevamo, da zaposleni želijo ostati v organizaciji, ki jim lahko omogoči pozitivne delovne izkušnje, saj cenijo te izkušnje in pričakujejo, da se bodo ponavljale. Prav tako se bodo bolj potrudili ter prispevali k organizacijski učinkovitosti, kot sredstvo ohranjanja enakosti v njihovem odnosu do organizacije. V okviru vztrajnostne zavezanosti Meyer in Allenova (1991, 77) trdita, da je najbolj neposredna v procesu oblikovanja zavezanosti. Vse kar vpliva na povečanje stroškov v primeru zapustitve organizacije, lahko vpliva na vztrajnostno zavezanost. Vendar pa opozarjata (Meyer in Allenova 1991, 77), da morajo biti ti stroški prepoznani s strani zaposlenega. Po drugi strani Meyer in Allenova (1991, 77) govorita o normativni zavezanosti socializacijske izkušnje, ki vodi do občutja dolžnosti in se oblikuje že z opazovanjem vzornikov in/ali s pogojno uporabo metode nagrajevanja in kaznovanja. Na makronivoju, kot opozarjata Meyer in Allenova (1991, 77), lahko o podobnem govorimo v primeru kultur, ki poudarjajo pomembnost kolektivnosti do individualnosti.

Kot pravita Meyer in Allenova (1991, 67–68), je v primeru afektivne, vztrajnostne in normativne zavezanosti potrebno govoriti o posameznih komponentah kot posameznih oblikah, saj lahko posameznik v različnih jakostih okusi vse tri možnosti zavezanosti istočasno.

4.3 *Posledice zavezanosti*

Formalni ali neformalni socialni odnosi so nujni za oblikovanje pozitivne identifikacije z mestom, saj gradi občutek skupnosti ter povezanosti (Pol in drugi 2002). Večji pomen ima

skupinska identifikacija za posameznika, bolj se bo posameznik prizadeval za normativna pričakovanja skupine (Podnar 2004, 131). Hkrati pa Bielbyjeva (1992, 283) navaja, da je zavezanost proces, ki v vsakem trenutku usmerja posameznikovo vedenje.

Ena od posledic visoke stopnje zavezanosti do identitete je po mnenju Burkeja in Reitzesa (1991, 244) ta, da si bodo ljudje bolj prizadevali ohranjati tiste reflektirane presoje (impute), ki so skladne z njihovo identiteto. Posamezniki z nizko zavezanostjo do identitete pa si ne bodo prizadevali ohranjati omenjene skladnosti. Če povzamemo oz. razumemo zavezanost po Burkeju in Reitzesu (1991, 145), lahko rečemo, da se posledice visoke ravni zavezanosti kažejo tudi v vključenosti posameznika v dejavnosti projektov mesta, delovanju organizacij, odnosih z ostalimi zaposlenimi oz. prebivalci mesta. Tako bodo osebe z višjo zavezanostjo delovale v namene ohranjanja njihovega vedenja v skladnosti s svojo identiteto. Večja je zavezanost k identiteti, bolj se posameznik trudi pri delu ohranjati visok nivo skladnosti med jazom v dani situaciji ter identitetnimi standardi, kar pomeni, da posameznik skuša spremeniti odzive drugih, ne pa prilagajati identitetne standarde situaciji (Burke in Stets 2009, 168). Identiteta, h kateri je zavezano več ljudi oz. od katere je več ljudi odvisnih, bo verjetno tista, ki bo potrjena ali izpolnjena, izpostavljena s strani množice (Burke in Stets 2009, 133).

Porter in drugi (1974, 604) organizacijsko zavezanost definirajo kot moč identifikacije posameznika z določeno organizacijo in njegovo vključenostjo v določeno organizacijo, za katero so značilni vsaj trije dejavniki:

- močna vera v organizacijske cilje in vrednote ter sprejemanje le-teh s strani posameznika,
- pripravljenost, da se še dodatno potrudijo v imenu oz. za organizacijo,
- jasno izražena želja ohranjati članstvo v organizaciji.

Tudi Meyer in Herscovitch (2001, 310) kot posledice zavezanosti definirata nadaljevanje članstva in strmenje k skupnim ciljem. Posledica zavezanosti je lahko odločitev posameznika, da ostaja v mestu bivanja ter strmi k skupni viziji in ciljem mesta. McMillan in Chavis (1983, 7), ki navajata Ahlbranta in Cunninghama (1979), pravita, da so tisti, ki so bili najbolj zavezani in zadovoljni, videli svojo soseščino v skupnosti znotraj mesta.

Porter in drugi (1974, 604) prav tako navajajo, da je možno predvideti, da so tisti posamezniki, ki so zelo močno zavezani ciljem organizacije in pripravljeni nameniti veliko

energije v smeri uresničevanja ciljev, tudi bolj naklonjeni ohranjati članstvo v organizaciji in si (v organizaciji) prizadevati uresničevati visoke cilje.

Meyer in Allenova (1991, 63–64; glej tudi Allen in Meyer 1990, 2) sta skozi svoje delo prišla do ugotovitve, da kljub obstoju različnih definicij zavezanosti, vsaka od njih zagotovo odraža eno od treh komponent: afektivno zavezanost organizaciji, ki predstavlja psihološko orientiranost (Meyer in Allen 1991, 75), zaznane stroške, ki so povezani z odhodom iz organizacije, ter občutek dolžnosti posameznika, da ostane v organizaciji.

Povezave in zavezanosti, ki obstajajo med ljudmi in njihovimi prostori, domovi, pa so po mnenju Relpha (1976, 40) v veliki meri prekrite z materializmom in so vidne šele v času izgube ali pomanjkanja. Shamai (1991, 349) trdi, da je izkustvo kraja sestavljeno iz treh nivojev. Pripadnost do prostora je prvi nivo, navezanost na prostor drugi in zavezanost prostoru najvišji. Zavezanost »ostati« po mnenju Lallija (1992, 295) poizveduje za zaznano pomembnost za mesto, tj. lastne posameznikove prihodnosti, in je izrednega pomena za stabilnost samopodobe. Vendar Relph (1976, 38) pravi, da skrb za določen prostor temelji na nekaterih preteklih izkušnjah in pričakovanjih – tudi odgovornosti in spoštovanju tako za ta prostor kot za to, kaj pomeni prostor posamezniku ali drugim. Relph govori o popolni zavezanosti do prostora, zavezanost, ki je najgloblja vez v odnosu med posameznikom in prostorom.

4.4 Sklepno poglavje

Doktorska disertacija obravnava pojem zavezanost v odnosu med posameznikom in okoljem, tudi v okviru posameznikove identifikacije s prostorom oz. mestom bivanja. Zaradi pomanjkanja literature in zmede na področju zavezanosti mest ali prostora na splošno smo si v raziskavi pomagali s teoretskim razvojem koncepta organizacijske zavezanosti.

Ugotovili smo, da v literaturi prihaja do različnega obravnavanja in tolmačenja odnosa, povezanosti med človekom in prostorom. Torej ni dogovora niti glede imena niti opredelitve ali metodološkega pristopa, hkrati pa v literaturi obstaja raba različnih terminov, kot npr. navezanost na skupnost, občutek za skupnost, navezanost na prostor, identiteta prostora, prostorska odvisnost, občutek kraja itd. Največkrat pa prihaja do zmede ravno pri uporabi

terminov občutek za mesto in prostorska odvisnost, ki je dostikrat razumljena kot vedenjska zavezanost, vedenjska namera ali zavezanost oz. vedenjska prednost. To pomeni, da določeno okolje v primerjavi z drugimi ponuja boljše uresničitev posameznikovih vedenjskih ciljev. Do zmede pa prihaja tudi v uporabi terminov identifikacija in navezanost, predvsem zaradi nejasnih odnosov med omenjenima konstruktoma in nedorečenosti glede definicij.

Avtorji s področja organizacijske zavezanosti ugotavljajo, da je zavezanost proces, s katerim posameznik zaradi neke odločitve ali ravnanja postane vezan na podjetje oziroma dolžen kaj storiti ali delati. Torej je zavezanost sila stabilizacije, uslužnosti, ki nakazuje smernice vedenju, ki zavezujejo posameznika k ukrepanju. Skozi razvoj koncepta je bilo ugotovljeno, da zavezanost odraža eno od treh komponent: afektivno zavezanost organizaciji, ki predstavlja psihološko orientiranost, vztrajnostno zavezanost oz. zaznane stroške, ki so povezani z odhodom iz organizacije, ter normativno zavezanost občutka dolžnosti posameznika, da ostane v organizaciji.

Pojem zavezanost je torej pomemben konstrukt, ki kot posledica identifikacije vodi do prizadevanja posameznika, da želi ostati v mestu bivanja in si hkrati prizadeva doseгти pričakovanja mesta.

5 IZPELJAVA HIPOTEZ IN RAZISKOVALNI MODEL

Na podlagi pregleda teorije in ugotovitev trdimo, da s prepoznavanjem, upoštevanjem in oblikovanjem dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo identifikacijo s prostorom, torej dejavnikov marketinškega spleta, vplivamo na pozitivno identifikacijo prebivalcev z mestom ter neposredno in posredno na njihovo zavezanost kraju bivanja.

Iz teoretskih izhodišč smo oblikovali tri hipoteze, ki se nanašajo na marketinški splet mesta, identifikacijo in zavezanost.

Iz literature izhaja, da se način, preko katerega povezujemo posameznikovo identiteto s prostorom, kaže skozi prostorsko identiteto, torej konstrukt, ki ga predlaga Proshansky (1978, 155). Prostorska identiteta je substrukture lastne identitete posameznika, ki je sestavljena iz široko zasnovanih (zavednih in nezavednih) poznavanj o fizičnem svetu posameznikovega življenjskega okolja, to je: spominov, idej, občutij, odnosov, vrednot, prepričanj, pomenov in konceptov vedenj in izkušenj, ki definirajo vsakodnevni obstoj vsakega posameznika (Proshansky in drugi 1983, 59). Skozi lastninjenje in uporabo materialnih reči izražamo sebe, se ponovno spominjamo izkušenj, dosežkov ter drugih ljudi, ki so/bili del našega življenja (Belk 2001, 247). Hkrati pa lahko mesto obravnavamo kot socialno kategorijo (Twigger-Ross in Uzzell 1996, 206) v okviru pristopa socialne identitete. Kar pomeni, da se posameznik hkrati istoveti z različnimi socialnimi skupinami in kategorijami, v katerih si članstvo zagotavljamo s socialno identiteto (Vec 2007, 77). Marketinški splet je torej orodje marketinga, ki vključuje tiste izbrane nadzorljive dejavnike, ki bodo zadovoljili potrebe potrošnika (Morrison 1996, 192) oz. vplivali na potrošnikovo zaznavanje in njegov odnos do prostora, torej potrošnika, ki s svojim aktivnim vedenjem in družbenim položajem, potrošniškimi navadami, željami, zahtevami in komunikacijo »skrivoma« izraža marketinški splet (Jančič 1999, 140) ter tako vpliva na posameznikovo identifikacijo in zavezanost s prostorom. Prostori so spojitev človekovega in naravnega reda in so pomembni centri naših neposrednih izkušenj sveta, človeškega obstoja, do katerega imajo ljudje globoke čustvene in psihološke vezi, ter predstavljajo pomembne vire individualnih ali skupinskih identitet (Relph 1976, 141). Močno in dobro strukturirano okolje s pozitivnimi konotacijami preko identifikacijskih procesov pospešuje nastajanje družbene identitete (Pol in drugi 2002, 78–79). Posamezniki, kot trdita Ashforth in Maele (1989, 25–26), so nagnjeni k izbiranju tistih dejavnosti, ki so skladne z njihovo identiteto in podpirajo institucije, ki poosebljajo njihovo

identiteto. Hkrati pa je identifikacija miselni proces, pri katerem posameznik pripisuje sebi, zavedno ali nezavedno, značilnosti druge osebe ali skupine. Je dejanje prepoznavanja podobnosti ali enakosti med dogodki, objekti ali osebami (Reber 1985, 341). Odnos posameznika s prostorom lahko koncipiramo skozi več dimenzij, med katerimi so tudi kognitivne (kot prostorska identiteta) in impulzivne (kot vedenjska zavezanost) (Jorgenson in Stedman 2006, 316). Scannellova in Gifford (2010, 3) navajata tri psihološke aspekte prostorske navezanosti, med katerimi je tudi prostorska navezanost kot kognicija, ki vključuje kognitivne elemente: spomine, prepričanja, pomeni, in znanje, ki posameznike asociirajo z njimi pomembnimi prostori. Omenjata tudi Proshanskega (Proshansky 1987; Proshansky in drugi 1983) ter njegov koncept prostorske identitete, ki opisuje »fizično socializacijo jaza«, to so definicije jaza, ki izhajajo iz prostora, ter prostorsko navezanost kot vedenje; tukaj se prostorska navezanost izraža skozi dejanja – ostajanje v bližini svojega kraja, skozi rekonstrukcijo prostora ali selitve v podobne kraje (Scannell in Gifford 2010, 4). Podobno razmišljajo tudi Ellemersova in drugi (1999, 373), ko trdijo, da je pomembno razlikovati med kognitivnim zavedanjem o lastnem članstvu v skupini (samokategorizacija) do obsega, do katerega se posameznik počuti čustveno vpleten – afektivna zavezanost.

Na podlagi teorije smo tako predpostavili:

H1: Bolj kot je marketinški splet mesta ocenjen s strani posameznika, višja bo identifikacija prebivalca z mestom.

Ter:

H2: Bolj kot je marketinški splet mesta ocenjen s strani posameznika, višja bo zavezanost prebivalca mestu.

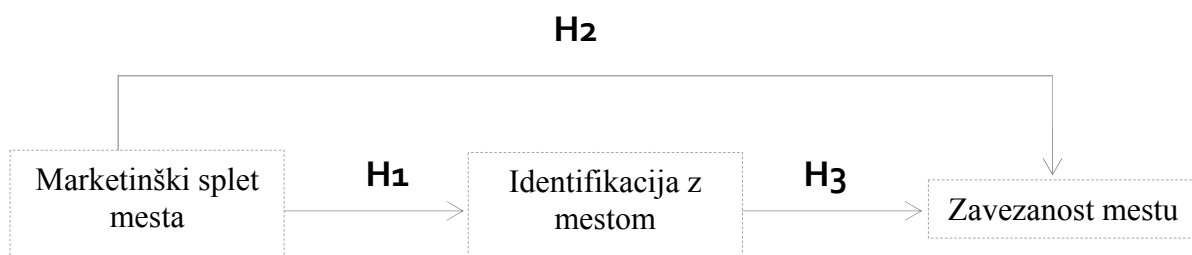
Formalni ali neformalni socialni odnosi so nujni za oblikovanje pozitivne identifikacije z mestom, saj le-ta gradi občutek skupnosti ter povezanosti (Pol in drugi 2002). Podnar (2994, 129) pravi, da gre pri pojmih identifikacije in zavezanosti za dva tesno povezana, a različna konstrukta, med katerima obstaja vzročno-posledična odvisnost vplivanja identifikacije na zavezanost. Večji pomen kot ga ima skupinska identifikacija za posameznika, bolj se bo ta prizadeval za normativna pričakovanja skupine (Podnar 2004, 131). Identifikacija po Ashforthu in Maelu (1989, 25–26) krepi podporo in zavezanost do organizacije, zadovoljstvo (Bhattacharya in drugi 1995, 50), zvestobo (Ule 2000, 189). Ena od posledic visoke stopnje zavezanosti do identitete je po mnenju Burkeja in Reitzesa (1991, 244) ta, da si bodo ljudje

bolj prizadevali ohranjati tiste reflektirane presoje (inpute), ki so skladne z njihovo identiteto. Posamezniki z nizko zavezanostjo do identitete pa si ne bodo prizadevali ohranjati omenjene skladnosti. Identifikacija tako vodi do večje zavezanosti do skupine in manjše želje posameznika, da zapusti skupino (Stets in Burke 2000, 226). Tudi Ashforth in Meal (1989, 25–26) trdita, da identifikacija krepi podporo in zavezanost do organizacije. Lahko pa identifikacija privede tudi do negativnih čustev (Dutton in drugi 1994, 242), kar vpliva na člane skupine tako, da želijo skupino zapustiti in se priključiti tisti, ki jo zaznavajo pozitivneje (Tajfel in Turner 1979, 40). Tudi Bielbyjeva (1992, 283) definira zavezanost kot proces, ki v vsakem trenutku usmerja posameznikovo vedenje. Naklonjenost k identifikaciji z mestom, skupino ali skupnostjo, kot veznim dejavnikom s pomočjo urbane strukture, kakovostjo ali simbolično vrednostjo mesta, lahko pospešuje oblikovanje socialne identitete in na ta način ustvarja boljše pogoje za trajnostni razvoj mesta (Pol in drugi 2002, 79). Identiteta je vir ponosa, ki vzbuja pri človeku občutek pripadnosti. Prebivalci, ki v sebi občutijo zavezanost do kraja bivanja, lahko postanejo najučinkovitejši ambasadorji svojega mesta (Braun 2008, Karavatzis 2004, Freire 2005).

Na podlagi teorije lahko zaključimo, da:

H3: Višja kot je identifikacija prebivalca z mestom, močnejša je njegova zavezanost mestu.

Slika 5.1: Teoretično-raziskovalni model vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk



5.1 Metodologija

5.1.1 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Marketinški splet mesta:

Po mnenju Warnabyja in drugih (2005, 189) obstaja na področju marketinga mest potreba po spremembi splošne marketinške teorije prilagajanja le-te značilnostim urbanega prostora. Sprememba je po njunem mnenju najpomembnejša oz. najpotrebnejša ravno v okviru marketinškega spleta, ki je bil do sedaj preoblikovan za potrebe marketinga mest iz storitvenega ali izdelčnega marketinškega spleta oz. v svoji elementih ni zajel vse kompleksnosti, ki jo mesto vsebuje.

V ta namen smo zato, izhajajoč iz samega mesta, oblikovali marketinški splet mesta. Kot smo že omenili, smo v konceptualizaciji marketinškega spleta mesta na podlagi relevantnih teorij ugotovili, da je marketinški splet mesta dvonivojski konstrukt, ki se deli na: **strukturni nivo mesta** (ta se nanaša na različne eksistencialne komponente in je sestavljen iz štirih dimenzij (*mesto kot upravljavski sistem; mesto kot storitev; mesto kot fizično okolje in mesto kot socialno tkivo*)) in **funkcionalni nivo mesta** (ki se osredotoča na različna področja mesta (*področje kulture in umetnosti; področje športnih aktivnosti in rekreacije; področje zabave in prostega časa; področje prehranjevanja; področje verskih aktivnosti; področje znanosti, raziskovanja in razvoja; področje izobraževanja; področje gospodarstva in potrošnje; področje politike in uprave; področje sociale; področje naravnih danosti; področje zdravstvenih in sanitarnih dejavnosti; področje informacijske tehnologije, komunikacije, medijev in infrastrukture; področje turizma in promocije*)). Ker merskega instrumenta za merjenje marketinškega spleta mesta v teoriji še nismo zasledili, smo morali oblikovati lastni merski instrument.²⁹

²⁹ V namene oblikovanja merskega instrumenta za področje marketinškega spleta smo analizirali poleg omenjenih še naslednje raziskave, in sicer:

- Calgary's Centre City: A Place to Live, Work and Visit: Citizen Perception Survey (Business and Market Research 2009);
- City Indicators by World Bank/List of Habitat Agenda Indicators (Hoornweg 2006);
- City Indicators by World Bank/WHO List of City Indicators (Hoornweg 2006);
- City Indicators by World Bank/UNESCO – Indicators on Municipal Policies Aimed at Fighting Racism and Discrimination (Hoornweg 2006);
- City Indicators by World Bank/European Foundation suggested indicators (Hoornweg 2006);
- City Indicators by World Bank/MERCER, Human Resource Consulting (Hoornweg 2006);
- City Indicators by World Bank/Set of urban indicators used by FCM (Hoornweg 2006); Economist Intelligence Unit/Liveable Cities/Challenges and opportunities for policymakers / A Summary of the Liveability Ranking and Overview (The Economist Intelligence Unit 2011);

Strukturni nivo mesta je sestavljen iz štirih dimenzij:

1. Mesto kot upravljavski sistem;

kakovost, produktivnost, profesionalnost, organiziranost, upravljanje, katerih pomen poudarjajo tudi Ashworth in Voogd (1990b) v smislu »organizacijskih ukrepov« (izboljšanje delovanje sistema/organov kot posledica revizije), Van den Berg in drugi (1990) v smislu politike oz. upravljanja ter Wall in Mathieson (2006) v smislu politične organizacije.

Indikatorji, ki merijo omenjeno komponento, so:

- Mestna uprava vključuje in upošteva različne stroke pri razvoju mesta.
- Mestna uprava po najboljših močeh gospodari s proračunskimi sredstvi.
- Mestna uprava spodbuja raznolike kulturne in umetniške dejavnosti.
- Mestna uprava spodbuja programe, ki omogočajo prostočasne/izvenšolske dejavnosti za otroke.
- Mestna uprava ima jasno zastavljeno vizijo.
- Mestna uprava se zavzema za celovito zdravstveno oskrbo (npr. različne zdravstvene ambulante).

2. Mesto kot storitev;

povezovanje, partnerstva, povezanost v/ali med posameznimi komponentami funkcionalne dimenzije mesta, katere pomen poudarjajo tudi Boom in Bitner (1981 v Lumsdon 1997) v smislu »procesov« oz. opravljanja storitev; Morrison (1996) v smislu »programov, partnerstev«; Metaxov (2002, 12) poudarja prilagojeni marketinški splet, kjer je omenjeno mesto produkcijski sistem notranjih dinamičnih sil, ter Kotler in drugi (1993), ki omenjajo osnovne storitve oz. opozarjajo na mesto kot ponudnika storitev. V to dimenzijo lahko

-
- Perception survey on quality of life in European cities/Flash Eurobarometer 277 – (The Gallup Organisation 2009);
 - Quality of Living, City Survey: Montreal, Canada (Mercer Consulting 2010);
 - Quality of Life Survey 2010 Eight Cities Report (Nielsen 2010);
 - 2011 Santa Monica resident survey/City of Santa Monica (Fairbank in drugi 2011);
 - National Citizen Survey™, City of Sunnyvale, CA 2011 (National Research Center, Inc. (NRC) in the International City/County Management Association (ICMA) 2011);
 - Quality of life survey regional district of North Okanagan City of Minneapolis, Resident Survey (National Research Center 2013);
 - Critical measures of transit service quality in various city types (Namju in drugi 2005);
 - Third European Quality of Life Survey – Quality of life in Europe: Impacts of the crisis (Anderson in drugi 2012);
 - City of Loveland 2012 Quality of Life Survey Report (Hiller 2012);
 - The Pittsburgh Regional Quality of Life Survey (Heuck 2012).

prištevamo tudi spektakel, dogodek, priložnost, ki prav tako vpliva(jo) na identiteto mesta in na posameznikovo identifikacijo z mestom in jo lahko razumemo po Kotlerju in drugih (1993, 99–138) kot prostor zabave, razvedrila v okviru storitve mesta.

Indikatorji, ki merijo to komponento, so:

- V mestu obstajajo možnosti posredovanja iniciativ občanov.
- V mestu se odvijajo znanstveni in strokovni dogodki.
- Mesto ima prepoznavno in urejeno turistično-informacijsko pisarno.
- V mestu je dovolj ponudbe na področju uradne in/ali alternativne medicine.
- V mestu, kjer bivam, sem za področja, ki so me zanimala, vedno našel/-a možnosti dodatnega daljšega izobraževanja in izpopolnjevanja (npr. tečajev, seminarjev).
- V mestu obstajajo možnosti vključevanja v interdisciplinarne projekte (v projekte, ki povezujejo različne stroke).

3. *Mesto kot fizično okolje;*

opredmeteno dejstvo, predmeti, objekti, naravno okolje, urbana oprema itd. Na tej točki razumemo mesto kot fizično okolje (oblikovano ali naravno dano). Omenjeno kategorijo bi lahko razumeli po Boomu in Bitnerju (1981 v Lumsdon 1997) tudi kot fizični dokaz (oblika, estetika itd.), ki po mnenju Douceta in drugih (2011, 126–128) lahko glede na izboljšave na področju kakovosti življenja v mestu in njegovih prebivalcih zbuja občutek ponosa in delujejo kot pozitivni povezovalni element preko socialnih in prostorskih meja. Le-te pa lahko delujejo tudi negativno, in sicer v primeru nesprejetih novih izboljšav v mestu, npr. nova arhitektura, ki lahko vzbudi v prebivalcih zaradi tega zamero oz. odpor do oblasti (Doucet in drugi 2011, 129).

Indikatorji, ki merijo to komponento, so:

- Knjižnice v našem mestu imajo ustrezno urejene prostore za svoje delovanje.
- Mesto ima dobro označene ulice, trge itd.
- V mestu so nočni lokali, bari, klubi, diskoteke itd.
- V mestu so objekti, namenjeni kulturi (npr. muzeji, galerije, ...).
- Mesto ima objekte za dvoranske športe (košarko, odbojko, skvoš, plezanje, ...).
- Mesto ima urejeno javno razsvetljavo, klopi, koše za odpadke.

4. *Mesto kot socialno tkivo;*

kategorija, katere pomembnost omenja več avtorjev: Van den Berg in drugi (1990) kot »osebje«, Boom in Bitner (1981 v Lumsdon 1997) kot »odnos/interakcija osebje stranka«, Morrison (1996), Metaxas (2002), Kotler in drugi (1999) kot »človeški viri«.

Indikatorji, ki merijo to komponento, so:

- V mestu, kjer bivam, smo ljudje med seboj solidarni.
- V mestu, kjer bivam, se ljudje znajo zabavati.
- Prebivalci mesta so naklonjeni in prijazni do turistov.
- Starši otrok v izobraževalnih ustanovah se med seboj povezujejo.
- Prebivalci mesta so ponosni na rojake (izumitelje, znanstvenike in strokovnjake), ki so ali živijo v mestu, kjer bivam.
- Ljudje se v mestu, kjer bivam, počutijo varne.

Indikatorji so bili merjeni na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer je vrednost 1 označevala sploh se ne strinjam, vrednost 2 se ne strinjam, vrednost 3 niti se ne strinjam niti se strinjam, vrednost 4 se strinjam in vrednost 5 zelo se strinjam.

Identifikacija z mestom

Identifikacija je miselni proces (Reber 1985, 341), prisvojitve (Foote 1951, 17), pri katerem posameznik pripisuje sebi bodisi zavedno bodisi nezavedno značilnosti druge osebe ali skupine. Gre za proces vzpostavitve povezave med samim seboj in drugo osebo ali skupino. Je dejanje prepoznavanja podobnosti ali enakosti med dogodki, objekti ali osebami.

Na podlagi zapisanega smo za merjenje identifikacije z mestom oblikovali lastni merski instrument, pri tem pa upoštevali merske instrumente oz. indikatorje drugih avtorjev, med drugim Lallija (1992, 303) in Podnarja (2004, 149).

Lallijev (1992, 303) merski instrument upošteva splošno navezanost na prostor. Del Lallijevega instrumenta sta upoštevala tudi Fleury-Bahi in Marcouyeux (2010, 88).

V operacionalizaciji smo upoštevali dva indikatorja omenjenega merskega instrumenta in ju prilagodili za potrebe raziskave:

- Zase pravim, da sem pravi »*prebivalec mesta, v katerem živim*« (npr.: Mariborčan, Ljubljčan, Kranjčan itd.).
- Mesto, v katerem živim, je del mene.

Hkrati smo upoštevali še naslednje indikatorje, ki jih je uporabil Podnar (2004, 149) za merjenje korporacijske identifikacije. Za merjenje korporacijske identifikacije pa Podnar (2004, 149) na podlagi več avtorjev razvije lasten merski instrument, za katerega se je izkazalo, da je korporacijska identifikacija zaradi distance merjenja enodimenzionalna spremenljivka, v kateri se prepletajo izhajajoči kognitivni in afektivni elementi. Za naše potrebe smo potemtakem uporabili merski instrument, ki meri korporacijsko identifikacijo kot enodimenzionalno spremenljivko. Upoštevali smo naslednji zbir indikatorjev, ki jih je uporabil tudi Podnar (2004, 149), jih prilagodili za potrebe raziskave ter dodali še enega lastnega:

- Ponosen sem, da sem del mesta, v katerem živim.
- V splošnem lahko rečem, da so problemi/cilji mesta tudi moji problemi/cilji.
- Razjezi me, ko slišim, da nekdo slabo govori o mestu, kjer bivam (R).

Ter:

- Nikoli se nisem počutil del mesta (R).

Indikatorji so bili merjeni na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer je vrednost 1 označevala sploh se ne strinjam, vrednost 2 se ne strinjam, vrednost 3 niti se ne strinjam niti se strinjam, vrednost 4 se strinjam in vrednost 5 zelo se strinjam.

Zavezanost mestu

Podnar (2004, 243) identifikacijo loči od pojma pripadnosti ter upošteva njegovo ožje razumevanje v kontekstu zavezanosti, to je kot »notranje občutje, verovanje ali niz namer, ki prispevajo k posameznikovi želji, da bi ostal znotraj organizacije«. Skozi teorijo smo ugotovili, da je zavezanost (Allen in Meyer 1990, 2) trodimenzionalni konstrukt, sestavljen iz: afektivne, vztrajnostne ter obveze oz. normativne komponente. Afektivna komponenta zavezanosti se nanaša na čustveno navezanost zaposlenih in angažiranost znotraj organizacije (Allen in Meyer 1990, 1). Trajnostna komponenta se nanaša na zavezanost, temelječi na stroških, ki jih ima lahko posameznik v povezavi z odhodom iz organizacije. Normativna

komponenta pa se nanaša na posameznikov občutek obveze ostati v organizaciji (Allen in Meyer 1990, 1).

Za merjenje zavezanosti mestu smo upoštevali originalni merski instrument Allenove in Meyerja (1990, 6–7) ter Čaterjeve (2006), ki smo ga prilagodili za potrebe merjenja. Izpustili smo le dele, ki se nanašajo na identifikacijo. Pri afektivni zavezanosti smo tako upoštevali naslednje indikatorje:

- Rad/-a bi še naprej živel/-a v mestu, v katerem živim sedaj, ker se v njem dobro počutim.
- Želim še naprej živeti v tem mestu, ker mi je všeč, da se vodstvo mesta zavzema za mesto in njegove prebivalce.
- Ne občutim pripadnosti mestu, v katerem bivam (R).
- V mestu, kjer bivam, bom živel/-a še naprej, ker ga imam rad.
- V mestu, kjer bivam, bom živel/-a še naprej, ker je to mesto najboljše zame in mojo družino.
- Želim si še naprej živeti v tem mestu, ker v njem uživam.

Za merjenje vztrajnostne zavezanosti smo v okviru I. in II. empirične preverbe uporabili, naslednje indikatorje:

- Mesto bi zapustil/-a, če bi našel/-a zaposlitev v drugem mestu.
- V mestu, kjer bivam, ostajam predvsem zato, ker bi mi selitev iz mesta vzela preveč časa, energije in stroškov.
- Menim, da je premalo razlik med mesti, da bi bila selitev v drugo mesto smiselna.
- Preseliti se v drugo mesto mi v danem trenutku predstavlja prevelik napor.
- Če bi imel/-a finančne možnosti, bi mesto, v katerem živim, že zdavnaj zapustil/-a.
- V mestu ostajam predvsem zaradi finančne obveznosti do nepremičnine, v kateri prebivam.

Navedeni indikatorji I. in II. empirične preverbe so se izkazali neustrezno,³⁰ zato smo za merjenje vztrajnostne zavezanosti III. empirične preverbe na primeru mesta Ljubljana uporabili izključno le indikatorje, ki sta jih razvila Allen in Meyer (1990, 6–7):

- Četudi bi si želel, v danem trenutku mesta ne morem zapustiti.

³⁰ Glej podpoglavje 6.2.3. preverjanje ustreznosti merskih instrumentov/spremenljivka zavezanost prebivalcev do kraja bivanja (I. empirična preverba/Cronbach $\alpha = 0,569$, II. empirična preverba/Cronbach $\alpha = 0,492$).

- Moje življenje bi se preveč spremenilo, če bi zdaj zapustil mesto.
- Eden od glavnih razlogov, da ostanem v mestu, je ta, da drugo mesto ne ponuja toliko koristi, kot jih mesto, v katerem živim.
- Selitev iz mesta bi zahtevala precejšnjo osebno odpovedovanje.
- Selitev v drugo mesto bi imela zame prevelike finančne posledice.
- V tem trenutku je ostati v mestu tako želja kot nuja.

V okviru normativne zavezanosti bomo upoštevali naslednje indikatorje:

- Ljudje se prepogosto selijo iz enega v drugo mesto.
- Mestu, v katerem človek biva, mora ostati zvest.
- Čutim moralno obvezo, da še naprej živim v mestu, kjer bivam sedaj, samo zato, ker tu živi moja širša družina (starši, stari starši, otroci, vnuki, ...).
- Četudi bi dobil/-a možnost zaposlitve ali stanovanje v drugem mestu, menim, da v danem trenutku ne bi bilo prav, da se preselim v drugo mesto.
- Zame je živeti v mestu, kjer sem odraščal, vrednota.
- Življenje je bilo boljše v časih, ko so ljudje večino svojega življenja živeli le v enem mestu.

Indikatorji so bili merjeni na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer je vrednost 1 označevala sploh se ne strinjam, vrednost 2 se ne strinjam, vrednost 3 niti se ne strinjam niti se strinjam, vrednost 4 se strinjam in vrednost 5 zelo se strinjam.

Navedena operacionalizacija prikazuje odvisne in neodvisne spremenljivke in vzročno-posledične zveze med njimi. Spremenljivka **marketinški splet mesta** ima štiri dimenzije (*mesto kot upravljavski sistem; mesto kot storitev; mesto kot fizično okolje in mesto kot socialno tkivo*), spremenljivka **identifikacija z mestom** (nabor indikatorjev, ki se na podlagi dosedanjih raziskav razvrščajo enodimenzionalno) je enodimenzionalna, spremenljivka **zavezanost prebivalcev mestu** pa trodimenzionalna, torej z vztrajnostno, afektivno in normativno dimenzijo.

Celoten izbor oblikovanih indikatorjev posameznih spremenljivk: marketinški splet mesta, identifikacija z mestom in zavezanost mestu je bil še dodatno pregledan s strani več³¹

³¹ Oblikovanje merskega instrumenta za merjenje marketinškega spleta mesta je predstavljeno v nadaljevanju.

neodvisnih raziskovalcev. Iz prvotnega seznama, ki je obsegal več indikatorjev, smo izločili neprimerne (nejasne, dvoumne, ponavljajoče) in tako dobili optimalni seznam indikatorjev, s katerimi smo merili vse obravnavane spremenljivke.

5.1.1.1 Postopek oblikovanja merskega instrumenta marketinškega spleta mesta

V okviru spremenljivke marketinški splet mesta je bilo potrebno v celoti oblikovati lastni merski instrument. V namene pridobitve optimalnih indikatorjev merjenja vseh štirih dimenzij strukturnega nivoja spremenljivke smo izvedli pilotsko študijo, ki je potekala v treh fazah. Optimalni izbor pridobljenih indikatorjev merskega instrumenta smo v raziskavi preverili še s četrto fazo – na strukturiranem vzorcu mest Maribor in Ljubljana.

V prvi fazi, ki je potekala od marca do junija 2013, smo na podlagi teorije dobljenega marketinškega spleta mesta pričeli z oblikovanjem merskega instrumenta za omenjeno spremenljivko. Oblikovali smo prvi osnutek merskega instrumenta, ki je zajemal 75 indikatorjev merskega instrumenta marketinškega spleta mest. Omenjen merski instrument je bil najprej pregledan s strani 12-ih strokovnjakov iz različnih strok, trije od tega so bili s področja marketinga. Naknadno smo preverili razumevanje in uporabo tega na priložnostnem vzorcu izbranih 30-ih vprašanih. Izkazalo se je, kakor smo domnevali, da je vprašalnik predolg, uvedli pa smo tudi nekatere vsebinske spremembe.

Po posvetu s strokovnjaki in nanašajoč se na 4th *International Colloquium on Place Brand Management* smo *v drugi fazi* 14 področij funkcionalnega nivoja našega modela glede na določena področja marketinškega spleta združili na 7 področij.

Na podlagi preverjanja dobljenega instrumenta priložnostnega vzorca spletnega anketiranja – 152 vprašanih – se je izkazalo, da je notranja konsistenca nekaterih lestvic visoka, na primeru drugih posameznih dimenzijah pa nizka (npr. Cronbach's Alpha = 0,593 za mesto kot fizično okolje in 0,482 za dimenzijo mesto kot socialno tkivo). Ker dobljeni rezultati niso bili zadovoljivi, smo se vrnili na osnovnih 14 področij funkcionalnega nivoja. Odločili smo se, da v namene vprašalnika uporabimo vseh 75 indikatorjev za merjenje marketinškega spleta mesta in nato na podlagi dobljenih rezultatov ugotovimo, kateri od teh so tisti, ki bi lahko kakovostno merili vse štiri dimenzije strukturnega nivoja marketinškega spleta mesta.

V namene definiranja ustreznih indikatorjev smo v **tretji fazi** izvedli širšo raziskavo na priložnostnem vzorcu spletnega anketiranja. Na raziskavo se je odzvalo 243 vprašanih. Omenjeno raziskavo bomo podrobneje opisali v nadaljevanju v okviru rezultatov **I. empirične preverbe**.

Nenazadnje omenjamo tudi **četrto fazo**, kjer smo preverili merske instrumente ter vplive med posameznimi spremenljivkami tudi na strukturiranem vzorcu mest Maribor in Ljubljana. Podatki četrte faze so analizirani in predstavljeni v **II. in III. empirični preverbi**.

5.1.2 Postopek zbiranja podatkov

I. empirično preverbo smo izvedli v namene oblikovanja končnega merskega instrumenta marketinškega spleta mesta. Vprašani so navedli svoj odnos do lastnega mesta (v katerem bivajo) ter kako ga zaznavajo. Raziskavo smo izvedli na priložnostnem vzorcu (243 vprašanih) spletnega anketiranja in zbrali podatke s pomočjo strukturiranega vprašalnika (ankete), respondenti pa so na anketo dogovarjali posamično. Pred izvedbo ankete sta bila na spletni strani zapisana namen in potek vprašalnika. Odgovarjanje je bilo anonimno. Urejanje in analiza podatkov sta bila opravljena s pomočjo programskega paketa SPSS 21.0.

II. empirično preverbo smo izvedli na strukturiranem vzorcu 403 vprašanih na primeru mesta Maribor. Raziskavo smo izvedli v obliki telefonskega anketiranja. Izbor telefonskih števil je bil naključen iz aktualnega telefonskega imenika Telekom Slovenije. Struktura vzorca je bila kontrolirana s kvotami (spol in starost) glede na dejansko stanje prebivalstva v Mestni občini Maribor po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2013) – podatki drugega polletja 2013. Raziskavo je izvedla agencija RM Plus, d. o. o, v času med 10. in 14. januarjem 2014. Metoda je bila CATI (telefonsko računalniško podprto anketiranje).

III. empirično preverbo smo izvedli na strukturiranem vzorcu 402 vprašanih na primeru mesta Ljubljana. Raziskava je bila izvedena v obliki telefonskega anketiranja. Izbor telefonskih števil je bil naključen iz aktualnega telefonskega imenika Telekom Slovenije. Struktura vzorca je bila kontrolirana s kvotami (spol in starost) glede na dejansko stanje prebivalstva v Mestni občini Ljubljana po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2013) – podatki drugega polletja 2013. Raziskavo je izvedla agencija RM Plus, d. o. o, v času

med 5. in 10. marcem 2014. Metoda je bila CATI (telefonsko računalniško podprto anketiranje).

5.1.3 Zanesljivost in veljavnost merjenja

Kar zadeva veljavnost merjenja in zanesljivost merskega instrumenta, sta bili le-ti v zgradbi raziskave in merskem instrumentu že upoštevani. Hipoteze, raziskovalni model in operacionalizacijo posameznih spremenljivk smo izpeljali iz že obstoječe teorije. Na podlagi pridobljenih podatkov empiričnega dela smo v namene preverjanja zanesljivosti merskih instrumentov slednje preverili z metodo notranje konsistentnosti oz. s Cronbachovim koeficientom zanesljivosti α , s katerim smo izračunali skladnost med posameznimi trditvami znotraj vprašalnika oz. ocenili zanesljivost merjenja posamezne spremenljivke tj., ali vse trditve v sklopu posamezne spremenljivke ali posamezne dimenzije spremenljivke merijo isto kompleksno spremenljivko. Zanesljivost merskih lestvic posameznih spremenljivk smo preverili tudi z metodama glavnih komponent (ang. *Principal Components*) in glavnih osi (ang. *Principal Axis Factoring*) v okviru factorske analize, s katero smo želeli poiskati skupne razsežnosti izmerjenih spremenljivk in ujemanje merjenih indikatorjev znotraj njih.

Oblikovan model neodvisnih in odvisnih spremenljivk smo preverili še s pomočjo regresijske analize z metodo ENTER.

V nadaljevanju bomo predstavili analize podatkov, ki smo jih prejeli v okviru I. empirične preverbe, izvedene na priložnostnem vzorcu spletnega anketiranja. Predstavili pa bomo tudi analize podatkov, dobljene z II. empirično preverbo (podatki, pridobljeni na podlagi raziskave, ki je bila izvedena na strukturiranem vzorcu 403 vprašanih na primeru mesta Maribor) ter s III. empirično preverbo (na podlagi podatkov, dobljenih na podlagi raziskave, ki je bila izvedena na strukturiranem vzorcu 402 vprašanih na primeru mesta Ljubljana).

6 REZULTATI EMPIRIČNIH PREVERB

6.1 Značilnosti vzorcev

I. empirično preverbo smo izvedli na priložnostnem vzorcu spletnega anketiranja. Na raziskavo se je odzvalo 243 vprašanih. Med njimi je bilo 170 (70 %) moških in 73 (30 %) žensk ter relativno mlada populacija, stara do 19 let (21 %) in od 20 do 39 let (79 %) (glej Tabela 6.1).

II. empirično preverbo smo izvedli na strukturiranem vzorcu na primeru mesta Maribor in III. empirično preverbo na strukturiranem vzorcu na primeru mesta Ljubljana. Izbor telefonskih števil je bil naključen iz aktualnega telefonskega imenika Telekoma Slovenije. Struktura vzorca je bila kontrolirana s kvotami (spol in starost) glede na dejansko stanje prebivalstva v Mestni občini Maribor in Mestni občini Ljubljana po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2013) – podatki drugega polletja 2013. Raziskavo je izvedla agencija RM Plus, d. o. o, v času med 10. in 14. januarjem 2014 (Maribor) in v času med 5. in 10. marcem 2014 (Ljubljana). Metoda je bila CATI (telefonsko računalniško podprto anketiranje). Vprašanja standardiziranega vprašalnika so bila zaprta. Raziskavi sta zajemali 403 (Maribor) in 402 (Ljubljana) vprašanih. Med njimi je bilo v mestu Maribor 196 (48,6 %) moških in 207 (51,4 %) žensk, kar je tudi razmerje med moškimi (48,8 %) in ženskami (51,2 %) v Mestni občini Maribor. Na primeru mesta Ljubljana pa 191 (47,5 %) moških in 211 (52,5 %) žensk, kar je tudi razmerje med moškimi (48 %) in ženskami (52 %) v Mestni občini Ljubljana. Starostni in spolni strukturi strukturiranih vzorcev ustrezata starostni in spolni strukturi prebivalcev mest Maribor in Ljubljana. V starostni strukturi prevladuje generacija med 20. in 39. letom, kjer so starostni razredi približno enakomerno zastopani (glej Tabela 6.1).

Tabela 6.1: Spolna in starostna struktura respondentov I., II. in III. empirične preverbe

Starost/spol	I. empirična preverba		II. empirična preverba/ Maribor		III. empirična preverba/ Ljubljana	
	moški	ženski	moški	ženski	moški	ženski
1–19 let	42	9	32	31	34	35
20–39 let	128	64	59	52	61	61
40–59 let			59	59	56	57
60–79 let			41	58	34	46
80 ali več let			5	7	6	12
SKUPAJ	170	73	196	207	191	211
	243		403		402	

Iz Tabele 6.2 je razvidno, da je na vprašalnik I. empirične preverbe odgovarjala populacija, ki je v večini končala štiriletno srednjo šolo – 187 (77 %), visoko ali univerzitetno izobrazbo pa je končalo 45 (18,5 %) vprašanih. Podobno je bilo pri II. empirični preverbi (na primeru mesta Maribor), kjer je na vprašalnik odgovarjala populacija, ki je v večini končala štiriletno srednjo šolo (158 vprašanih (39,2 %)) ter visoko ali univerzitetno izobrazbo (82 vprašanih (20,3 %)). Pri III. empirični preverbi, na primeru mesta Ljubljana, pa je štiriletno srednjo šolo končalo 186 (46,3 %) ter visoko ali univerzitetno izobrazbo 98 (24,4 %) vprašanih.

Tabela 6.2: Izobrazbena struktura respondentov I., II. in III. empirične preverbe

Izobrazba	I. empirična preverba		II. empirična preverba/ Maribor		III. empirična preverba/ Ljubljana	
	frekvenca	odstotek	frekvenca	odstotek	frekvenca	odstotek
1/nedokončana osnovna šola	2	8	4	1	1	0,2
2/dokončana osnovna šola	1	4	36	8,9	19	4,7
3/končana 2- ali 3-letna srednja ali strokovna šola	1	4	42	10,4	37	9,2
4/končana 4-letna srednja šola	187	77	158	39,2	186	46,3
5/končana višja šola	3	1,2	54	13,4	37	9,2
6/končana visokošolska ali univerzitetna izobrazba	45	18,5	82	20,3	98	24,4
7/končana specializacija	2	0,8	3	0,7	3	7
8/končan magistrski študij	1	0,4	9	2,2	13	3,2
9/končan doktorski študij	1	0,4	13	3,2	7	1,7
brez odgovora			2	0,5	1	0,2
SKUPAJ	243	100	403	100	402	100

Večinoma so v okviru I. empirične preverbe na vprašalnik odgovarjali prebivalci mesta Maribor, to je 99 (40,7 %) respondentov. Sicer pa tudi iz Ljubljane (8,2 %), Ptuja (7,4 %), Celja (5,3 %), nekaj iz Kranja, Novega mesta, Nove Gorice, Kopra, Murske Sobote, Slovenj Gradca, Velenja ter drugih krajev³² (27,2 %) – to je 40 drugih manjših mest po Sloveniji (glej Tabela 6.3). Medtem ko so pri II. empirični preverbi na vprašalnik odgovarjali samo prebivalci Mestne občine Maribor, so pri III. empirični preverbi to bili samo prebivalci Mestne občine Ljubljana.

Tabela 6.3: Struktura respondentov glede na kraj bivanja

Izobrazba	I. empirična preverba	
	frekvenca	odstotek
1/Ljubljana	20	8,2
2/Maribor	99	40,7
3/Ptuj	18	7,4
4/Celje	13	5,3
5/Kranj	1	0,4
6/Novo mesto	4	1,6
7/Nova Gorica	2	0,8
8/Koper	3	1,2
9/Murska Sobota	7	2,9
10/Slovenj Gradec	2	0,8
11/Velenje	8	3,3
12/Drugo	66	27,2
SKUPAJ	243	100

V I. empirični preverbi največji delež, to je 72,8 % vprašanih, zasluži le do 300 € mesečno, 15,6 % jih zasluži od 301 do 600 € mesečno. V II. empirični preverbi, na primeru mesta Maribor, pa največji delež, to je 16,4 % in 10,2 % vprašanih, zasluži od 300 do 600 € ter 601–800 € mesečno. 140 vprašanih oz. kar 34,7 % na vprašanje ni želelo odgovoriti. Podobno je bilo tudi v III. empirični preverbi – primer mesta Ljubljana, kjer prav tako največji delež, to je 10,2 % in 12,7 % vprašanih, zasluži od 300 do 600 € ter 601–800 € mesečno. Na primeru mesta Ljubljana kar 176 vprašanih oz. 43,8 % na vprašanje ni želelo odgovoriti (glej Tabela 6.4).

³² Kot glavna smo upoštevali le tista mesta, ki so po 16. čl. Zakona o lokalni samoupravi pridobila status mestne občine. 16. čl. Zakona o lokalni samoupravi namreč piše, da: »mesto lahko dobi status mestne občine, če ima najmanj 10.000 prebivalcev in je geografsko, gospodarsko in kulturno središče svojega gravitacijskega območja.«

Tabela 6.4: Višina dohodka

Izobrazba	I. empirična preverba		II. empirična preverba/ Maribor		III. empirična preverba/ Ljubljana	
	frekvenca	odstotek	frekvenca	odstotek	frekvenca	odstotek
1–300 €	177	72,8	38	9,4	22	5,5
301–600 €	38	15,6	66	16,4	41	10,2
601–800 €	1	0,4	41	10,2	51	12,7
801–900 €	9	3,7	24	6,0	15	3,7
901–1000 €	2	0,8	20	5,0	19	4,7
1001–1200 €	5	2,1	27	6,7	28	7,0
1201–1500 €	1	0,4	20	5,0	30	7,5
1500–1901 €	10	4,1	14	3,5	7	1,7
nad 1901 €	0	0	13	3,2	13	3,2
brez odgovora			140	34,7	176	43,8
SKUPAJ	243	100	403	100	402	100

6.2 Preverjanje ustreznosti merskih instrumentov

6.2.1 Marketinški splet mesta

Na podlagi teorije smo ugotovili, da je *marketinški splet mesta* dvonivojska spremenljivka, sestavljena iz strukturnega in funkcionalnega nivoja. Strukturni nivo marketinškega spleta mesta je, kot je bilo ugotovljeno, sestavljen iz štirih dimenzij (*mesto kot upravljavski sistem*, *mesto kot storitev*, *mesto kot fizično okolje* in *mesto kot socialno tkivo*). Pri analizi notranje konsistentnosti za lestvice posameznih dimenzij smo v okviru I. empirične preverbe dobili naslednje vrednosti Cronbach α : mesto kot upravljavski sistem ima Cronbach $\alpha = 0,850$, mesto kot storitev 0,792, mesto kot fizično okolje 0,783 in mesto kot socialno tkivo 0,808. Dobljene vrednosti kažejo visoko interno konsistentnost v primeru dimenzij mesto kot upravljavski sistem in mesto kot socialno tkivo ter zelo dobro zanesljivost – v primeru dimenzij mesto kot storitev in mesto kot fizično okolje. Hkrati pa ima spremenljivka marketinški splet mesta kot celota Cronbach $\alpha = 0,920$, kar nakazuje na visoko interno konsistentnost spremenljivke v celoti (glej Tabela 6.5). Vrednosti potrjujejo zanesljivost uporabljenih lestvic in jih tako lahko upoštevamo pri nadaljnji analizi.³³

³³ Vrednosti Cronbach α pomenijo: večji ali enak 0,80 – zgledna zanesljivost oz. visoka interna konsistentnost, od vključno 0,70 do 0,80 – zelo dobra zanesljivost, od vključno 0,60 do 0,70 – zmerna zanesljivost, vrednosti pod 0,60 – komaj sprejemljiva zanesljivost (Ferligoj in drugi 1995, 157).

Pri analizi notranje konsistentnosti za lestvice posameznih dimenzij strukturnega nivoja *marketinškega spleta mesta* v okviru raziskave na mestu Maribor, torej II. empirične preverbe, smo dobili naslednje vrednosti Cronbach α : mesto kot upravljavski sistem ima Cronbach $\alpha = 0,845$, mesto kot storitev 0,777, mesto kot fizično okolje 0,756 in dimenzija mesto kot socialno tkivo 0,765. Tudi tu dobljene vrednosti kažejo visoko interno konsistentnost dimenzije mesto kot upravljavski sistem, v primeru dimenzij mesto kot storitev, mesto kot fizično okolje ter mesto kot socialno tkivo pa zelo dobro zanesljivost. Vrednosti Cronbach α so za posamezno dimenzijo malo nižje kot pri I. empirični preverbi. Kot celota pa ima spremenljivka marketinški splet mesta vrednost Cronbach $\alpha = 0,933$, kar nakazuje na visoko interno konsistentnost spremenljivke v celoti in je malenkost višja kot pri I. empirični preverbi (glej Tabela 6.5). Na primeru mesta Ljubljana, to je III. empirična preverba, smo prejeli naslednje vrednosti Cronbach α : mesto kot upravljavski sistem 0,802, mesto kot storitev 0,741, mesto kot fizično okolje 0,805 in dimenzija mesto kot socialno tkivo 0,660. Tudi v tem primeru dobljene vrednosti kažejo visoko interno konsistentnost dimenzije mesto kot upravljavski sistem ter, za razliko od ostalih preverb, dimenzije mesto kot fizično okolje. Pri dimenziji mesto kot storitev dobljene vrednosti kažejo zelo dobro zanesljivost, v primeru dimenzije mesto kot socialno tkivo pa le zmerno zanesljivost. Na podlagi vseh treh preverb lahko na podlagi dobljenih vrednosti potrdimo zanesljivost uporabljenih lestvic in jih tako upoštevamo pri nadaljnji analizi.

Tabela 6.5: Vrednosti Cronbach α za dimenzije spremenljivke marketinški splet I., II. in III. empirične preverbe

	I. empirična preverba	II. empirična preverba/ Maribor	III. empirična preverba/ Ljubljana
	Cronbach α	Cronbach α	Cronbach α
<i>mesto kot upravljavski sistem</i>	0,850	0,845	0,802
<i>mesto kot storitev</i>	0,792	0,777	0,741
<i>mesto kot fizično okolje</i>	0,783	0,756	0,805
<i>mesto kot socialno tkivo</i>	0,808	0,765	0,660
<i>marketinški splet mesta</i>	0,920	0,933	0,895

Zanesljivost spremenljivke marketinški splet mesta smo preverjali tudi s pomočjo faktorске analize, s katero smo želeli razkriti skupne razsežnosti merjenih indikatorjev. Uporabili smo

metodo glavnih komponent (ang. *Principal Components*), ki je pokazala, da gre za štiri komponente, ki v I. empirični preverbi pojasnijo 56,82 % skupne variance.

Poleg tega smo opravili še metodo glavnih osi (ang. *Principal Axis Factoring*). Za interpretacijo smo uporabili poševno rotacijo (Equamax with Kaiser Normalization), ki je potrdila, da se komponente marketinškega spleta mesta delijo na štiri dimenzije: mesto kot upravljanje, mesto kot storitev, mesto kot fizično okolje in mesto kot socialno tkivo (glej Tabela 6.6).

Tabela 6.6: Rotirana faktorska matrika za spremenljivko marketinški splet mesta (Pattern) (objavljene so vrednosti nad 0,30) I. empirične preverbe

	Dimenzije			
	Mesto kot fizično okolje	Mesto kot upravljanje	Mesto kot storitev	Mesto kot socialno tkivo
FIZ/Knjižnice v našem mestu imajo ustrezno urejene prostore za svoje delovanje.	,628			
FIZ/Mesto ima dobro označene ulice, trge itd.	,627			
FIZ/V mestu so nočni lokali, bari, klubi, diskoteke itd.	,611		,335	
FIZ/V mestu so objekti, namenjeni kulturi (muzeji, galerije, ...).	,572			
UPR/Mestna uprava vključuje in upošteva različne stroke pri razvoju mesta.		,682		
UPR/Mestna uprava po najboljših močeh gospodari s proračunskimi sredstvi.		,676		
UPR/Mestna uprava spodbuja raznolike kulturne in umetniške dejavnosti.		,520		
UPR/Mestna uprava spodbuja programe, ki omogočajo prostočasne/izvenšolske dejavnosti za otroke.		,432		,301
STO/V mestu obstajajo možnosti posredovanja iniciativ občanov.		,317	,752	
STO/V mestu se odvijajo znanstveni in strokovni dogodki.			,665	
STO/Mesto ima prepoznavno in urejeno turistično-informacijsko pisarno.			,479	
STO/V mestu je dovolj ponudbe na področju uradne in/ali alternativne medicine.			,316	
SOC/V mestu, kjer bivam, smo ljudje med seboj solidarni.		,308		,661
SOC/V mestu, kjer bivam, se ljudje znajo zabavati.				,649
SOC/Prebivalci mesta so naklonjeni in prijazni do turistov.				,519
SOC/Starši otrok v izobraževalnih ustanovah se med seboj povezujejo.				,407

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Rotation Method: Equamax with kaiser Normalization

a. Totation converged in 7 iterations.

Dobljeni indikatorji iz Tabele 6.6, katerim smo dodali še po dva iz vsake dimenzije, ki sta se v rotacijah največkrat pojavljala, so bili predstavljeni že v operacionalizaciji. Na podlagi faktorske analize smo za spremenljivko marketinški splet mesta definirali 24 indikatorjev, za vsako dimenzijo torej šest, ki oblikujejo končni merski instrument za merjenje spremenljivke marketinški splet mesta.

Prav tako smo želeli s pomočjo faktorske analize preveriti zanesljivost merskega instrumenta marketinški splet mesta tudi v primeru II. empirične preverbe na primeru mesta Maribor in III. empirične preverbe na primeru mesta Ljubljana, s katero smo želeli razkriti skupne razsežnosti merjenih indikatorjev. Uporabili smo metodo glavnih komponent, ki je pokazala, da gre za štiri komponente, ki pojasnijo na primeru mesta Maribor 55,86 % in na primeru Ljubljane 48,73 % skupne variance.

Poleg tega smo opravili metodo glavnih osi štirih faktorjev. Opravljenih je bilo več različnih rotacij, katerih analiza je pokazala, da se lepo prikažejo vse štiri dimenzije: mesto kot upravljanje, mesto kot storitev, mesto kot fizično okolje in mesto kot socialno okolje oz. na primeru mesta Ljubljana tri dimenzije: mesto kot upravljanje, mesto kot fizično okolje in mesto kot socialno tkivo. Problem nastane pri dimenziji mesto kot storitev, katere indikatorji se razvrščajo v druge dimenzije, najbolj v dimenzijo mesto kot fizično okolje in najmanj mesto kot upravljanje. V dimenziji mesto kot socialno tkivo indikatorjev problematične dimenzije ni bilo moč zaslediti. Za interpretacijo na primeru mesta Maribor smo prikazali poševno rotacijo – Promax with Kaiser Normalization (glej Tabela 6.7), na primeru mesta Ljubljana pa poševno rotacijo – Equamax with Kaiser Normalization (glej Tabela 6.8).

Tabela 6.7: Rotirana faktorska matrika za spremenljivko marketinški splet mesta (Pattern) (objavljene so vrednosti nad 0,30) II. empirične preverbe – primer mesta Maribor

	Dimenzije			
	Mesto kot socialno tkivo	Mesto kot storitev	Mesto kot upravljanje	Mesto kot fizično okolje
SOC/Prebivalci mesta so ponosni na rojake (izumitelje, znanstvenike in strokovnjake), ki so ali živijo v mestu, kjer bivam.	,695			
SOC/Prebivalci mesta so naklonjeni in prijazni do turistov.	,579			
SOC/V mestu, kjer bivam, smo ljudje med seboj solidarni.	,533			
FIZ/Knjižnice v našem mestu imajo ustrezno urejene prostore za svoje delovanje.	,414			
SOC/Ljudje se v mestu, kjer bivam, počutijo varne.	,403			
STO/Mesto ima prepoznavno in urejeno turistično-informacijsko pisarno.	,388			
UPR/Mestna uprava po najboljših močeh gospodari s proračunskimi sredstvi.		,808		
UPR/Mestna uprava ima jasno zastavljeno vizijo.		,738		
UPR/Mestna uprava se zavzema za celovito zdravstveno oskrbo (npr. različne zdravstvene ambulante).		,539		
UPR/Mestna uprava vključuje in upošteva različne stroke pri razvoju mesta.		,527	,332	
UPR/Mestna uprava spodbuja raznolike kulturne in umetniške dejavnosti.		,523		
STO/V mestu, kjer bivam, sem za področja, ki so me zanimala, vedno našel/-a možnosti dodatnega daljšega izobraževanja in izpopolnjevanja (npr. tečajev, seminarjev).			,686	
STO/V mestu obstajajo možnosti vključevanja v interdisciplinarne projekte (v projekte, ki povezujejo različne stroke).			,561	
STO/V mestu obstajajo možnosti posredovanja iniciativ občanov.	,317		,545	
SOC/Starši otrok v izobraževalnih ustanovah se med seboj povezujejo.			,544	
FIZ/Mesto ima objekte za dvoranske športe (košarko, odbojko, skvoš, plezanje, ...).			,541	,390
STO/V mestu se odvijajo znanstveni in strokovni dogodki.			,510	
UPR/Mestna uprava spodbuja programe, ki omogočajo prostočasne/izvenšolske dejavnosti za otroke.			,482	,360
SOC/V mestu, kjer bivam, se ljudje znajo zabavati.			,308	
FIZ/Mesto ima urejeno javno razsvetljavo, klopi, koše za odpadke.				,677
FIZ/Mesto ima dobro označene ulice, trge itd.	,374			,474
FIZ/V mestu so nočni lokali, bari, klubi, diskoteke itd.				,471
STO/V mestu je dovolj ponudbe na področju uradne in/ali alternativne medicine.				,384
FIZ/V mestu so objekti, namenjeni kulturi (muzeji, galerije, ...).				,333

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Rotation Method: Promax with kaiser Normalization

a. Totation converged in 12 iterations.

Tabela 6.8: Rotirana faktorska matrika za spremenljivko marketinški splet mesta (Pattern) (objavljene so vrednosti nad 0,30) III. empirične preverbe – primer mesta Ljubljana

	Dimenzije			
	Mesto kot upravljanje	Mesto kot fizično okolje	Mesto kot storitev	Mesto kot socialno tkivo
UPR/Mestna uprava po najboljših močeh gospodari s proračunskimi sredstvi.	,732			
UPR/Mestna uprava ima jasno zastavljeno vizijo.	,724			
UPR/Mestna uprava vključuje in upošteva različne stroke pri razvoju mesta.	,588			
UPR/Mestna uprava spodbuja raznolike kulturne in umetniške dejavnosti.	,437	,324	,360	
STO/V mestu obstajajo možnosti posredovanja iniciativ občanov.	,418			
UPR/Mestna uprava se zavzema za celovito zdravstveno oskrbo (npr. različne zdravstvene ambulante).	,389			
STO/V mestu obstajajo možnosti vključevanja v interdisciplinarne projekte (v projekte, ki povezujejo različne stroke).	,377	,327		
FIZ/Mesto ima objekte za dvoranske športe (košarko, odbojko, skvoš, plezanje, ...).		,597		
STO/V mestu, kjer bivam, sem za področja, ki so me zanimala, vedno našel/-a možnosti dodatnega daljšega izobraževanja in izpopolnjevanja (npr. tečajev, seminarjev).	,310	,535		
FIZ/V mestu so objekti, namenjeni kulturi (muzeji, galerije, ...).		,512		
FIZ/V mestu so nočni lokali, bari, klubi, diskoteke itd.		,492		
STO/V mestu se odvijajo znanstveni in strokovni dogodki.		,489		
FIZ/Knjižnice, v našem mestu, imajo ustrezno urejene prostore za svoje delovanje.		,462		,307
STO/V mestu je dovolj ponudbe na področju uradne in/ali alternativne medicine.		,316		
FIZ/Mesto ima urejeno javno razsvetljavo, klopi, koše za odpadke.			,829	
FIZ/Mesto ima dobro označene ulice, trge itd.			,588	
STO/Mesto ima prepoznavno in urejeno turistično-informacijsko pisarno.		,353	,456	
UPR/Mestna uprava spodbuja programe, ki omogočajo prostočasne/izvenšolske dejavnosti za otroke.	,341	,388	,393	
SOC/Ljudje se v mestu, kjer bivam, počutijo varne.			,317	,311
SOC/V mestu, kjer bivam, smo ljudje med seboj solidarni.				,574
SOC/Starši otrok v izobraževalnih ustanovah se med seboj povezujejo.				,482
SOC/Prebivalci mesta so ponosni na rojake (izumitelje, znanstvenike in strokovnjake), ki so ali živijo v mestu, kjer bivam.				,481
SOC/Prebivalci mesta so naklonjeni in prijazni do turistov.		,357		,444
SOC/V mestu, kjer bivam, se ljudje znajo zabavati.				,409

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Rotation Method: Equamax with kaiser Normalization

a. Totation converged in 10 iterations.

V vseh primerih I., II. in III. empirične preverbe smo preveriti tudi Pearsonove koeficiente korelacij, ki pokažejo stopnjo povezanosti med posameznimi dimenzijami. Ugotovili smo, da so korelacije pozitivne v vseh treh primerih in nekoliko višje pri II. empirični preverbi na primeru mesta Maribor. Večja razlika je opazna le v povezanosti dimenzije mesto kot upravljanje in mesto kot fizično okolje, kjer je povezava v vseh primerih sicer pozitivna, vendar v primeru I. empirične preverbe ni statistično značilna (glej Tabela 6.9, Tabela 6.10 in Tabela 6.11).

Tabela 6.9: Korelacije med dimenzijami strukturnega nivoja spremenljivke marketinški splet mesta I. empirične preverbe

		<i>Korelacije</i>			
		Mesto kot upravljanje	Mesto kot storitev	Mesto kot fizično okolje	Mesto kot socialno tkivo
Mesto kot upravljanje	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 236			
Mesto kot storitev	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,546** ,000 235	1 240		
Mesto kot fizično okolje	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,119 ,068 236	,223** ,001 240	1 242	
Mesto kot socialno tkivo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,501** ,000 236	,388** ,000 240	,298** ,000 242	1 242

Tabela 6.10: Korelacije med dimenzijami strukturnega nivoja spremenljivke marketinški splet mesta II. empirične preverbe – primer mesta Maribor

		<i>Korelacije</i>			
		Mesto kot upravljanje	Mesto kot storitev	Mesto kot fizično okolje	Mesto kot socialno tkivo
Mesto kot upravljanje	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 402			
Mesto kot storitev	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,602** ,000 402	1 403		
Mesto kot fizično okolje	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,464** ,000 402	,522** ,000 403	1 403	
Mesto kot socialno tkivo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,535** ,000 402	,542** ,000 403	,539** ,000 403	1 403

Tabela 6.11: Korelacije med dimenzijami strukturnega nivoja spremenljivke marketinški splet mesta III. empirične preverbe – primer mesta Ljubljana

		Korelacije			
		Mesto kot upravljanje	Mesto kot storitev	Mesto kot fizično okolje	Mesto kot socialno tkivo
Mesto kot upravljanje	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 402			
Mesto kot storitev	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,548** ,000 402	1 402		
Mesto kot fizično okolje	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,368** ,000 402	,449** ,000 402	1 402	
Mesto kot socialno tkivo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,360** ,000 402	,428** ,000 402	,477** ,000 402	1 402

6.2.2 Identifikacija prebivalcev z mestom

Iz teorije izhaja, da je korporacijska identifikacija zaradi distance merjenja enodimenzionalna spremenljivka, v kateri se prepletajo izhajajoči kognitivni in afektivni elementi. Za naše potrebe smo potemtakem uporabili merski instrument, ki meri identifikacijo z mestom kot enodimenzionalno spremenljivko. Pri analizi notranje konsistentnosti za lestvico, ki meri identifikacijo z mestom, smo v okviru I. empirične preverbe dobili vrednosti Cronbach $\alpha = 0,818$. Dobljena vrednost kaže na zgledno oz. visoko interno konsistentnost. Pri analizi notranje konsistentnosti za lestvico II. empirične preverbe na primeru mesta Maribor smo dobili vrednosti Cronbach $\alpha = 0,784$. Dobljena vrednost kaže na zelo dobro zanesljivost. Podobno vrednost smo prejeli tudi pri analizi notranje konsistentnosti za lestvico III. empirične preverbe na primeru mesta Ljubljana – Cronbach $\alpha = 0,741$. Dobljena vrednost prav tako kaže na zelo dobro zanesljivost (glej Tabela 6.12).

Tabela 6.12: Vrednosti Cronbach α za spremenljivko identifikacija I., II. in III. empirične preverbe

	I. empirična preverba	II. empirična preverba/ Maribor	III. empirična preverba/ Ljubljana
	Cronbach α	Cronbach α	Cronbach α
Identifikacija	0,818	0,784	0,741

Za spremenljivko identifikacija z mestom smo naredili tudi faktorsko analizo – metodo glavnih komponent, kjer se je v okviru vseh treh empiričnih preverb potrdil le en faktor, ki pojasni v primeru I. empirične preverbe 53,46 % skupne variance, II. empirične preverbe – na primeru mesta Maribor – 50,30 % skupne variance ter III. empirične preverbe – na primeru mesta Ljubljana – 45,62 % skupne variance (glej Tabela 6.13).

Tabela 6.13: Delež pojasnjene variance faktorske analize za spremenljivko identifikacija I., II. in III. empirične preverbe

	I. empirična preverba	II. empirična preverba/ Maribor	III. empirična preverba/ Ljubljana
	<i>Delež pojasnjene variance</i>	<i>Delež pojasnjene variance</i>	<i>Delež pojasnjene variance</i>
Identifikacija	53,46 %	50,30 %	45,62 %

6.2.3 Zavezanost prebivalcev mestu

Na podlagi teorije je bilo definirano, da je zavezanost (Allen in Meyer 1990, 2) trodimenzionalna spremenljivka – sestavljena iz: afektivne, vztrajnostne in normativne zavezanosti. Vrednosti interne konsistentnosti indikatorjev posamezne dimenzije spremenljivke zavezanost mestu bivanja v primeru I. empirične preverbe so naslednje: afektivna zavezanost ima Cronbach $\alpha = 0,831$, normativna zavezanost pa Cronbach $\alpha = 0,772$. Obe dobljeni vrednosti sta zgledni oz. imata zelo dobro zanesljivost, kar se tiče vrednosti interne konsistentnosti indikatorjev. Vrednost interne konsistentnosti pri vztrajnostni zavezanosti (Cronbach $\alpha = 0,569$) pa je komaj sprejemljiva. V primeru II. empirične preverbe na primeru mesta Maribor so vrednosti interne konsistentnosti indikatorjev posamezne dimenzije spremenljivke malo nižje: merski instrument afektivne zavezanosti ima Cronbach $\alpha = 0,828$ in normativne zavezanosti Cronbach $\alpha = 0,748$, kar kaže na zglednost oz. zelo dobro zanesljivost merskega instrumenta. Vrednost zanesljivosti pri vztrajnostni zavezanosti (Cronbach $\alpha = 0,492$) pa je komaj sprejemljiva. V primeru III. empirične preverbe na primeru mesta Ljubljana so vrednosti interne konsistentnosti indikatorjev posamezne dimenzije spremenljivke, to je afektivne zavezanosti (Cronbach $\alpha = 0,855$) in vztrajnostne zavezanosti (Cronbach $\alpha = 0,658$), višje kot pri I. in II. empirični preverbi. Višjo oceno interne konsistentnosti pri dimenziji vztrajnostne dimenzije gre pripisati spremembi indikatorjev III. empirične preverbe. Sprememba je nastala zaradi slabih rezultatov notranje konsistentnosti I. in II. empirične preverbe. Merski instrument je tudi pri III. empirični preverbi na primeru

afektivne zavezanosti zgleden oz. ima zelo dobro zanesljivost, medtem ko je vrednost zanesljivosti pri vztrajnostni zavezanosti (Cronbach $\alpha = 0,658$) in normativni zavezanosti (Cronbach $\alpha = 0,698$) zmerno zanesljiva (glej Tabela 6.14).

Vrednosti interne konsistentnosti indikatorjev celotne spremenljivke zavezanost mestu bivanja so pri vseh treh preverbah zgledne oz. imajo zelo dobro zanesljivost.

Tabela 6.14: Vrednosti Cronbach α za spremenljivko identifikacija I., II. in III. empirične preverbe

	I. empirična preverba	II. empirična preverba/ Maribor	III. empirična preverba/ Ljubljana
	Cronbach α	Cronbach α	Cronbach α
<i>Afektivna zavezanost</i>	0,831	0,828	0,855
<i>Vztrajnostna zavezanost</i>	0,569	0,492	0,658
<i>Normativna zavezanost</i>	0,772	0,748	0,698
Zavezanost mestu	0,803	0,778	0,844

Metoda glavnih komponent je pokazala, da gre v vseh treh primerih, I., II. in III. empirične preverbe, za tri komponente (afektivno, vztrajnostno in normativno dimenzijo), ki pojasnijo v I. empirični preverbi 53,06 % skupne variance, v II. – primer mesta Maribor – 51,69 % skupne variance in III. empirične preverbe – primer mesta Ljubljana – 49,62 % skupne variance (glej Tabela 6.15).

Tabela 6.15: Delež pojasnjene variance faktorske analize za spremenljivko zavezanost I., II. in III. empirične preverbe

	I. empirična preverba	II. empirična preverba/ Maribor	III. empirična preverba/ Ljubljana
	Delež pojasnjene variance	Delež pojasnjene variance	Delež pojasnjene variance
Zavezanost mestu	53,06 %	51,69 %	49,62 %

Za interpretacijo I., II. in III. empirične preverbe smo opravili še metodo glavnih osi, in sicer poševno rotacijo Oblimin with Kaiser Normalization, ki je v okviru I. in II. empirične preverbe lepo pokazala vse tri komponente (glej Tabela 6.16). V primeru III. empirične preverbe pa se vse tri komponente nazorno prikažejo poševne rotacije Equamax with Kaiser Normalization.

Tabela 6.16: Rotirana faktorska matrika za spremenljivke zavezanosti I. empirične preverbe (upoštevane so vrednosti nad 0,30)

	<i>Dimenzije</i>		
	Afektivna zavezanost	Vztrajnostna zavezanost	Normativna zavezanost
Želim si še živeti naprej v tem mestu, ker v njem uživam.	,844		
Rad/-a bi še naprej živel/-a v mestu, v katerem živim sedaj, ker se v njem dobro počutim.	,822		
V mestu, kjer bivam, bom živel/-a še naprej, ker ga imam rad/-a.	,808		
V mestu, kjer bivam, bom živel/-a še naprej, ker je to mesto najboljše zame in mojo družino.	,969		
Želim še naprej živeti v tem mestu, ker mi je všeč, da se vodstvo mesta zavzema zanj in njegove prebivalce.	,609		
Menim, da je premalo razlik med mesti, da bi bila selitev v drugo mesto smiselna.	,482	,334	
Preseliti se v drugo mesto mi v danem trenutku predstavlja prevelik napor.	,333		
Ne občutim pripadnosti mestu, v katerem bivam.		–,648	
Če bi imel/-a finančne možnosti, bi mesto, v katerem živim, že zdavnaj zapustil/-a.	–,302	,605	
V mestu, kjer bivam, ostajam predvsem zato, ker bi mi selitev iz mesta vzela preveč časa, energije in stroškov.		,569	
V mestu ostajam predvsem zaradi finančne obveznosti do nepremičnine, v kateri prebivam.		,491	
Mesto bi zapustil/-a, če bi našel/-a zaposlitev v drugem mestu.		,355	
Mestu, v katerem človek biva, mora ostati zvest.			,664
Čutim moralno obvezo, da še naprej živim v mestu, kjer bivam sedaj, samo zato, ker tu živi moja širša družina (starši, stari starši, otroci, vnuki, ...).			,606
Življenje je bilo boljše v časih, ko so ljudje večino svojega življenja živeli le v enem mestu.			,531
Ljudje se prepogosto selijo iz enega v drugo mesto.			,490
Zame je živeti v mestu, kjer sem odrasčal, vrednota.	,345		,444
Četudi bi dobil/-a možnost zaposlitve ali stanovanje v drugem mestu, menim, da v danem trenutku ne bi bilo prav, da se preselim v drugo mesto.			,380

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Rotation Method: Oblimin with kaiser Normalization

a. Totation converged in 8 iterations.

6.3 Testiranje hipotez povezav med spremenljivkami z regresijskimi modeli

V tem delu bomo predstavili testiranje hipotez, ki smo jih predstavili in teoretično podprli v prvem delu raziskave.

H1: Bolj kot je marketinški splet mesta ocenjen s strani posameznika, višja bo identifikacija prebivalca z mestom.

H2: Bolj kot je marketinški splet mesta ocenjen s strani posameznika, višja bo zavezanost prebivalca mestu.

H3: Višja kot je identifikacija prebivalca z mestom, močnejša je njegova zavezanost mestu.

S pomočjo regresijske analize z metodo ENTER smo glede na oblikovan model kot prvo analizirali odnos med dimenzijami neodvisne spremenljivke marketinški splet mesta ter odvisno spremenljivko identifikacija prebivalcev z mestom. Z izbranimi dimenzijami spremenljivke marketinški splet mesta pri I. empirični preverbi pojasnimo 22,4 % variabilnosti spremenljivke identifikacija prebivalcev z mestom, pri II. empirični preverbi na primeru mesta Maribor 26,6 % variabilnosti in III. empirični preverbi na primeru mesta Ljubljana 22,3 % variabilnosti. V vseh primerih je model statistično značilen pri minimalni stopnji tveganja ($\text{sig} < 0,001$) (glej Tabela 6.17).

S preverbo posamezne dimenzije marketinškega spleta mesta identifikacije prebivalcev z mestom smo v I., II. in III. empirični preverbi ugotovili, da na identifikacijo prebivalcev z mestom vpliva dimenzija mesto kot socialno tkivo ($\beta = 0,472$ (I. empirična preverba), $\beta = 0,358$ (II. empirična preverba) in $\beta = 0,295$ (III. empirična preverba); v vseh primerih je $\text{sig} = 0,000$, kar pomeni, da je povezava statistično značilna). Malo šibkejši, a statistično značilen, vpliv smo ugotovili tudi v primeru dimenzije mesto kot fizično okolje, toda le pri II. ($\beta = 0,111$) in III. empirični preverbi ($\beta = 0,147$) ($\text{sig} < 0,05$). Ostale povezave so bile v večji meri sicer pozitivne, vendar statistično neznačilne (glej Tabela 6.17).

Tabela 6.17: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov odnosa med spremenljivko marketinški splet mesta (kot celoto in posamezne dimenzije) in spremenljivko identifikacija prebivalcev z mestom

	I. empirična preverba			II. empirična preverba/ Maribor			III. empirična preverba/ Ljubljana		
	Identifikacija prebivalcev z mestom								
Spremenljivka	β	t	sig.	β	t	sig.	β	t	sig.
Mesto kot upravljanje	0,015	0,199	0,842	0,070	1,222	0,222	0,071	1,312	0,190
Mesto kot storitev	−0,036	−0,509	0,612	0,067	1,145	0,253	0,083	1,457	0,146
Mesto kot fizično okolje	0,022	0,355	0,723	0,111*	2,039	0,042	0,147*	2,762	0,006
Mesto kot socialno tkivo	0,472**	6,814	0,000	0,358**	6,324	0,000	0,295**	5,588	0,000
	F = 16,374 / R ² = 0,224			F = 35,950 / R ² = 0,266			F = 28,422 / R ² = 0,223		
Marketinški splet mesta	0,378**	6,294	0,000	0,481**	10,979	0,000	0,440**	9,799	0,000
	F = 39,612 / R ² = 0,143			F = 120,534 / R ² = 0,231			F = 96,021 / R ² = 0,194		

Nato smo prav tako s pomočjo regresijske analize z metodo ENTER analizirali odnos med neodvisno spremenljivko marketinški splet mesta ter odvisno spremenljivko zavezanost mestu. S spremenljivko marketinški splet mesta pojasnimo I. empirično preverbo 18,9 % variabilnosti spremenljivke zavezanost mestu bivanja, z II. in III. empirično preverbo na primeru mest Maribor in Ljubljana pa 19,6 % variabilnosti. V vseh primerih so povezave pozitivne, model pa statistično značilen pri minimalni stopnji tveganja ($\text{sig} < 0,001$) (glej Tabela 6.18).

S preverbo posamezne dimenzije marketinškega spleta mesta na zavezanost prebivalcev mestu smo s I. in III. empirično preverbo ugotovili, da na zavezanost prebivalca mestu vpliva dimenzija mesto kot upravljanje (I. empirična preverba/ $\beta = 0,255$ ($\text{sig} = 0,001$), (III empirična preverba)/ $\beta = 0,152$ ($\text{sig} = 0,005$), kar pomeni, da je povezava pozitivna in statistično značilna). Malo šibkejši, a statistično značilen vpliv, smo ugotovili tudi v primeru dimenzije mesto kot storitev, a le v okviru I. ($\beta = 0,154$) in II. empirične preverbe ($\beta = 0,122$) ($\text{sig} < 0,05$). Močnejša pozitivna povezava pa je vidna med dimenzijo mesto kot socialno tkivo in spremenljivko zavezanost prebivalcev mestu, in sicer v II. empirični preverbi ($\beta = 0,325/\text{sig} = 0,000$) in III. empirični preverbi ($\beta = 0,324/\text{sig} = 0,000$). Ostale povezave so bile v večji meri sicer pozitivne, vendar statistično neznailne (glej Tabela 6.18).

Tabela 6.18: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov odnosa med spremenljivko marketinški splet mesta (kot celoto in po posameznih dimenzijah) in spremenljivko zavezanost prebivalcev mestu

	I. empirična preverba			II. empirična preverba/ Maribor			III. empirična preverba/ Ljubljana		
	Zavezanost prebivalcev mestu								
Spremenljivka	β	t	sig.	β	t	sig.	β	t	sig.
Mesto kot upravljanje	0,255**	3,301	0,001	0,099	1,683	0,093	0,152*	2,830	0,005
Mesto kot storitev	0,154*	2,125	0,035	0,122*	2,018	0,044	0,061	1,079	0,281
Mesto kot fizično okolje	-0,051	-0,818	0,414	0,004	0,074	0,941	0,060	1,122	0,263
Mesto kot socialno tkivo	0,131	1,847	0,066	0,325**	5,574	0,000	0,324**	6,174	0,000
	F = 13,283 / R ² = 0,190			F = 28,634 / R ² = 0,224			F = 29,128 / R ² = 0,227		
	Zavezanost prebivalcev mestu								
Spremenljivka	β	t	sig.	β	t	sig.	β	t	sig.
Marketinški splet mesta	0,435**	7,409	0,000	0,443**	9,888	0,000	0,443**	9,888	0,000
	F = 54,890 / R ² = 0,189			F = 97,778 / R ² = 0,196			F = 97,765 / R ² = 0,196		

Prav tako smo ugotovili pozitivni in statistično značilen vpliv spremenljivke marketinški splet mesta na vse posamezne dimenzije spremenljivke zavezanost mestu v vseh treh preverbah. Med njimi je najbolj izstopal vpliv na afektivno zavezanost z vrednostmi: $\beta = 0,403$ (I. empirična preverba), $\beta = 0,434$ (II. empirična preverba) in $\beta = 0,504$ (III. empirična preverba) (sig = 0,00) (glej Tabela 6.19).

Preverjali smo tudi vpliv posamezne dimenzije marketinškega spleta mesta na posamezno dimenzijo spremenljivke zavezanost mestu. Kot konstanta v vseh treh preverbah se je pokazala v pozitivnem in statistično značilnem vplivu dimenzij mesto kot upravljanje in mesto kot socialno tkivo na dimenzijo afektivna zavezanost (glej Tabela 6.19). Sicer pa so prevladovali pozitivni odnosi, ki pa niso statistično značilni.

Tabela 6.19: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov spremenljivke marketinški splet mesta (kot celota in po posameznih dimenzijah) in spremenljivka zavezanost prebivalca mestu (kot celoto in po posameznih dimenzijah)

I. empirična preverba									
Zavezanost prebivalca mestu									
Spremenljivka	Afektivna zavezanost			Vztrajnostna zavezanost			Normativna zavezanost		
	β	t	sig.	β	t	sig.	β	t	sig.
<i>Mesto kot upravljanje</i>	0,268**	3,523	0,001	0,144	1,739	0,083	0,164*	2,046	0,042
<i>Mesto kot storitev</i>	0,023	0,323	0,747	0,185*	2,387	0,018	0,161*	2,132	0,034
<i>Mesto kot fizično okolje</i>	-0,052	-0,843	0,400	0,069	1,047	0,296	-0,116	-1,793	0,074
<i>Mesto kot socialno tkivo</i>	0,260**	3,729	0,000	-0,117	-1,541	0,125	0,116	1,571	0,118
	F = 15,352 / R ² = 0,213			F = 4,484 / R ² = 0,073			F = 7,963 / R ² = 0,123		
Marketinški splet mesta	0,403**	6,720	0,000	0,249**	3,938	0,000	0,285**	4,556	0,000
	F = 45,165 / R ² = 0,162			F = 15,509 / R ² = 0,062			F = 20,757 / R ² = 0,081		

II. empirična preverba/Maribor									
Zavezanost prebivalca mestu									
Spremenljivka	Afektivna zavezanost			Vztrajnostna zavezanost			Normativna zavezanost		
	β	t	sig.	β	t	sig.	β	t	sig.
<i>Mesto kot upravljanje</i>	0,127*	2,158	0,032	-0,032	-0,477	0,634	0,105	1,707	0,089
<i>Mesto kot storitev</i>	0,067	1,101	0,272	0,076	1,126	0,261	0,116	1,837	0,067
<i>Mesto kot fizično okolje</i>	0,014	0,256	0,798	0,018	0,287	0,774	-0,022	-0,383	0,702
<i>Mesto kot socialno tkivo</i>	0,330**	5,650	0,000	0,091	1,390	0,165	0,256**	4,212	0,000
	F = 27,509 / R ² = 0,217			F = 1,988 / R ² = 0,020			F = 18,156 / R ² = 0,155		
Marketinški splet mesta	0,434**	9,653	0,000	0,124*	2,502	0,013	0,367**	7,890	0,000
	F = 93,172 / R ² = 0,189			F = 6,258 / R ² = 0,015			F = 62,247 / R ² = 0,134		

III. empirična preverba/Ljubljana									
Zavezanost prebivalca mestu									
Spremenljivka	Afektivna zavezanost			Vztrajnostna zavezanost			Normativna zavezanost		
	β	t	sig.	β	t	sig.	β	t	sig.
Mesto kot upravljanje	0,150*	2,823	0,005	0,027	0,461	0,645	0,125*	2,168	0,031
Mesto kot storitev	0,097	1,734	0,084	0,037	0,590	0,555	0,049	0,803	0,423
Mesto kot fizično okolje	0,157*	3,039	0,003	0,087	1,498	0,135	-0,099	-1,736	0,083
Mesto kot socialno tkivo	0,271**	5,285	0,000	0,197**	3,429	0,001	0,276**	4,881	0,000
	F = 36,587 / R ² = 0,270			F = 8,647 / R ² = 0,080			F = 11,944 / R ² = 0,107		
Marketinški splet mesta	0,504**	11,659	0,000	0,254**	5,257	0,000	0,262**	5,429	0,000
	F = 135,943 / R ² = 0,254			F = 27,640 / R ² = 0,065			F = 29,476 / R ² = 0,069		

Po opisanem modelu smo s pomočjo regresijske analize analizirali odnos med spremenljivko identifikacija prebivalcev z mestom in odvisno spremenljivko zavezanost mestu. Z izbrano spremenljivko pojasnimo v I. empirični preverbi 14,2 % variabilnosti, v II. 29,6 % in III. 28,2 % variabilnosti odvisne spremenljivke, ki meri zavezanost mestu. Na podlagi dobljenih rezultatov I., II. in III. empirične preverbe vidimo, da je povezava statistično značilna pri minimalni stopnji tveganja ($\text{sig} < 0,001$) (glej Tabela 6.20).

Tabela 6.20: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov odnosa med spremenljivko identifikacija prebivalcev z mestom in spremenljivko zavezanost prebivalcev mestu

Spremenljivka	I. empirična preverba			II. empirična preverba/ Maribor			III. empirična preverba/ Ljubljana		
	β	t	sig.	β	t	sig.	β	t	sig.
Identifikacija z mestom	0,377**	6,220	0,000	0,544**	12,993	0,000	0,531**	12,506	0,000
	F = 38,686 / R ² = 0,142			F = 168,821 / R ² = 0,296			F = 156,402 / R ² = 0,282		

Analizirali smo vpliv spremenljivke identifikacija prebivalcev z mestom na posamezne dimenzije odvisne spremenljivke zavezanost mestu. Ugotovili smo, da je povezava na primeru spremenljivke identifikacija prebivalcev z mestom v odnosu do afektivne in normativne zavezanosti tako v I., II. in III. empirični preverbi pozitivna in statistično značilna pri minimalni stopnji tveganja ($\text{sig} < 0,001$). Nasprotno je v primeru vztrajnostne zavezanosti I. in II. empirične preverbe, kjer je povezava negativna in ni statistično značilna. V III.

empirični preverbi pa je povezava na primeru spremenljivke identifikacija prebivalcev z mestom do vztrajnostne zavezanosti zopet pozitivna in statistično značilna pri minimalni stopnji tveganja ($\text{sig} < 0,001$) (glej Tabela 6.21). Predvidevamo, da je do spremembe prišlo zaradi menjave indikatorjev dimenzije vztrajnostne zavezanosti, saj so se tisti, uporabljeni v I. in II. empirični preverbi, izkazali kot šibki.³⁴

Tabela 6.21: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov odnosa med spremenljivko identifikacija prebivalcev z mestom in posameznimi dimenzijami spremenljivke zavezanost prebivalcev mestu

I. empirična preverba			
Zavezanost prebivalcev mestu			
	Afektivna zavezanost	Vztrajnostna zavezanost	Normativna zavezanost
Spremenljivka	β	β	β
Identifikacija z mestom	0,556**	-0,037	0,330**
	F = 103,826 R ² = 0,309	F = 0,315 R ² = 0,001	F = 28,483 R ² = 0,109

II. empirična preverba/Maribor			
Zavezanost prebivalcev mestu			
	Afektivna zavezanost	Vztrajnostna zavezanost	Normativna zavezanost
Spremenljivka	β	β	β
Identifikacija z mestom	0,704**	-0,077	0,486**
	F = 394,909 R ² = 0,496	F = 2,418 R ² = 0,006	F = 124,014 R ² = 0,236

III. empirična preverba/Ljubljana			
Zavezanost prebivalcev mestu			
	Afektivna zavezanost	Vztrajnostna zavezanost	Normativna zavezanost
Spremenljivka	β	β	β
Identifikacija z mestom	0,631**	0,271**	0,322**
	F = 262,971 R ² = 0,398	F = 31,545 R ² = 0,073	F = 46,215 R ² = 0,104

** ($\text{sig} < 0,001$) / * ($\text{sig} < 0,05$)

Na podlagi rezultatov II. in III. empirične preverbe smo preverili tudi stopnjo multikolinearnosti med obravnavanimi spremenljivkami, torej če obstaja velika korelacija med spremenljivkami, kar posledično lahko vpliva na nestabilnost modela. Ugotovili smo, da

³⁴ Glej poglavje Preverjanje ustreznosti merskih instrumentov za spremenljivko zavezanost prebivalcev mestu 6.1.3.

so vrednosti nizke, kar pomeni, da med obravnavanimi spremenljivkami ni kolinearnosti (glej Tabela 6.22 in Tabela 6.23).

Tabela 6.22: Model kolinearnosti med spremenljivkami marketinški splet mesta, identifikacija prebivalca z mestom in zavezanost prebivalca mestu v primeru II. empirične preverbe

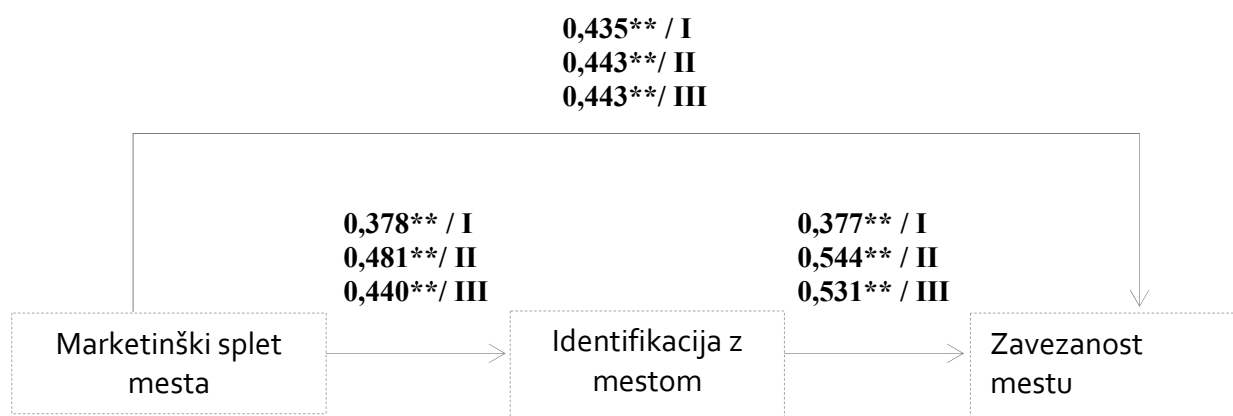
	Odkvisna spremenljivka		
	Marketinški splet mesta	Identifikacija prebivalca z mestom	Zavezanost prebivalca mestu
Marketinški splet mesta/ zavezanost prebivalca mestu		VIF = 1,244	
Marketinški splet mesta/identifikacija prebivalca z mestom			VIF = 1,301
Identifikacija prebivalca z mestom/zavezanost prebivalca mestu	VIF = 1,421		

Tabela 6.23: Model kolinearnosti med spremenljivkami marketinški splet mesta, identifikacija prebivalca z mestom in zavezanost prebivalca mestu v primeru III. empirične preverbe

	Odkvisna spremenljivka		
	Marketinški splet mesta	Identifikacija prebivalca z mestom	Zavezanost prebivalca mestu
Marketinški splet mesta/ zavezanost prebivalca mestu		VIF = 1,244	
Marketinški splet mesta/identifikacija prebivalca z mestom			VIF = 1,241
Identifikacija prebivalca z mestom/ zavezanost prebivalca do mestu	VIF = 1,392		

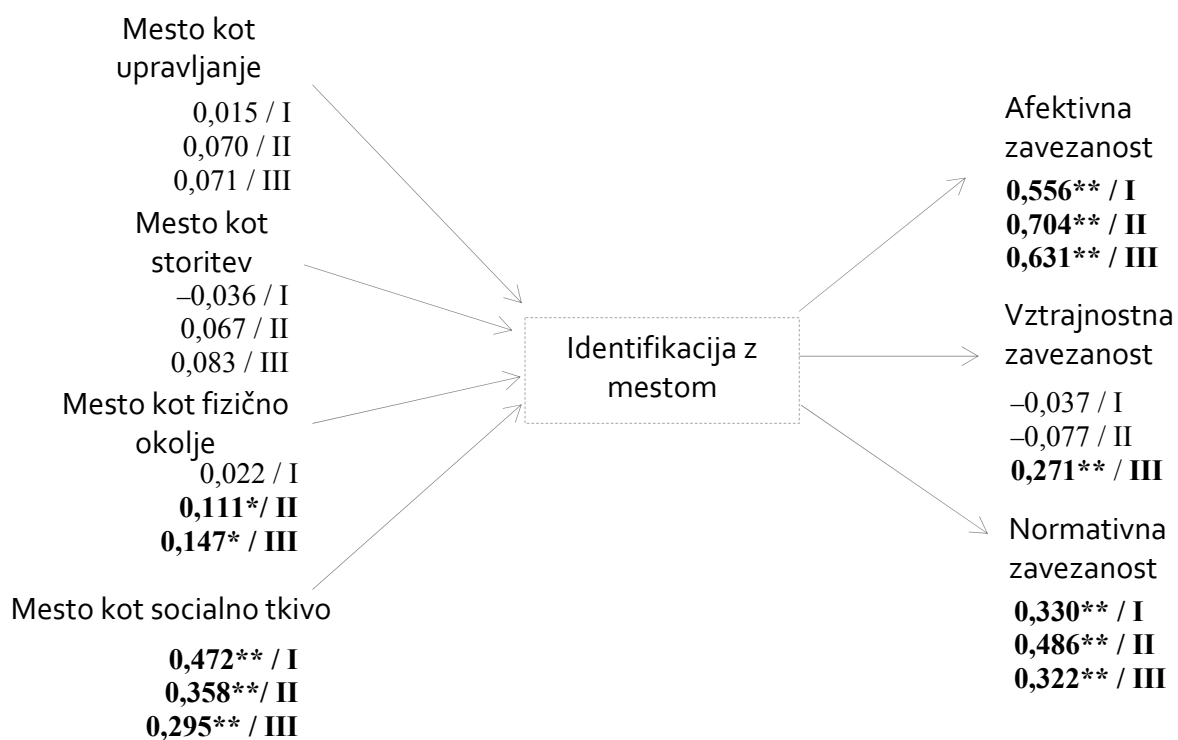
Glede na rezultate lahko sprejmemo oz. potrdimo vse tri hipoteze. Povezave med spremenljivkami so močnejše v II. empirični preverbi na primeru mesta Maribor, malenkost manj pa pri III. empirični preverbi, primer mesta Ljubljana. Najmočnejšo pozitivno povezanost smo v okviru II. in III. empirične preverbe ugotovili pri preverjanju vpliva identifikacije prebivalca z mestom na zavezanost prebivalca mestu, manj pa v okviru vpliva spremenljivke marketinški splet mesta na identifikacijo prebivalcev z mestom ter med spremenljivko marketinški splet mesta in spremenljivko zavezanost mestu (glej Slika 6.1).

Slika 6.1: Povezanosti med spremenljivkami, dobljene z multiplo regresijsko analizo I., II. in III. empirične preverbe



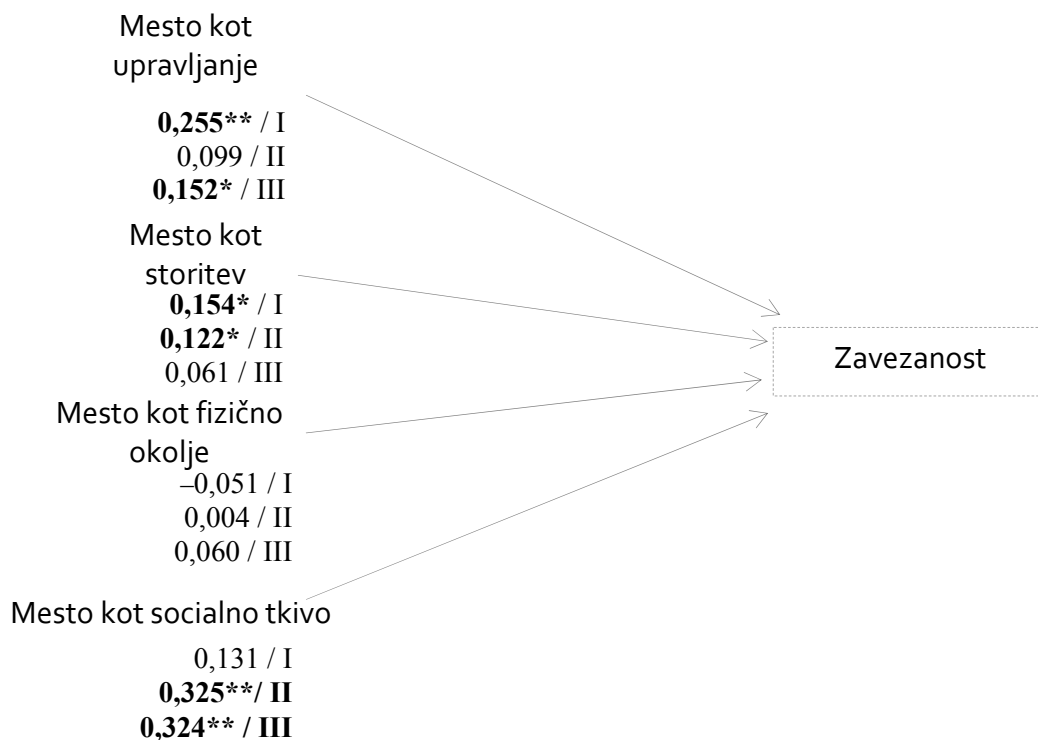
Preverjali smo še odnose med dimenzijami posameznih spremenljivk, in sicer vpliv posameznih dimenzij spremenljivke marketinškega spleta mesta na identifikacijo prebivalca z mestom. Pozitivne in statistično značilne povezave najdemo na primeru mesto kot socialno tkivo (stopnja tveganja $\text{sig} < 0,001$) (večja na primeru mesta Maribor v primerjavi z mestom Ljubljana), mesto kot fizično okolje (stopnja tveganja $\text{sig} \leq 0,05$) (večja na primeru mesta Ljubljana v primerjavi z mestom Maribor). Kar se tiče ostalih dveh dimenzij, so bile povezave sicer pozitivne, a statistično neznačilne. Pri preverjanju vpliva spremenljivke identifikacije prebivalca z mestom na posamezno dimenzijo zavezanost mestu bivanja pa smo ugotovili večji vpliv v primeru II. empirične preverbe vpliva identifikacije prebivalcev z mestom na afektivno in normativno zavezanost. Nasprotujoče si podatke primerjave vseh treh preverb je moč opaziti le v primeru vpliva spremenljivke identifikacija prebivalcev z mestom na vztrajnostno dimenzijo. Le-ta je v III. empirični preverbi na primeru mesta Ljubljana, za razliko od I. in II. empirične preverbe, pozitivna in tudi statistično značilna (stopnja tveganja $\text{sig} < 0,001$) (glej Slika 6.2).

Slika 6.2: Povezanosti med spremenljivkami in dimenzijami



V okviru vpliva posameznih dimenzij spremenljivke marketinškega spleta mesta na spremenljivko zavezanost mestu smo ugotovili, da delno pozitivne in statistično značilne povezave najdemo med dimenzijami mesto kot socialno tkivo (II. in III. empirična preverba) in razliko prejšnjih povezav, tudi med dimenzijo mesto kot upravljanje (I. in III. empirična preverba) in mesto kot storitev (I. in II. empirična preverba) (glej Tabela 6.2).

Slika 6.3: Povezanosti med dimenzijami marketinškega spleta mesta in spremenljivko zavezanost mestu



Na podlagi testiranih hipotez sledi:

H1: Bolj kot je *marketinški splet mesta* ocenjen s strani posameznika, višja bo *identifikacija prebivalca z mestom*./**Hipoteza potrjena.**

H2: Bolj kot je *marketinški splet mesta* ocenjen s strani posameznika, višja bo *zavezanost prebivalca mestu*./**Hipoteza potrjena.**

H3: Višja kot je *identifikacija prebivalca z mestom*, močnejša je njegova *zavezanost mestu*./**Hipoteza potrjena.**

6.4 Zaključek

Iz dosedanjih analiz lahko ugotovimo, da so dobljene vrednosti interne konsistentnosti lestvic za merjenje posameznih dimenzij spremenljivke marketinški splet mesta dobre. Vrednosti Cronbach α kažejo visoko interno konsistentnost v primeru dimenzij ter zelo dobro zanesljivost spremenljivke marketinški splet mesta kot celota. Podobno velja tudi za

spremenljivko identifikacija prebivalcev z mestom ter za dve dimenziji zavezanosti (afektivno in normativno). Merjenje vztrajnostne dimenzije spremenljivke zavezanost prebivalca mestu pa je zelo šibko, zato smo jo v III. empirični preverbi na primeru mesta Ljubljana nadomestili z drugimi indikatorji, katerih interna konsistentnost je bila boljša od tistih, uporabljenih v I. in II. empirični preverbi.

Metode faktorske analize so pri spremenljivki marketinški splet mesta ugotovile štiri dimenzije (mesto kot upravljanje, mesto kot storitev, mesto kot fizično okolje in mesto kot socialno tkivo), kakor smo predlagali v teoriji. Faktorsko analizo smo izvedli tudi pri spremenljivki identifikacija z mestom, kjer se je potrdil en faktor, in pri spremenljivki zavezanosti mestu, kjer so se prav tako, kot smo predlagali v teoriji, potrdile tri dimenzije (afektivna, normativna in vztrajnostna).

Merili smo tudi korelacijske koeficiente med vsemi dimenzijami spremenljivke marketinški splet mesta. Izkazalo se je, da so povezave pozitivne in v primeru II. in III. empirične preverbe statistično značilne.

V okviru vseh treh spremenljivk smo preverili tudi stopnjo multikolinearnosti tako v II. kot III. empirični preverbi, ki pa smo jo, na podlagi analize vseh treh spremenljivk, ovrgli.

Prav tako smo glede na oblikovan model s pomočjo regresijske analize z metodo ENTER analizirali odnose med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami priložnostnega vzorca I. empirične preverbe in slučajnostnem vzorcu mesta Maribor II. empirične preverbe ter slučajnostnem vzorcu mesta Ljubljana III. empirične preverbe. Skozi I., II. in III. empirično preverbo smo tako ugotovili, da lahko potrdimo vse vplive med posameznimi spremenljivkami oz. vse tri oblikovane hipoteze, saj je povezava med vsemi spremenljivkami v vseh treh primerih, torej I., II. in III. empirično preverbo, pozitivna in statistično značilna. Sledi, da bolj kot je marketinški splet mesta ocenjen s strani posameznika, višja bo identifikacija prebivalca z mestom, bolj kot je marketinški splet mesta ocenjen s strani posameznika, višja bo zavezanost prebivalca mestu ter višja kot je identifikacija prebivalca z mestom, močnejša je njegova zavezanost mestu. Tako lahko potrdimo model, ki smo ga oblikovali v teoretičnem delu disertacije ter empirično preverjali s strukturiranim vzorcem na primeru mesta Maribor in mesta Ljubljana.

6.5 Sklepne ugotovitve, izvirnost doktorske disertacije, prispevki za prakso in vprašanja za nadaljnje raziskovanje.

Empirični del raziskovalne naloge je bil v prvem delu posvečen predvsem oblikovanju in preverbi merskega instrumenta marketinškega spleta mesta. Za marketinški splet mesta je bilo namreč potrebno v celoti oblikovati merski instrument, saj ga v literaturi še ni bilo moč zaslediti. V namene pridobitve optimalnih indikatorjev merjenja vseh štirih dimenzij strukturnega nivoja spremenljivke smo izvedli pilotsko študijo, ki je potekala v treh fazah, v katerih smo najprej raziskali in definirali indikatorje za vse štiri dimenzije marketinškega spleta mesta.

V prvi fazi smo oblikovali prvi osnutek merskega instrumenta marketinškega spleta mesta, ki je s štirimi dimenzijami zajemal 56 indikatorjev. *V drugi fazi* smo zaradi uporabnosti (krajšanja dolžine vprašalnika) merskega instrumenta 14 področij funkcionalnega nivoja marketinškega spleta mesta združili na sedem področij. V izvedeni raziskavi na podlagi priložnostnega vzorca spletnega anketiranja (152 vprašanih) smo s krajšim vprašalnikom dobili nezadovoljive rezultate, zato smo zopet oblikovali širši osnutek merskega instrumenta, ki smo ga preverili s I. empirično preverbo z namenom pridobitve optimalnih indikatorjev za potrebe merskega instrumenta marketinškega spleta mesta. *Tretja faza – I. empirična preverba* je bila izvedena v okviru širše raziskave na priložnostnem vzorcu spletnega anketiranja – 243 vprašanih. Rezultati I. empirične preverbe so pomagali, da smo oblikovali uporaben merski instrument, skrajšan na podlagi rezultatov factorske analize. Oblikovali smo torej merski instrument štiridimenzijske spremenljivke marketinškega spleta mesta (mesto kot upravljanje, mesto kot storitev, mesto kot fizično okolje in mesto kot socialno tkivo). *Četrta faza – II. empirična preverba* (403 respondenti mesta Maribor) in *III. empirična preverba* (402 respondenta mesta Ljubljana) sta na podlagi več različnih factorskih metod potrdila v teoriji oblikovan štiridimenzionalni model marketinškega spleta mesta.

Kar zadeva merski instrument marketinškega spleta mesta, bi lahko v okviru notranje konsistentnosti govorili o dobrem merskem instrumentu. S spremenljivko marketinški splet mesta smo opravili tudi regresijsko analizo, ki je na primeru vseh treh preverb pokazala vpliv nekaterih posameznih dimenzij na identifikacijo prebivalcev z mestom, to je dimenzije mesto kot socialno tkivo (sig. = 0,00) – v vseh treh empiričnih preverbah (višja na primeru mesta Maribor v primerjavi z mestom Ljubljana) – in dimenzije mesto kot fizično okolje (sig. ≤ 0,05) v II. in III. empirični preverbi (večja na primeru mesta Ljubljana v primerjavi z mestom

Maribor). Preverjali pa smo še odnose med dimenzijami spremenljivke marketinškega spleta mesta in spremenljivke zavezanost mestu. V primeru II. in III. empirične preverbe najdemo pozitivne in statistično značilne povezave med dimenzijama mesto kot socialno tkivo ($\text{sig.} = 0,00$) ter spremenljivko zavezanost mestu. Najdemo pa pozitivne in statistične povezave med dimenzijama mesto kot upravljanje (I. ($\text{sig.} = 0,001$) in III. empirična preverba ($\text{sig.} \leq 0,05$) in mesto kot storitev (I. in II. empirična preverba (obe $\text{sig.} < 0,05$)) v odnosu do zavezanosti mestu.

Na podlagi omenjene raziskave zaključimo, da na identifikacijo prebivalcev z mestoma Maribor in Ljubljana najbolj vpliva odnos, ki ga imajo prebivalci mesta s someščani ter fizično okolje, v katerem živijo. Kako posameznik zaznava prebivalce mesta oz. odnos med njimi prav tako vpliva na zavezanost prebivalcev mestu. Na slednjega vpliva tudi zaznavanje upravljanja z mestom in zaznavanje storitev, ki jih mesto ponuja. Predlagamo preveritev merskega instrumenta še na različnih reprezentativnih vzorcih v namene zagotove potrditve veljavnosti in zanesljivosti merskega instrumenta.

Z doktorsko disertacijo prav tako potrjujemo, da je na primeru mesta zaradi distance merjenja identifikacija enodimenzionalna spremenljivka (Podnar 2004, 149), v kateri se prepletajo izhajajoči kognitivni in afektivni elementi. Kot je bilo predvideno že v teoriji, ima spremenljivka identifikacija prebivalca z mestom pozitiven in statističen vpliv na zavezanost prebivalcev z mestom, predvsem na afektivno in (malo manj) normativno zavezanost. Vpliv identifikacije na vztrajnostno zavezanost se je v I. in II. empirični preverbi izkazal kot negativen in statistično neznačilen, v zadnji III., ko smo zaradi nizke vrednosti notranje konsistentnosti za lestvice na primeru mesta Ljubljana uporabili druge indikatorje za merjenje vztrajnostne zavezanosti, pa se je vpliv izkazal kot pozitiven in statistično značilen.

Podobno lahko potrdimo tudi za spremenljivko zavezanost mestu, torej, da je merski instrument Allenove in Meyerja (1990, 1) zavezanost mestu trodimenzionalni konstrukt, sestavljen iz afektivne, vztrajnostne in normativne dimenzije.

Skozi I., II. in III. empirično preverbo se je tako izkazalo, da gre po večini pri posameznih spremenljivkah (marketinški splet mesta, identifikacija z mestom in zavezanost mestu) za dobre merske instrumente, ki potrjujejo vse tri, skozi teorijo zastavljene hipoteze.

Poleg že omenjenega oblikovanja novega, kompleksnejšega marketinškega spleta mesta, ki izhaja iz mesta samega, ter oblikovanja do zdaj še neobstoječega merskega instrumenta marketinškega spleta mesta je doktorska disertacija tako potrdila, da marketing mest vpliva na uporabnikov proces odločanja glede njemu relevantnega okolja (Braun 2008, 67). Se pravi, da marketinški ukrepi poskušajo pri uporabniku spremeniti njihov odnos do mesta in tako posledično vplivajo na njihovo vedenje (Ashworth in Voogd 1990, 36–37). Potrjujemo tudi mnenje Morrisona, ki trdi (1996, 192), da je marketinški splet tisto orodje marketinga, ki vključuje tiste izbrane nadzorljive dejavnike, ki zadovoljujejo potrebe prebivalca mesta oz. vplivajo na zaznavanje prostora s strani prebivalca na njegov odnos do prostora, torej potrošnika, ki s svojim aktivnim vedenjem in družbenim položajem, potrošniškimi navadami, željami, zahtevami in komunikacijo »skrivoma« izraža marketinški splet (Jančič 1999, 140). Če to prenesemo na raziskovalno področje, rezultati doktorske disertacije potrjujejo vpliv elementov marketinškega spleta mesta na identifikacijo prebivalca z mestom, to je njegovo/njeno dožemanje samega/same sebe kot člana mesta, v katerem biva, da je mesto, v katerem biva, del njega/nje, da je ponosen/-a, da je del mesta, da so problemi mesta tudi problemi njega/nje. Hkrati smo z doktorsko disertacijo ugotovili podobno kot Ashforth in Mael (1989, 25–26), da identifikacija vpliva na skupinsko povezanost, pozitivno vrednotenje skupine, vdanost in lojalnost do skupine in njenih dejavnosti, skupinske vrednote, norme in homogenosti v odnosu in vedenju oz. da identifikacija krepi podporo in zavezanost posameznika mestu, kjer biva (Bhattacharya in drugi 1995, 50). Ugotovitve doktorske disertacije vlečejo vzporednice tudi s Stetsom in Burkejem (2000, 226), da identifikacija vodi do večje zavezanosti mestu in manjše želje posameznika, da zapusti mesto, kjer biva.

Nenazadnje smo z doktorsko disertacijo ugotovili, da potrebuje mesto zaradi svoje kompleksnosti in večplastnosti (Bianchini in Ghilardi 2007, 281), pomanjkanja prožnosti, dolge življenjske dobe (Van den Berg in drugi 1990, 5) kompleksen organizacijski mehanizem marketinga (Warnaby 2009, 407). Zaradi kompleksnosti nekateri teoretiki (Van den Berg in drugi 1990,3) marketinga mesta raje govorijo o »opisu« in ne »definiciji« marketinga mest. Drugi so na celostni pristop že opozarjali. Zagovarjali so mnenje, da bi moral biti marketing mesta del mestnega/urbanega vodenja (Braun 2008, 100; Van den Berg in drugi 1990, 4), da bi morala mesta delovati karseda v najboljšem interesu njegovih prebivalcev (Van den Berg in drugi 1990, 6). Kotler in drugi (1993, 18) govorijo o strateškem marketingu mesta kot krepitev zmogljivosti skupnosti. Govorijo celo o potrebi mesta po oblikovanju takšnega funkcionalnega sistema, ki bo hitro absorbiral šoke ter se učinkovito in

konstruktivno prilagajal novim razvojnim možnostim, priložnostim in nevarnostim informacijskega sistema, sistema načrtovanja in nadzora spreminjajočega se okolja. Braun (2008, 1, 4) opozarja, da je za dolgoročni razvoj mesta potreben celostni strateški marketinški pristop oz. integrirani marketing mest (Kavaratzis 2008, 33). Hkrati pa nas Braun (2008, 1, 4) opozarja, da je marketing mest relativno mlada disciplina v fazi opredeljevanja, identificiranja, definiranja osnovnih terminologij in principov. Na omenjeno nas opozarjajo tudi Warnaby in drugi (2005, 189), ki trdijo, da obstaja na področju marketinga mest potreba po spremembi splošne marketinške teorije prilagajanja značilnostim urbanega prostora in da je ta sprememba najpomembnejša oz. najpotrebnejša ravno v okviru marketinškega spleta mesta. Na potrebo po oblikovanju kompleksnejšega modela marketinškega spleta mesta so se odzvali že Van den Berg in drugi (1990), Booms in Bitner (1981) (v Lumsdon 1997), Morrison (1996), Metaxas (2002), Ashworth in Voogd (1990b), Wall in Mathieson (2006), Kotler in drugi (1999), Warnaby in drugi (2005) itd., ki so opozarjali na potrebo po oblikovanju novega modela marketinškega spleta mesta ter v večini v iskanju optimalnega modela izhajali iz klasičnega marketinškega spleta, znanega kot klasični marketinški splet, ter storitvenega spleta. Doktorska disertacija pa v oblikovanju marketinškega spleta mesta izhaja iz mesta samega in odgovarja na potrebe kompleksnosti mesta tudi z oblikovanjem merskega instrumenta za merjenje marketinškega spleta mesta v okviru identifikacije prebivalcev z mestom in zavezanosti teh mestu bivanja. Zaradi kompleksnosti, večdimenzionalnosti ter namembnosti predlaganega modela marketinškega spleta mesta bi lahko v namene zadovoljevanja celostnega pristopa k marketingu mesta, ki je nujno potreben pri trajnostnem razvoju, govorili celo o celostnem marketinškem spletu mesta.

Doktorska disertacija predstavlja pomemben doprinos k marketingu mesta, saj obravnava mesto s stališča prebivalca, njegove identifikacije ter zavezanosti mestu, kjer biva. Tovrstnega pristopa marketinga mesta do sedaj ni bilo moč zaslediti, zato smo si v doktorski disertaciji pomagali z odkrivanji interdisciplinarnih povezav s prostorsko psihologijo, socialno psihologijo ter marketingom s področja organizacij in tako dopolnili razumevanje marketinga mesta za zgoraj opisan pomemben vidik.

Izvirni prispevek doktorske disertacije se kaže tudi skozi nov marketinški splet mesta, za katerega lahko trdimo, da izhaja iz bolj kompleksnega pojmovanja mesta kot vsi prejšnji, v tej disertaciji pregledani oz. analizirani modeli, ter še posebej v oblikovanju merskega

instrumenta marketinškega spleta mesta, ki ga v obstoječi literaturi do sedaj še ni bilo zaslediti.

Z raziskavo smo na podlagi novega izkustvenega gradiva dokazali do sedaj še neraziskane povezave med marketinškim spletom mesta, identifikacijo prebivalcev z mestom ter njihovo zavezanostjo mestu bivanja ter tako odprli mnogo vprašanj ter možnosti proučevanj na področju marketinga mesta, povezanih npr. z znamčenjem mesta, ugledom, zaznamim zunanjim ugledom, predvsem pa aktivacije prebivalcev k trajnostnemu razvoju mesta itd.

V namene nadaljnje raziskave na podlagi teorije, analiziranih in dobljenih podatkov predlagamo usmeritev pozornosti na merski instrument marketinškega spleta mesta za potrebe uporabe le-tega v praksi v namene izboljšanja odnosa med prebivalci in mestom. Pozornost bi morali usmeriti tudi na podrobnejšo analizo posameznih dimenzij marketinškega spleta mesta, v analizo le ene dimenzije, vendar v okviru vseh funkcionalnih področjih mesta na identifikacijo prebivalcev z mestom. Kot smo že omenili, je marketing mest kompleksno področje, ki ga je potrebno glede na identifikacijo prebivalcev z mestom še podrobneje raziskati tudi na ravni posameznih dimenzij različnih področij funkcionalnega nivoja. Podrobneje je potrebno pregledati in preveriti, kako na podlagi izmerjenih rezultatov marketinškega spleta mesta izboljšamo odnos, ki ga imajo prebivalci z mestom, ovrednotiti posledice vpliva na večjo angažiranost, motiviranost prebivalcev na participacijo dogodkov, politične sprejetosti, skupinsko sinergijo, trajnostni razvoj ter samopodobo prebivalcev mest.

Podrobneje bi bilo potrebno proučiti tudi vpliv zunanjega zaznanega ugleda na identifikacijo prebivalcev z mestom ter vpliv, ki ga ima lahko marketinški splet in identifikacija na znamčenje in sprejetje blagovne znamke mesta. Zavedati se je potrebno, da zaenkrat merskega instrumenta, ki bi meril marketinški splet mesta na identifikacijo prebivalcev z mestom, v teoriji na področju marketinga mest še ni bilo možno zaznati. Zato je vsakršna poglobljena analiza okoli omenjene problematike dobrodošla in priporočljiva, da se proučita vpliv in vloga mesta v namene zadovoljitve njegovih prebivalcev na vseh nivojih bivanja (doma, na delovnem mestu, med prijatelji) in posledično njihovega vpliva na uspešnost mesta in njegovega trajnostnega razvoja.

Disertacija tako na koncu opozori na pomembnost vključevanja prebivalcev mesta v marketing mesta, ki so prepoznani kot najboljčutljivejši in najvrednejši segment mest.

7 SKLEPNO POGLAVJE

Vsebina disertacije je podrobneje predstaviti problematiko marketinškega spleta mesta v povezavi z identifikacijo prebivalcev z mestom in njihove zavezanosti, da ostanejo v mestu bivanja.

Doktorska disertacija v svojem prvem delu predstavlja marketing mest, za katerega je bilo ugotovljeno, da je relativno mlada disciplina v fazi opredeljevanja, identificiranja, definiranja osnovnih terminologij ter principov in ki trenutno obravnava mesto predvsem z upravljalškega stališča. Ugotovili smo, da v sami konceptualizaciji ter praksi marketing mesta ne upošteva kompleksnosti mest in kljub temu, da so prebivalci mesta zaznani kot eden izmed pomembnejših deležnikov mesta, le-ti v sami teoriji na področju marketinga mesta niso ustrezno obravnavani. Zato se disertacija primarno ukvarja s prebivalci mesta in z oblikovanjem marketinškega spleta mesta, ki ga poznano kot primarno orodje na področju marketinga mesta.

Marketinški splet je torej orodje marketinga, ki vključuje tiste izbrane nadzorljive dejavnike, ki bodo zadovoljili potrebe potrošnika, ki s svojim aktivnim vedenjem in družbenim položajem, potrošniškimi navadami, željami, zahtevami in komunikacijo »skrivoma« izraža marketinški splet ter tako vpliva na posameznikovo identifikacijo s prostorom. Vendar pa posameznik določeni skupnosti oz. skupini pripada le toliko, kolikor se z njo lahko identificira. Močno in dobro strukturirano orodje s pozitivnimi konotacijami preko identifikacijskih procesov pospešuje nastajanje družbene identitete. Zadovoljen prebivalec mesta, ki tega zaznava pozitivno, krepi zelene asociacije na mesto in te posreduje tudi drugim – okolici.

Poskusi oblikovanja marketinškega spleta mesta so bili v preteklosti že narejeni, vendar predvsem v smislu prilagoditve, adaptacije klasičnega marketinškega spleta, znanega kot 4 P na področju mest ali v namene turizma. Skozi analizo literature in obstoječih marketinških spletov različnih področij, ki se nanašajo ali pa vsaj deloma dotikajo problema mesta, smo oblikovali model marketinškega spleta mesta, ki izhaja iz mesta samega. V konceptualizaciji marketinškega spleta mesta smo tako na podlagi zgoraj omenjenih raziskav sprva oblikovali marketinški splet mesta v dveh nivojih: strukturnega nivoja mesta, sestavljenega iz štirih dimenzij, kot so *mesto kot upravljavski sistem*, *mesto kot storitev*, *mesto kot fizično okolje* in

mesto kot socialno tkivo, in funkcionalnega nivoja mesta, ki se osredotoča na različna področja mesta (področje kulture in umetnosti; področje športnih aktivnosti in rekreacije; področje zabave in prostega časa; področje prehranjevanja; področje verskih aktivnosti; področje znanosti, raziskovanja in razvoja; področje izobraževanja; področje gospodarstva in potrošnje; področje politike in uprave; področje sociale; področje naravnih danosti; področje zdravstvenih in sanitarnih dejavnosti; področje informacijske tehnologije, komunikacije, medijev in infrastrukture; področje turizma in promocije).

Ugotovili smo, da sta dve večji posledici marketinga mesta glede prebivalcev ravno njihova identifikacija z mestom ter zavezanost, torej odločitev, da ostanejo v kraju, kjer bivajo. Obe problematiki v literaturi s področja marketinga mesta nista zastopani. Na drugih področjih, ki obravnavajo prostor in odnos do prostora v obliki identifikacije, navezanosti in zavezanosti, pa obstaja zmeda teoretične opredelitve, terminologije in dimenzionalnosti. Zato smo si, da bi raziskali tudi to področje, pomagali s pristopom prostorske identitete in pristopom socialne identitete. Oba omenjena pristopa sta namreč v teoriji raznih konceptov največkrat zastopana kot razumevanje odnosa med posameznikom in prostorom. Koncept prostorske identifikacije je povezan s konceptom prostorske identitete. Identiteta prostora v tem pristopu definirana kot substrukture lastne identitete posameznika, sestavljene iz kognicij fizičnega sveta, kjer posameznik živi. Pristop socialne identitete pa dokazuje, da posameznik črpa svojo identiteto iz socialnih identifikacij z različnimi kategorijami – konkretnimi ali abstraktnimi, torej iz kategorij, katerim pripada oz. to želi. Pristop socialne identitete tako predstavlja idejo, da ljudje nimamo samo individualnih identifikacij, temveč se hkrati istovetimo z različnimi socialnimi skupinami in kategorijami, v katerih si članstvo zagotavljamo s socialno identiteto. Ta pa posameznim skupinam ne predpisuje le članstva, temveč svojim članom pripisuje tudi njim ustrezno vedenje (norme), vpliva na zvestobo, zaupanje, samopodobo in samospoštovanje posameznika. Socialne skupine morajo razviti pozitivno vrednotenje kot element razlikovanja od drugih skupin, da njihovi člani pridobijo pozitivno socialno identiteto. Vsebina pričujoče vsebine je povezana s pristopom socialne identitete v tem, da obravnava mesto v smislu posameznikovega občutka enosti z mestom, kot socialno entiteto, ki je kot družbeni akter ločen od skupnosti ljudi, vendar z istim ciljem. Večji pomen kot ga ima skupinska identifikacija za posameznika, bolj se bo posameznik prizadeval za normativna pričakovanja skupine. Identifikacija tako vodi do večje zavezanosti do skupine in manjše želje posameznika, da jo zapusti. Zavezanost je namreč proces, ki v vsakem trenutku usmerja posameznikovo vedenje. Naklonjenost k identifikaciji z mestom, skupino ali skupnostjo, kot

veznim dejavnikom s pomočjo urbane strukture, kakovosti ali simbolične vrednosti mesta, lahko pospešuje oblikovanje socialne identitete in na ta način ustvarja boljše pogoje za trajnostni razvoj mesta. Identiteta kot vir ponosa vzbuja pri človeku občutek pripadnosti. Prebivalci, ki v sebi občutijo zavezanost kraju bivanja, lahko postanejo najučinkovitejši ambasadorji svojega mesta.

V nadaljevanju disertacija obravnava drug teoretični pojem, to je zavezanost, ki je tudi ena izmed glavnih posledic v odnosu med posameznikom in prostorom ter je hkrati naravna posledica marketinga mesta in identifikacije z mestom. Med identifikacijo z mestom kot zavezanostjo mestu gre za dva tesno povezana, a vendar različna konstrukta, med katerima obstaja vzročno-posledična odvisnost vpliva identifikacije na zavezanost. Zaradi pomanjkanja literature in zmede na področju zavezanosti mestu ali prostoru na splošno smo si v raziskavi pomagali s teoretskim razvojem koncepta organizacijske zavezanosti. V teoriji namreč prihaja do rabe različnih terminov, kot npr. navezanost na skupnost, občutek za skupnost, navezanost na prostor, identiteta prostora, prostorska odvisnost, občutek kraja, identifikacija in navezanost. Največkrat pa prihaja do zmede ravno pri uporabi terminov občutek za mesto in prostorska odvisnost, ki je dostikrat razumljena kot vedenjska zavezanost, vedenjska namera ali zavezanost oz. vedenjska prednost, da določeno okolje v primerjavi z drugimi ponuja boljšo uresničitev posameznikovih vedenjskih ciljev. V splošni ali organizacijski literaturi je zavezanost definirana kot sila stabilizacije in uslužnosti, ki nakazuje smernice vedenju ter zavezujejo posameznika k ukrepanju. Hkrati pa je zavezanost v teoriji trodimenzionalna spremenljivka, ki odraža: afektivno zavezanost, ki predstavlja psihološko orientiranost, vztrajnostno zavezanost, ki so zaznani stroške, ki so povezani s stroški zaradi odhoda iz organizacije, ter normativna zavezanost, kot občutek dolžnosti posameznika, da ostane v organizaciji, torej v našem primeru, da ostane v mestu, kjer biva.

V teoretičnem delu smo tako spoznali vse teoretične pojme, ki smo jih prepoznali kot glavne, med seboj povezane in pomembne glede marketinga mest in njihovih prebivalcev v namene razvoja mest. Za potrebe raziskave smo na podlagi teorije v teoretičnem delu oblikovali tudi merski instrument marketinškega spleta mesta, katerega zanesljivost in veljavnost smo preverjali v empiričnem delu raziskave. V zadnjem, empiričnem delu, je bila pozornost usmerjena predvsem na preverbo v teoretičnem delu oblikovanega merskega instrumenta marketinškega spleta mesta.

Merski instrument za spremenljivko marketinški splet mesta je bilo potrebno oblikovati popolnoma na novo, saj v teoriji podobnega merskega instrumenta še ni bilo zaslediti. Iz teorije smo oblikovali marketinški splet mesta kot dvonivojski konstrukt, zgrajen iz strukturnega nivoja, ki ima štiri dimenzije (mesto kot upravljanje, mesto kot storitev, mesto kot fizično okolje in mesto kot socialno tkivo), ter funkcionalnega nivoja, kjer je 14 različnih področij, od politike, sociale, do šolstva, verstva, kulture itd.). I., II. in III. empirična preverba so potrdile štiri dimenzije marketinškega spleta mesta ter ocenile notranjo konsistentnost merskega instrumenta marketinškega spleta kot zelo dobro.

Kot dober se je izkazal tudi merski instrument, ki meri identifikacijo z mestom. Notranja konsistentnost merskega instrumenta je bila dobra tako v I., II. in III. empirični preverbi. Tudi faktorska analiza je v vseh treh empiričnih preverbah pokazala na enodimenzionalnost spremenljivke identifikacija prebivalcev z mestom.

Spremenljivka zavezanost mestu bivanja je na podlagi faktorske analize pokazala, kot je bilo določeno že v teoretičnem delu, da gre za trodimenzionalni konstrukt, kjer se prepletajo afektivna, normativna in vztrajnostna zavezanost. Na podlagi I. in II. empirične preverbe se je izkazalo, da je merski instrument dveh dimenzij, tj. afektivne in normativne zavezanosti, zelo zgleden oz. ima zelo dobro zanesljivost; notranja konsistenca merskega instrumenta pa se je za vztrajnostno zavezanost izkazala kot zelo šibka oz. komaj zanesljiva. Zato smo pri III. empirični preverbi na primeru mesta Ljubljana zamenjali indikatorje in s tem razlogom ocenili notranjo konsistenco merskega instrumenta kot višjo in zmerno zanesljivo.

Na podlagi analize smo ugotovili, da gre pri obravnavanih spremenljivkah za relativno zanesljive in veljavne merske instrumente, za katere je značilna povezanost tako na teoretski kot empirični ravni. Pozitivno lahko potrdimo vpliv marketinškega spleta mesta na identifikacijo prebivalcev z mestom, vpliv marketinškega spleta mesta na zavezanost mestu in vpliv identifikacije prebivalcev mesta na zavezanost prebivalcev, da ostanejo v mestu bivanja.

Med spremenljivko marketinški splet mesta ter identifikacija z mestom obstajajo močne in pozitivne korelacije tudi v okviru posameznih dimenzij. Vendar pa regresijska analiza slednjih pokaže pozitiven in hkrati statistično zanesljiv vpliv le v primeru dimenzije mesto kot socialno tkivo (I., II. in III. empirična preverba) in mesto kot fizično okolje (II. in III. empirična preverba). Podobno je tudi pri merjenju vpliva med spremenljivko marketinški

splet mesta ter zavezanost mestu, med katerima obstajajo močne in pozitivne korelacije posameznih dimenzij. Toda regresijska analiza posameznih dimenzij pokaže pozitiven in statistično zanesljiv le v primeru II. in III. empirične preverbe med dimenzijami mesto kot socialno tkivo. Najdemo pa pozitivne in statistične povezave med dimenzijo mesto kot upravljanje (I. in III. empirična preverba) in mesto kot storitev (I. in II. empirična preverba) ter spremenljivko zavezanost mestu bivanja.

Ostale dimenzije so imele sicer pozitiven vpliv, niso pa bile statistično zanesljive. V okviru identifikacije in zavezanosti bi lahko govorili o večjem vplivu spremenljivke identifikacija prebivalcev z mestom na afektivno ter normativno zavezanost, torej čustveno in moralno zavezanost prebivalca mestu bivanja. Le v III. empirični preverbi se pokaže pozitiven in statistično značilen vpliv spremenljivke identifikacije prebivalcev z mestom ter vztrajnostno zavezanostjo. Predvidevamo, da zaradi spremembe indikatorjev III. empirične preverbe. Predlagamo preveritev slednjih še v okviru drugih empiričnih preverb.

Doktorska disertacija tako poleg sklepnih ugotovitev odgovarja na potrebo po celostnem marketingu mesta v namene trajnostnega razvoja. Odgovor se kaže v oblikovanju celostnega marketinškega spleta mesta, ki upošteva tako kompleksnost kot dimenzionalnost mesta samega. Izvirnost doktorske disertacije se kaže v oblikovanju do sedaj v literaturi še ne opaženega merskega instrumenta za merjenje marketinškega spleta mesta, ki smo ga uporabili v namene proučevanja identifikacije prebivalcev z mestom in njihove zavezanosti mestu bivanja.

Raziskava tako v teoretičnem kot empiričnem delu odpira vprašanja na področju temeljev marketinga mest prebivalcev, ki so njegov najobčutljivejši del in katerih vloga v marketingu mest je neprecenljiva. Če so namreč prebivalci zadovoljni z mestom, socialnim okoljem, v katerem se gibajo in bivajo, fizičnim okoljem, ki zadovoljuje njihove potrebe in želje, ter z upravljanjem mesta oz. z vodstvom, ki mu prebivalci zaupajo, potem je mesto uspelo vzpostaviti odnos s prebivalci, ki je lahko dolgotrajen, privlačen, učinkovit in nagrajujoč. Globok odnos med prebivalci mesta in mestom se lahko vzpostavi le skozi proces identifikacije in tako pripomore k požrtvovalnosti, solidarnosti, povezovalnosti prebivalcev ter k pozitivni naravnosti in skozi zavezanost k težnji uresničevanja skupnih projektov in ciljev mesta.

8 LITERATURA IN VIRI

- Aaker, L. Jennifer. 1999. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research* XXXVI: 45–57.
- Aaker, David A. 1996. *Building strong brands*. New York : The Free Press, cop.
- Abrams, Dominic in Michael A. Hogg. 2004. Collective Identity: Group Membership and Self-conception. V *Self and Social Identity*, ur. Marilyn B. Brewer in Miles Hewstone, 147–181. Oxford: Blackwell Publishing.
- Allen, Natalie J. in John P. Meyer. 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology* 63: 1–18.
- Anderson, Robert, Hans Dubois, Tadas Leoncikas in Eszter Sándor. 2012. Third European Quality of Life Survey - Quality of life in Europe: Impacts of the crisis. Dostopno prek: <http://www.eurofound.europa.eu/publications/htmlfiles/ef1264.htm> (1. februar 2013).
- American Marketing Association (AMA). 2013. Definition of Marketing. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (1.1.2014).
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive identity: Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Antonsich, Marco. 2011. Grounding Theories of Place and Globalisation. *Tijdschrift voor Ecomomische en Sociale Geografie* 102 (3): 331–345.
- Ashforth, E. Blake in Fred Mael. 1989. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review* 14 (1): 20–39.
- Ashworth, Gregory in Henk Voogd. 1988. Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *The Town Planning Review* 59 (1): 65–79.
- 1990a. "Can places be sold for tourism?" V *Marketing Tourism Places*, ur. Ashworth, G., Goodall, B. 1–16. London: Routledge.
- 1990b. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven press.
- Ashworth, Gregory in Mihalis Kavaratzis. 2009. Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand management* 16 (8): 520–531.
- Baker, J. Michael in Emma Cameron. 2008. Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research* 8 (2): 79–97.

- Balmer, M.T. John. 2008. Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing* 42 (9/10): 879–906.
- Bartel, Caroline in Janet Dutton. 2001. Ambiguous organizational memberships: Constructing organizational identities in interaction with others. V *Social identity processes in organizational contexts*, ur. Hogg, M.A. in D.J. Terry. 115–130. Philadelphia: Psychological Press.
- Becker, Howard S. 1960. Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology* 66 (1): 32–40.
- Belk, W. Russell. 1988. Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–168.
- Bhattacharya, C.B. in Sankar Sen. 2003. Consumer-Company Identification: A framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67: 76–88.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao in Mary Ann Glynn. 1995. Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing* 59: 46–57.
- Bianchini, Franco. 2004. *A crisis in urban creativity? Reflections on the cultural impacts of globalisation, and on the potential of urban cultural policies. Paper presented at the international symposium The Age of the City: the Challenges for Creative Cities, Osaka, February 7th-10th 2004.* Dostopno prek: <http://www.artfactories.net/A-Crisis-in-Urban-Creativity.html> (15. julij 2009).
- Bianchini, Franco in Lia Ghilardi. 2007. Thinking culturally about place. *Place Branding and Public Diplomacy* 3 (4): 280–286.
- Bielby, D. Denise. 1992. Commitment to Work and Family. *Annual Review of Sociology* 18: 281–302.
- Billig, Miriam. 2006. Is My Home My Castle? Place Attachment, Risk Perception, and Religious Faith. *Environment and Behavior* 38: 248–265.
- Braun, Erik. 2008. *City Marketing: Towards an integrated approach.* PhD thesis, ERIM, Erasmus School of Economics. Dostopno prek: http://www.euricur.nl/content_assets/Citymarketing.pdf (8. februar 2010).
- Brezovec, Aleksandra. 2007. *Na sončni strani: turistični konstrukt podobe države.* Znanstveno-raziskovalno središče, Založba Annales: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko.

- Bridge, Gary in Sophie Watson. 2000. *A Companion to the City*. Oxford, Malden (MA): Blackwell.
- Brown, Rick. 1997 (1993). *Market Focus: Achieving and sustaining marketing effectiveness*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Burke, J. Peter in Donald C. Reitzes. 1991. An Identity Theory Approach to Commitment. *Social Psychology Quarterly* 54 (3): 239–251.
- Burke, J. Peter in Jan E. Stets. 1999. Trust and Commitment through Self-Verification. *Social Psychology Quarterly* 62 (4): 347–360.
- 2009. *Identity Theory*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Business and Market Research. 2009. *Calgary's Centre City: A Place to Live, Work and Visit: Citizen Perception Survey 2009*. City of Calgary. Dostopno prek: https://www.google.si/search?q=Calgary%27s+Centre+City:+A+Place+to+Live,+Work+and+Visit+&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=org.mozilla:sl:official&client=firefox-a&gws_rd=cr&ei=VNrTUsqBCMaDyAP18YDICg#q=Calgary%27s+Centre+City%3A+A+Place+to+Live%2C+Work+and+Visit&rls=org.mozilla:sl:official (9. februar 2011).
- Camus, Albert. 1980. *Mit o Sizifu*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Castells, Manuel. 1983. *The city and the grassroots*. Los Angeles, California: University of California Press.
- Chiessi, Monica, Elvira Cicognani in Christopher Sonn. 2010. Assessing sense of community od adolescents: Validating the brief scale of sense of community in adolescents (soc-a). *Journal of Community Psychology* 38 (3): 276–292.
- Cohen, Aaron. 2007. Commitment before and after: An evaluation and reconceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review* 17: 336–354.
- Cohen, Jonathan. 2001. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication & Society* 4 (3): 245–264.
- Cuba, Lee in David M. Hummon. 1993. A place to call home: Identification with dwelling, community, and region. *The Sociological Quarterly* 34: 111–131.
- Čater, Barbara. 2006. *Zavezanost v odnosih med trženjskoraziskovalnimi agencijami in naročniki raziskav*. Doktorska dizertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Davidoff, Paul. 1965. Advocacy and Pluralism in Planning. *Journal of the American Institute of Planners* 31 (4): 331–338.

- Deffner, Alex in Theodore Metaxas. 2005. *Shaping the vision, the identity and the cultural image of European places, 45th Congress of the European Science Association*. Dostopno prek: http://www.feweb.vu.nl/ersa2005/final_papers/696.pdf (7. februar 2010).
- 2008. The City Marketing Pilot Plan of Nea Ionia, Magnesia, Greece: An Exercise in Branding. *Discussion Paper Series* 14 (11): 199–224.
- Del Río, A. Belén, Rodolfo Vázquez in Víctor Iglesias. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5): 410–425.
- Doucet, Brian, Ronald Van Kempen in Jan Van Weese. 2011. Resident perceptions of flagship waterfront regenerator: the case of the Kop Van Zuid in Rotterdam. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 102 (2): 125–145.
- Dukerich, M. Janet, Roderick Kramer in Judi McLean Parks (1998): The dark side of organizational identification. V *Identity in organizations: Building theory through conversations*, ur. Whetten, D. A. in P. C. Godfrey, 245–256. SAGE: Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Dutton, E. Jane, Janet M. Dukerich in Celia V. Harquail. 1994. Organizational Images and Member identification. *Administrative Science Quarterly* 39 (2): 239–263.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr in Sejo Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51 (2): 11–27.
- Ellemers, Naomi, Paulien Kortekaas in Jaap W. Ouwerkerk. 1999. Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology* 29: 371–389.
- Ellemers, Naomi, Russell Spears in Bertjan Doosje. 2002. Self and Social Identity. *Annual Review of Psychology* 53: 161–186.
- Fairbank, Maslin, Maullin, Metz & Associates (FM3). 2011. 2011 *City of Santa Monica Resident Survey. Summary of Results*. Dostopno prek: http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.smgov.net%2FuploadedFiles%2FMain%2FResidents%2FNeighborhoods%2F2011_SM_Resident_Survey.pdf&ei=puDTUqPiOKikyQPzm4HQDA&usg=AFQjCNEFW-i9IU0D2Qtq4obgCL2tikiqcg&bvm=bv.59026428,d.bGQ (5. marec 2012).
- Ferligoj, Anuška, Karmen Leskovšek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Metodološki zvezki, 11. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Flanagan, G. William. 1993. *Contemporary Urban Sociology*. Cambridge University Press: Cambridge, New York.

- Fleury-Bahi, Ghazlane, Marie-Line Félonneau in Dorothée Marchand. 2008. Processes of Place Identification and Residential Satisfaction. *Environment and behavior* 40: 669–682.
- Fleury-Bahi, Ghazlane, Aurore Marcouyeux. 2010. Place evaluation and self-esteem at school: the mediated effect of place identification. *Educational Studies* 36 (1): 85–93.
- Foote, N. Nelson. 1951. Identification as the Basis for a Theory of Motivation. *American Sociological Review* 16 (1): 14–21.
- Freire, João Ricardo. 2005. Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding* 1 (4): 347–362.
- 2006. Other Tourists: A critical factor for a geobrand-building process: A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding* 2 (1): 68–83.
- 2007. Local People a critical dimension for place brands. *Journal of Brand management* 16 (7): 420–438.
- Giuliani, Maria Vittoria. 1991. Towards an analysis of mental representations of attachment to the home. *Journal of Architectural and Planning Research* 8: 133–146.
- 2003. Theory of Attachment and Place Attachment. V *Psychological Theories For Environmental Issues*, ur. Mirilia Bonnes, Terence Lee in Marino Bonaiuto, 137–171. Hants, Burlington: Ashgate.
- Gundlach, T. Gregory, Ravi S. Achrol in Jihn T. Mentzer. 1995. The structure of commitment in exchange. *Journal of marketing* 59 (1): 78–92.
- Gunn, Clare A. 1988. *Vacationscape: designing tourist regions. Second Edition*. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, Texas.
- 1997. *Vacationscape: designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, Texas.
- Hatch, Mary Joe in Majken Schultz. 2001. Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?. *Harvard Business Review* 79 (2): 128–134.
- Hayden, Dolores. 1997. *The power of place: urban landscapes as public history*. Cambridge, Mass, London: The MIT Press.
- Hernández, Bernardo in Carmen M. Hidalgo. 2001. Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology* 21: 273–281.
- Heuck Douglas, Richard Schulz, Scott Beach, Christopher Briem, Sabina Deitrick, Jeffery Fraser, Donald Musa, Milana Nick in Janet Schlarb. 2012. *The Pittsburgh Regional Quality of Life Survey*. Pittsburgh Today in University of Pittsburgh: University Center for Social and Urban Research (UCSUR). Dostopno prek: <http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&u>

rl=http %3A %2F %2Fwww.ucsur.pitt.edu %2Ffiles %2Ffrp %2Fqol %2FPittsburgh %2520Regional %2520QOL %2520Survey %2520Full %2520Report.pdf&ei=t-jTUseWDaT3yAP1ioGgAQ&usg=AFQjCNHypGCiEOyhnZWEFcV_IKjjqFenSg&bvm=bv.59026428,d.bGQ (1. februar 2013).

Hiller, Andy. 2012. City of Loveland 2012 *Quality of Life Survey Report*. Dostopno prek: <http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http %3A %2F %2Fwww.ci.loveland.co.us %2Fmodules %2Fshowdocument.aspx %3Fdocumentid %3D12863&ei=8ufTUufmOKmKyAOJv4CoBw&usg=AFQjCNErTFGICs53KrpJTcviiEJqRztBGw&bvm=bv.59026428,d.bGQ> (1. februar 2013).

Hogg, A. Michael in Dominic Abrams. 2001 (1988). *Social identifications*. London (etc.): Routledge.

Hogg, A. Michael in Graham M. Vaughan. 1998. *Social Psychology*. London (etc.): Prentice Hall Europe.

Hogg, A. Michael. 2004. Social categorization, Depersonalization, and Group Behavior. V *Self and Social Identity*, ur. Marilynn B. Brewer in Miles Hewstone, 203–231. Oxford: Blackwell Publishing.

Hoornweg, Daniel, Fernanda Ruiz Nuñez, Mila Freire, Natalie Palugyai, Maria Villaveces in Eduardo Wills Herrera. 2006. *City Indicators: Now to Nanjing*. World Bank Policy Research Working Paper 4114. Dostopno prek: http://www.cityindicators.org/Deliverables/Now %20to %20Nanjing_12-4-2007-1034767.pdf (8. februar 2010).

Hospers, Gert-Jan. 2011. Place marketing in shrinking Europe: some geographical notes. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 102 (3): 369–375.

Inn, Kim. 2004. Plan for city identity establishment and city marketing: The case of Kimpo City. *Dela* 21: 233–240.

Insch, Andrea in Magdalena Florek. 2008. A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place management and Development* 1 (2): 138–149.

Jack, Gordon. 2010. Place Matters: The Significance of Place Attachments for Children's Well-Being. *British Journal of Social Work* 40: 755–771.

Jackson, E. Susan. 1981. Measurement of Commitment to Role Identities. *Journal of Personality and Social Psychology* 40 (1): 138–146.

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

- Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2002. Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management* 18, 657–671.
- Jansen-Verbeke, Myriam. 1986. Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research* 13: 79–100.
- Jenkins, Richard. 2008 (1996). *Social Identity*. London, New York: Routledge
- Jorgensen, S. Bradley in Richard C. Stedman. 2001. Sense of Place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward thier properties. *Journal of Environmental Psychology* 21: 233–248.
- Jorgensen, S. Bradley in Richard C. Stedman. 2006. A comparative anallysis of predictors of sense of place place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Psychology* 79: 316–327.
- Kanter, Rosabeth Moss. 1972. *Commitment and Community: Communes and Utopias in Sociological Perspective*. Massachusetts, Cambridge: Harvard University Press.
- Kasarda, John D., in Morris Janowitz. 1974. Community attachment in mass society. *American Sociological Review* 39: 328–339.
- Kavaratzis, Mihalīs. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy* 1: 58–73.
- Kavaratzis, Mihalīs in G. J. Ashworth. 2005. City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96 (5): 506–514.
- Kavaratzis, Mihalīs. 2008. *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*.Doktorska disertacija. Dostopno prek: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/?pLanguage=en> (16. avgust 2009).
- Kelman, C. Herbert. 1961. Processes of opinion change. *The Public Opinion Quarterly* 25 (1): 57–78.
- Kim, K. Chung, Dongchul Han in Seung-Bae Park. 2001. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research* 43 (4): 195–206.
- Kline, Mihael in Dario Berginc. 2004. Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 962–978.
- Kotler, Philip, Donald H.Haider, Irving Rein. 1993. *Marketing places: attracting investmentm industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York : The Free Press [et al.], cop.

- Kotler, Philip, Christer Asplund, Irving Rein in Donald Halder. 1999. *Marketing places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Harlow: Financial Prentice Hall.
- Kotler, Philip in David Gertner. 2002. Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 249–261.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Lalli, Marco. 1992. Urban-related identity: Theory, measurement and empirical findings.. *Journal of Environmental Psychology* 12: 285–303.
- Landry, Charles in Franco Bianchini. 1995. *The creative city*. London: Demos. Dostopno prek: <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf> (5. maj 2012).
- Langer, Roy. 2001. *Place images and place marketing*. København, 2001. 14. oktober 2001). Dostopno prek: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence=1 (3. julij 2009).
- Leiper, Neil. 1990. Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research* 17: 367–384.
- Levy, J. Sidney. 1959. Symbols for sale. V *Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on marketing*, ur. Dennis W. Rook, 203-216. California: Sage Publications, Inc.
- Lew, A. Alan. 1987. A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research* 14: 553–575.
- Lewicka, Maria. 2008. Place attachment, place identity, and place memory: restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology* 28: 209–231.
- Liu, A. Qiaoming, Vernon Ryan, Herbert Aurbach & Terry Bessert. (1998). The influence of local church participation on rural community attachment. *Rural Sociology*. 63: 432–450.
- Lumsdon, Les. 1997. *Tourism marketing*. Oxford: Thomson Publishing Inc.
- Lynch, Kevin. 1960. *The Image of the City*. Cambridge, Massachusetts in London: The MIT Press.
- MacCannell, Dean. 1976. *The tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Mael, A. Fred in Blake E. Ashforth. 1992. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior* 13: 103–123.

- Manzo, C. Lynne. 2005. For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology* 25: 67–86.
- Massey, Doreen. 1991. A Global Sense of Place. *Marxism Today* 6: 24–29.
- McCall, J. George in Jerry.L. Simmons. 1966. *Identities and Interactions*. New York: The Free Press.
- McCarthy, E. Jerome. 1990 (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood (Ill.): Irwin; Nobleton (Ontario): Irwin-Dorsey.
- McCool, F. Stephen in Martin R. Steven. 1994. Community attachment and attitudes towards tourism development. *Journal of Travel research* 32 (2): 29–34.
- McMillan, M. David in David M. Chavis. 1986. Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology* 14: 6–23.
- Mead, H. George. 1997. *Um, sebstvo, družba*. Ljubljana: Krtina.
- Mercer Consulting. 2010. *Quality of Living, City Survey: Montreal, Canada*. Dostopno prek: [http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&ved=0CC8QFjABOAO&url=http %3A %2F %2Fwww.imercer.com %2Fuploads %2Fcommon %2Fpdfs %2Fmontreaq.pdf&ei=p97TUsrXJ-L_ygOP-oDYBA&usg=AFQjCNEXJVDftb8yDcQ_x2t5Vg1XmLjkdw&bvm=bv.59026428,d.bGQ](http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&ved=0CC8QFjABOAO&url=http%3A%2F%2Fwww.imercer.com%2Fuploads%2Fcommon%2Fpdfs%2Fmontreaq.pdf&ei=p97TUsrXJ-L_ygOP-oDYBA&usg=AFQjCNEXJVDftb8yDcQ_x2t5Vg1XmLjkdw&bvm=bv.59026428,d.bGQ) (13. marec 2012).
- 2011. *Quality of living survey*. 2011. Dostopno prek: <http://www.mercer.com/qualityofliving> (5. december 2011).
- Metaxas, Theodoros. 2002. *Place/City Marketing as a tool for a local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of place marketing policies in European Cities*. Paper presented at the EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government. Tourin 18-20 April. Dostopno prek: [http://www3.ekf.tuke.sk/re/Marketing %20a %20manazment %20uzemia/city_place_marketing.pdf](http://www3.ekf.tuke.sk/re/Marketing%20a%20manazment%20uzemia/city_place_marketing.pdf) (4. marec 2012).
- Meyer, P. John in Natalie J. Allen. 1991. A three-component conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review* 1 (1): 61–89.
- Meyer, P. John in Lynne Herscovitch. 2001. Commitment in the workplace: Towards a general model. *Human Resource management Review* 11: 299–326.
- Morgan, Paul. 2010. Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology* 30: 11–22.
- Morrison, M. Alastair. 1996. *Hospitality and travel marketing*. New York: Delmar Publishers.

- Moilanen, Teemu in Seppo Rainisto. 2009. *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Murray, Chris. 2001. *Making sense of place: new approaches to place marketing*. UK: Comedia.
- Namju, Kim, Kim Jumsan, Lee Changwoo in Kwon, Yongseok. 2005. Critical measures of transit service quality in various city types. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies* 5, 414–427.
- National Research Center, Inc. (NRC) in the International City/County Management Association (ICMA). 2011. National Citizen Survey™, City of Sunnyvale, CA 2011.
- National Research Center. 2013. City of Minneapolis, Resident Survey. Dostopno prek: [http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDMQFjAC&url=http %3A %2F %2Fwww.ci.minneapolis.mn.us %2Fwww %2Fgroups %2Fpublic %2F %40clerk %2Fdocuments %2Fwebcontent %2Fwcms1p-104436.pdf&ei=xe_TUr2sHebnywO-z4D4Aw&usg=AFQjCNHQ09w0TSzNNbTFXfl5uq6M4y5sXA&bvm=bv.59026428,d.bGQ](http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDMQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ci.minneapolis.mn.us%2Fwww%2Fgroups%2Fpublic%2F%40clerk%2Fdocuments%2Fwebcontent%2Fwcms1p-104436.pdf&ei=xe_TUr2sHebnywO-z4D4Aw&usg=AFQjCNHQ09w0TSzNNbTFXfl5uq6M4y5sXA&bvm=bv.59026428,d.bGQ) (5. marec 2013).
- Nielsen. 2010. *Quality of Life Survey 2010 Eight Cities Report*. Dostopno prek: http://www.bigcities.govt.nz/pdfs/Quality_of_Life_2010.pdf (5. december 2012).
- Olins, Wally. 2002. Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand management* 9 (4–5): 241–248.
- O'Reilly, Charles III in Jennifer Chatman. 1986. Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behaviour. *Journal of Applied Psychology* 71 (3): 492–499.
- Park, Robert Ezra, Ernest W. Burgess in Roderick D. MacKenzie. 1968. *The City*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Pelled, Lisa H., Thomas G. Cummings, in Mark A. Kizilos. 2000. The Influence of Organizational Demography on Customer-Oriented Prosocial Behavior: An Exploratory Investigation. *Journal of Business Research* 47 (3): 209–216.
- Podnar, Klement. 2004. *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih*. Doktorska dizertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
- Podnar, Klement, Urša Golob in Zlatko Jančič. 2011. Identification with an organisation as a dual construct. *European Journal of Marketing* 45 (9/10): 1399–1415.

- Pol, Enric. 2002. The Theoretical Background of the City-Identity-Sustainability Network. *Environment and Behavior* 34 (1): 8–25.
- Pol, Enric, Emilia Moreno, Joan Guàrdia in Lupicinio Iñiguez. 2002. Identity, Quality of Life, and Sustainability in an Urban Suburb of Barcelona: Adjustment to the City-Identity-Sustainability Network Structural Model. *Environment and Behavior* 34 (1): 67–80.
- Porter, W. Lyman, Richard M. Steers, Richard T, Mowday in Paul V. Boulian. 1974. Organizational commitment, Job satisfaction, and turnover among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology* 59 (5): 603–609.
- Proshansky, M. Harold. 1978. The City and Self-Identity. *Environment and Behaviour* 10: 147-168.
- Proshansky, M. Harold, Abbe K. Fabian, Robert Kaminoff. 1983. Place-Identity: Physical world socialization of the Self. *Journal of Environmental Psychology* 3: 57–83.
- Rainisto, K. Seppo. 2003. *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertations. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Raymond, M. Christopher, Gregory Brown in Delene Weber. 2010. The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology* 30: 422–434.
- Reber, S. Arthur. 1985. *The Penguin dictionary of psychology*. London, New York: The Penguin Books.
- Relph, Edward. 1976. *Place and placelessness*. London: Pion Limited.
- Reputation Institute. 2010. *Results of its 2010 Country Reputation Study*. Dostopno prek: http://www.investsweden.se/Global/Global/Downloads/PDF-documents/RI_Press_Release_CountryRep2010_27sep2010.pdf (31. julij 2012).
- Rollero, Chiara in Norma De Piccoli. 2010. Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology* 30:198–205.
- Scannell, Leila and Robert Gifford. 2010. Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology* 30: 1–10.
- Seisdedos, Gildo. 2006. *State of the Art of City Marketing in European Cities*. 42nd IsoCaRP Congress 2006. Dostopno prek: www.isocarp.net/Data/case_studies/858.pdf (8. februar 2010).
- Shamai, Shmuel in Zinaida Ilatov. 2005. Measuring sense of place: Methodological aspects. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie (Journal of Economic & Social Geography)* 96 (5): 467–476.

- Simmel, Georg. 1971. The Metropolis and Mental Life. V *On the Individuality and social forms*; Selected Writings, ur. Donald N. Levine. 324–339. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Smith, M. Peter, Luis Eduardo Guarnizo. 2009. Global mobility, shifting borders and urban citizenship. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 100 (5): 610–622.
- Speller, M. Gerda. 2000. *A community in Transistion: a longitudinal study of place attachment and identity processes in the context of an enforced relocation*. Unpublished PhD thesis. Guildford: University of Surrey. Dostopno prek: <http://epubs.surrey.ac.uk/593/> (2. februar 2011).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2013. Statistični urad Republike Slovenije, Ministrstvo za notranje zadeve - Centralni register prebivalstva, Ministrstvo za notranje zadeve - Direktorat za upravne notranje zadeve. *Prebivalstvo po velikih in petletnih starostnih skupinah in spolu, občine, Slovenija, polletno*. Dostopno prek: http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/10_stevilo_preb/20_05C40_prebivalstvo_obcine/20_05C40_prebivalstvo_obcine.asp (7. januar 2014).
- Stets, E. Jan in Peter J. Burke. 2000. Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly* 63 (3): 224–237.
- Stokols, Daniel in Shumaker, A. Sally. 1981. People in places: A transactional view of settings. V *Cognition, social behavior, and the environment*, ur. D. Harvey, 441–488. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Stryker, Sheldon. 1968. Identity Salience and Role Performance. *Journal of Marriage and the Family* 4: 558–564.
- Tajfel, Henri. 1982. Social Psychology of intergroup relations. *The Annual Review of Psychology* 33: 1–39.
- Tajfel, Henri, Billig M. G., Bundy R. P. in Flament C. 1971. Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology* 1: 149–177.
- Tajfel, Henri in Turner, John. C. 1979. An Integrative Theory of Intergroup Conflict. V *The Social Psychology of Intergroup Relations*, ur. W. G. Austin in S. Worchel, 33–47. Monterey, CA: Brooks-Cole.
- The Economist Intelligence Unit. 2011. *A Summary of the Liveability Ranking and Overview, August 2011*. Dostopno prek: http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=NEW_August_liveability_PDF.pdf&mode=wp (5. december 2012).

- The Gallup Organization (Eurobarometer). 2009. *Perception survey on quality of life in European cities: analytical report*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_277_en.pdf (4. januar 2012).
- Tuan, Yi-Fu. 1974. *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*. Columbia University Press: New York.
- 2003 (1977). *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Turner, C. John. 1999. Some Current Issues in Research on Social Identity and Self-categorization Theories. V *Social Identity: An Introduction - Context, Commitment, Content*, ur. Naomi Ellemers, Bertjan Doojse in Bertjan Doosje, 6–35. Oxford (UK), Malden (MA): Blackwell Publishing.
- Twigger-Ross, L. Clare in David L. Uzzell. 1996. Place and Identity processes. *Journal of Environmental Psychology* 16: 205–220.
- Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 2009. *Socialna psihologija: analitični pristop k življenju v družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Uzzel, David, Enric Pol in David Badenas. 2002. Place Identification, Social Cohesion and Environmental Sustainability. *Environment and Behavior* 34: 26–53.
- Van den Berg, L., Klaassen L. H. and Van der Meer J., 1990, *Marketing metropolitan regions*, European Institute for Comparative Urban Research, Rotterdam.
- Van Waterschoot, Walter. 2000. The marketing mix. V *Marketing theory: A student text*, ur.
- Van Waterschoot, Walter in Christophe van den Bulte. 1992. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *The Journal of Marketing* 56 (4): 83–93.
- Vec, Tomaž. 2007. *Teoriji socialne identitete in samokategorizacije*. Psihološka obzorja 16 (1): 75–89.
- Wall, Geoffrey in Alister Mathieson. 2006. *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Pearson Education Limited.
- Ward, V. Stephen. 1988. *The Geography of Interwar Britain: The State and Uneven development*. New York: Routledge.
- 1998. *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. Usa, Canada: Spon Press.
- Warnaby, Gary, David Bennison in Barry J. Davies. 2005. Marketing Town Centres: Retailing and Town Centre Management. *Local Economy* 20 (2): 183–204.

- Warnaby, Gary. 2009. Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*. 9 (4): 403–423.
- Whetten, David A. and Paul C. Godfrey (1998), *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Williams, R. Daniel, Michael E. Patterson, Joseph W. Roggenbuck in Alan E. Watson. 1992. Beyond the Commodity Methaphor: Examining Emotional and symbolic Attachment to Place. *Leisure Sciences* 14: 29–46.
- Wirth, Louis. 1938. Urbanism as a Way of Life. *The American Journal of Sociology* 44 (1): 1–24.
- Worchel, Stephen in Dawna Coutant. 2004. It Takes Two to Tango: Relating Group Identity to Individual Identity within the Framework of Group Development. V *Self and Social Identity*, ur. Marilyn B. Brewer in Miles Hewstone, 182–202. Oxford: Blackwell Publishing.
- Zakon o lokalni samoupravi (ZLS). Ur. l. RS 72/1993. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199372&stevilka=2629> (12. december 2014).

9 IMENSKO IN STVARNO KAZALO

A

Aaker, David, 40, 44
Aaker, Jennifer, 122
Abrams, Dominic, 16, 99, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 117
Allen, J. Natalie, 130, 138, 148, 149, 152, 161, 162, 178
Allen, Natalie J., 137, 148, 149, 162
American Marketing Association, AMA, 39, 59
Anderson, Robert, 158
Anholt, Simon, 14, 17, 18, 19, 24, 26, 28, 44
Antonsich, Marco, 24
Ashforth, E. Blake, 83, 113, 114, 123, 124, 154, 155, 156
Ashworth, Gregory, 19, 24, 26, 28, 30, 38, 44, 46, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 83, 158

B

Baker, J. Michael, 26, 29
Bartel, Caroline, 120
Becker, Howard S., 138, 142, 144, 145
Belk, W. Russell, 17, 89, 154
Bhattacharya, C. B., 83, 84, 98, 99, 118, 119, 120, 121
Bianchini, Franco, 15, 19, 20, 24, 27, 34, 37, 43, 62, 69, 83, 92
Bielby, D. Denis, 135, 151, 156
Billig, Miriam, 134
Braun, Erik, 14, 17, 19, 20, 21, 27, 29, 30, 36, 39, 46, 50, 51, 52, 53, 59, 60, 64, 67, 70, 82, 117, 156, 195
Brezovec, Aleksandra, 19, 47
Bridge, Gary, 18, 19
Brown, Rick, 61
Burke, J. Peter, 109, 110, 111, 127, 128, 135, 138, 142, 143, 144, 151, 155

C

Cameron, Emma, 26, 29
Camus, Albert, 72
Castells, Manuel, 24
Chiessi, Monica, 131

Cohen, Aaron, 138, 145, 146, 148
Cohen, Jonathan, 88
Cuba, Lee, 124

Č

Čater, Barbara, 162

D

Davidoff, Paul, 25, 27
Deffner, Alex, 17, 27, 29, 64, 68, 69
Del Rio, Belén, 122
Doucet, Brian, 73, 74, 159
Dukerich, M. Janet, 119
Dutton, E. Jane, 120
Dutton, Janet, 118, 119, 121, 124, 156
Dwyer, F. Robert, 136, 137

E

Ellemers, Naomi, 99, 100, 155

F

Fairbank, Maslin, 158
Ferligoj, Anuška, 170
Flanagan, G. William, 24, 25, 27, 90, 91, 97
Fleury-Bahi, Ghazlane, 25, 28, 99, 100
Foote, N. Nelson, 88, 128, 129, 160
Freire, João Ricardo, 26, 28, 156

G

Giuliani, Maria Vittoria, 25, 28
Gundlach, T. Gregory, 136, 149
Gunn, Claire, 63, 74
Gunn, Clare, 26, 28, 63, 71, 74, 78, 80

H

Hatch, Mary Joe, 50
Hayden, Dolores, 25, 27
Hernández, Bernardo, 131
Heuck, Douglas, 158
Hiller, Andy, 158
Hogg, A. Michael, 16, 99, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 117
Hoornweg, Daniel, 14, 15, 17, 23, 24, 74, 77, 81, 157

Hospers, Gert-Jan, 29, 37, 38, 39, 78

I

identifikacija

identifikacija z mestom, 23, 45, 117,
126, 160, 163, 178, 186, 191, 196,
200

identifikacija z organizacijo, 83, 114,
119, 124

organizacijska identifikacija, 118, 119

identiteta

identiteta prostora, 9, 198

prostorska identiteta, 95, 97, 98, 105,
106, 133, 134, 155

Inn, Kim, 44

Insch, Andrea, 18, 84

J

Jack, Gordon, 91

Jackson, E. Susan, 144

Jančič, Zlatko, 15, 19, 20, 27, 45, 62, 84,
154

Jansen-Verbeke, Myriam, 26, 29, 63, 64,
71, 74, 76, 78, 81

Jenkins, Richard, 108, 118

Jorgensen, S. Bradley, 97, 98, 100

K

Kanter, Rosabeth Moss, 138, 139, 140,
141, 142, 143, 144

Kasarda, John D., 96

kategorizacija, 108, 110, 114

Kavaratzis, Mihalis, 19, 24, 26, 27, 28, 29,
30, 31, 35, 36, 38, 45, 46, 47, 48, 49

Kelman, C. Herbert, 146, 147, 148

Kim, K. Chung, 122, 123

Kline, Mihael, 19, 27, 45

Kotler, Philip, 14, 18, 19, 24, 27, 29, 35,
39, 40, 42, 44, 47, 49, 50, 51, 58, 59, 66,
68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 80,
158, 159, 160

L

Lalli, Marco, 25, 28, 30, 92, 93, 95, 133,
152, 160

Landry, Charles, 20, 24, 27, 34, 37, 43

Leiper, Neil, 26, 28

Levy, J. Sidney, 122

Lew, A. Alan, 26, 28, 63, 71, 75, 76, 81

Lewicka, Maria, 25, 28, 95, 131

Liu, A. Qiaoming, 132

Lumsdon, Les, 26, 28, 67, 70, 73, 74, 158,
159, 160

Lynch, Kevin, 72

M

MacCannell, Dean, 26

Mael, Fred, 83, 113, 114, 123, 124

Manzo, C. Lynne, 94, 95

marketing

celostni marketing, 14, 20, 27, 37, 85,
194, 195

marketing mest, 8, 18, 21, 27, 29, 30,
32, 36, 37, 38, 39, 42, 44, 53, 58, 59,
60, 62, 64, 82, 84, 85, 117, 196, 197

proces, 54, 59

strateški marketing, 39

upravljanje, 59

marketinški splet

celostni marketinški splet mesta, 195
funkcionalni nivo mesta, 8, 74, 78, 79,
198

geografski marketinški splet, 59, 69, 70
klasični marketinški splet, 8, 64, 65, 66,
67, 70, 85, 197

marketinški splet mesta, 8, 10, 62, 71,
79, 83, 85, 86, 154, 155, 157, 163,
164, 170, 171, 176, 177, 181, 190,
191, 196, 197

marketinški splet storitev, 67, 70

posledice, 82, 84

strukturni nivo mesta, 8, 72, 79, 158,
197

Massey, Doreen, 24

McCall, J. George, 16, 138, 143

McCarthy, E. Jerome, 61

McCool, F. Stephen, 26, 28

McMillan, M. David, 99, 131, 132, 151

Mead, H. George, 121

Mercer Consulting, 71, 74, 78, 82, 158

mesto, 8, 9, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24, 25,
26, 27, 28, 30, 37, 39, 40, 42, 43, 45, 46,
47, 48, 49, 50, 51, 55, 57, 63, 64, 65, 66,
67, 69, 70, 71, 72, 73, 77, 78, 84, 86, 89,
90, 91, 92, 96, 102, 123, 126, 131, 133,
134, 135, 139, 149, 152, 153, 157, 158,
159, 162, 163, 164, 169, 170, 171, 172,

173, 180, 181, 182, 192, 197, 198, 199, 200, 201
 Metaxas, Theodoros, 17, 27, 29, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 74, 160
 Meyer, P. John, 129, 130, 136, 137, 138, 145, 148, 149, 150, 151, 152, 161, 162, 178
 Moilanen, Teemu, 26, 28
 Morgan, Paul, 25, 28
 Morrison, M. Alastair, 26, 28, 62, 68, 70, 73, 74, 84, 129, 154, 158, 160
 Murray, Chris, 14, 19, 20, 27, 29, 43

N

Namju, Kim, 158
 National Research Center, 158
 navezanost, 9, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 125, 128, 131, 132, 133, 135, 145, 146, 148, 152, 155, 160, 161, 199
 Nielsen, 71, 74, 77, 81, 158

O

O'Reilly, Charles III, 145, 146
 Olins, Wally, 26, 28

P

Park, Robert Ezra, 25, 27
 Pelled, Tanja, 121
 Podnar, Klement, 16, 22, 23, 45, 117, 118, 119, 120, 122, 127, 129, 151, 155, 160, 161
 Pol, Enric, 22, 25, 28, 91
 Porter, W. Lyman, 138, 145, 151
 pristop socialne identitete, 9, 16, 22, 100, 108, 110, 113, 115, 125, 198
 Proshansky, M. Harold, 19, 25, 28, 72, 95, 96, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 154, 155
 prostor, 8, 9, 18, 24, 25, 28, 30, 32, 43, 47, 50, 66, 67, 73, 76, 81, 89, 90, 91, 92, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 105, 107, 110, 125, 131, 132, 133, 134, 135, 152, 159, 160, 198, 199

R

Rainisto, K. Seppo, 19, 20, 26, 27, 28, 29, 30, 39, 40, 41, 42, 44, 50, 51
 Raymond, M. Christopher, 107

Reber, S. Arthur, 88, 155, 160
 Relph, Edward, 25, 28, 47, 71, 72, 73, 89, 90, 91, 92, 95, 109, 131, 132, 133, 134, 135, 152, 154
 Rollero, Chiara, 25, 28, 98, 100, 131

S

Scannell, Leila, 25, 28, 93, 94, 95, 96, 97, 100, 134, 155
 Seisdodos, Gildo, 17, 18, 19, 21
 Shamai, Shmuel, 97, 133, 152
 Simmel, Georg, 25, 27, 90
 Smith, M. Peter, 24
 Speller, M. Gerda, 25, 28
 Stets, E. Jan, 109, 110, 111, 127, 128, 135, 144, 151, 156
 Stokols, Daniel, 98, 131
 Stryker, Sheldon, 138, 143, 144

T

Tajfel, Henri, 108, 109, 110, 112, 113, 115, 116, 117, 123, 124, 156
 The Economist Intelligence Unit, 74, 82, 157
 The Gallup Organization (Eurobarometer), 74, 81
 Tuan, Yi-Fu, 25, 28, 89, 95, 131
 Turner, C. John, 16, 108, 109, 110, 112, 113, 115, 116, 117, 123, 124, 156
 Twigger-Ross, L. Clare, 96, 98, 99, 100

U

Ule, Mirjana, 14, 16, 88, 123, 155
 Uzzel, David, 124

V

Van den Berg, L., 27, 29, 30, 33, 34, 36, 38, 47, 51, 54, 62, 64, 66, 70, 73, 74, 158, 160
 Van Waterschoot, Walter, 20, 56, 60, 61, 62, 83, 84
 Vec, Tomaž, 16, 109, 111, 112, 154
 Voogd, Henk, 19, 24, 26, 28, 30, 44, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 69, 70, 73, 83, 158

W

Wall, Geoffrey, 26, 28, 69, 70, 73, 74, 78, 80, 158
Ward, V. Stephen, 19, 25, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 38
Warnaby, Gary, 20, 24, 36, 65, 66, 67, 70, 157, 195
Whetten, David A., 121
Williams, R. Daniel, 89
Wirth, Louis, 25, 27, 90, 99
Worchel, Stephen, 16, 108, 113

Z

zavezanost
afektivna zavezanost, 9, 100, 148, 152, 153, 155, 178, 179, 199
normativna zavezanost, 9, 178, 179, 199
normativno zavezanost, 149, 150, 153, 193, 201
organizacijska zavezanost, 127
vztrajnostna zavezanost, 9, 149, 150, 153, 179, 193, 199, 200
zavezanost do organizacije, 83, 114, 123, 124, 148, 149, 152, 153, 155, 156