

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Vetmić

**Odločitev za storitev shranjevanja
matičnih celic ob rojstvu otroka;
analiza izbranih dejavnikov**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Vetmić

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Odločitev za storitev shranjevanja
matičnih celic ob rojstvu otroka;
analiza izbranih dejavnikov**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

Odločitev za storitev shranjevanja matičnih celic ob rojstvu otroka; analiza izbranih dejavnikov

Prispevek obravnava relativno novo in aktualno storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Preučujejo se vplivi izbranih dejavnikov, med katerimi so zaupanje, poznavanje, stališča ter izobrazba in dohodek, na nakupno intenco. Na osnovi predstavljenih teoretičnih izhodišč posameznih dejavnikov in vpliva dejavnikov na nakupno intenco, je bila opravljena raziskava, ki je med nosečnicami in mladimi materami merila zaupanje, poznavanje in stališča do storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi in njihovo nakupno intenco. S pomočjo opravljenih analiz se je iskala povezava med izbranimi dejavniki in nagnjenostjo anketirank k shranitvi matičnih celic iz popkovnične krvi. Raziskava je pokazala, da so povezave med vsemi vključenimi dejavniki in nakupno intenco statistično značilne. Anketiranke, ki imajo večje zaupanje do storitve in boljše poznavanje storitve, imajo tudi večjo nakupno intenco. Ravno tako imajo večjo nakupno intenco anketiranke s pozitivnimi stališči do storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Podobno velja tudi za anketiranke z višjo izobrazbo in večjim mesečnim dohodkom celotnega gospodinjstva.

Ključne besede: storitev shranjevanja matičnih celic, zaupanje, poznavanje, stališča, nakupna intenca.

The decision to bank cord blood stem cells at the time of childbirth; analysis of selected variables

This paper presents a relatively new and interesting service named collection of cord blood stem cells. The influence of several selected variables on women's purchase intention, including trust, knowledge, attitudes, education, and income, were measured. On the basis of the reference literature about selected variables, a research study was conducted which measured pregnant women's and young mothers' trust in cord blood stem cell banking, their knowledge and attitudes about the service, and their intention to bank cord blood stem cells in the future. To examine the effects of the selected variables on purchase intention an analysis was conducted, and all the measured effects were found to be statistically significant. Pregnant women and young mothers who have greater trust in cord blood stem cell banking and better knowledge of service also have higher purchase intentions. In addition, pregnant women and young mothers' higher education level, net monthly household income, and overall positive attitude tended to indicate a higher purchase intention as well.

Key words: cord blood stem cell banking, trust, knowledge, attitudes, purchase intention.

KAZALO

1 UVOD	7
2 ZAUPANJE	10
2.1 PREGLED OBSTOJEČIH DEFINICIJ ZAUPANJA	10
2.2 OBLIKE ZAUPANJA	13
2.3 DIMENZIJE ZAUPANJA	16
2.3.1 Zanesljivost	17
2.3.2 Poštenost	18
2.3.3 Dobrohotnost	18
2.4 POMEN ZAUPANJA PRI STORITVAH	19
2.4.1 Storitve shranjevanja matičnih celic in zaupanje	21
3 POZNAVANJE	22
3.1 PRISOTNOST POZNAVANJA V MARKETINŠKIH ANALIZAH	22
3.2 OBLIKE POZNAVANJA	23
3.3 STORITEV SHRANJEVANJA MATIČNIH CELIC IN POZNAVANJE	25
4 STALIŠČA	27
4.1 VPLIV STALIŠČ NA VEDENJE POTROŠNIKOV	27
4.2 STORITEV SHRANJEVANJA MATIČNIH CELIC IN STALIŠČA	28
5 DEMOGRAFIJA	31
5.1 IZOBRAZBA	31
5.2 DOHODEK	32
6 EMPIRIČNA RAZISKAVA	34
6.1 PREDSTAVITEV STORITVE SHRANJEVANJA MATIČNIH CELIC IZ POPKOVNIČNE KRVI	34
6.2 METODOLOGIJA	36
6.2.1 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk	37

6.2.2 Značilnosti realiziranega vzorca	40
6.2.3 Zanesljivost merskega instrumenta	42
6.3 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE.....	43
6.3.1 Opisne statistike	43
6.3.2 Regresijska analiza	47
6.3.3 Preverjanje raziskovalnega modela in hipotez	48
7 SKLEP.....	50
8 LITERATURA.....	56
PRILOGA: Vprašalnik o storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi	67

KAZALO SLIK

Slika 6.1: Teoretično-raziskovalni model vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk.....	36
Slika 6.2: Povezanost med neodvisnimi spremenljivkami Zaupanje, Poznavanje, Stališča, izobrazba in dohodek ter odvisno spremenljivko nakupna intenca	49

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Razlogi za odločitev za shranitev matičnih celic iz popkovnične krvi v javno oziroma zasebno banko	28
Tabela 4.2: Stališča do matičnih celic in shranjevanja popkovnične krvi	29
Tabela 4.3: Stališča do shranjevanja popkovnične krvi, do shranitve v javno, zasebno in kombinirano banko ter do darovanja popkovnične krvi v raziskovalne namene....	30
Tabela 6.1: Merjenje spremenljivke nakupna intenca	37
Tabela 6.2: Dimenzije in indikatorji spremenljivke zaupanje	38

Tabela 6.3: Dimenzije in indikatorji spremenljivke poznavanje	39
Tabela 6.4: Dimenzije in indikatorji spremenljivke stališča.....	40
Tabela 6.5: Merjenje demografskih dejavnikov	40
Tabela 6.6: Značilnosti vzorca	41
Tabela 6.7: Vrednosti Cronbach alfe po dimenzijah spremenljivk zaupanje, poznavanja in stališča	43
Tabela 6.8: Srednje vrednosti spremenljivke nakupna intenca	43
Tabela 6.9: Opisne statistike posameznih indikatorjev spremenljivke zaupanje	44
Tabela 6.10: Opisne statistike posameznih indikatorjev spremenljivke poznavanje	45
Tabela 6.11: Opisne statistike posameznih indikatorjev spremenljivke stališča.....	46
Tabela 6.12: Povzetek modela vpliva Zaupanja, Poznavanja, Stališč, izobrazbe in dohodka na nakupno intenco.....	47
Tabela 6.13: Regresijska analiza vpliva Zaupanja, Poznavanja, Stališč, izobrazbe in dohodka na nakupno intenco.....	48
Tabela 6.14: Koeficienti povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami Zaupanje, Poznavanje, Stališča, izobrazba in dohodek ter odvisno spremenljivko nakupna intenca.....	48

1 UVOD

Storitev je zapleten fenomen (Grönroos 2000, 45). Splošna definicija opredeljuje storitve kot neotipljive zadolžitve, ki zadovoljijo potrebe potrošnikov ali poslovnih entitet (Boone in Kurtz 1998, 433). Storitve niso stvari, temveč procesi, ki so sestavljeni iz različnih aktivnosti ali serije aktivnosti (Grönroos 2000, 47). Značilnosti storitve so pogosto opredeljene v primerjavi storitve z izdelki. Medtem ko je izdelek otipljiv, lahko ga vidimo in se ga dotaknemo, je storitev neotipljiva in ob samem nakupu sploh ne obstaja (Beckwith 2003, 23). Storitve so minljive, težko standardizirane, variabilne in neločljive od ponudnika storitve (Boone in Kurtz 1998; Gummesson 2000). Med pridobitvijo in uporabo storitve namreč ni jasne povezave, saj ni prenosa lastništva (Bateson in Hoffman 1999, 29). Potrošniki hkrati kupujejo in trošijo storitve (Boone in Kurtz 1998, 433), zato je njihova vloga pri poteku storitve pomembna (Boone in Kurtz 1998; Söderlund in Julander 2003). Razlogi za variabilnost storitve niso zgolj v nekonsistentnosti izvajanja storitve s strani ponudnika, temveč tudi v dojemanju storitve na različne načine s strani potrošnikov (Söderlund in Julander 2003, 291). Značilnosti storitev pa se kažejo tudi v samem potrošnikovem procesu sprejemanja odločitev (Iacobucci 2011, 64).

Predstavljene značilnosti v večji ali manjši meri veljajo za vse storitve, ne glede na tip. V obstoječi literaturi obstaja več tipologij storitev. Gummesson (2000) se v svojem delu loti grobe delitve storitev. Pove, da so storitve lahko usmerjene k potrošniku ali k drugim podjetjem. Lahko so masovno proizvedene ali pa kostumizirane. Nekatere storitve so enostavne za izpeljavo, druge pa zahtevajo določene sposobnosti in dolgo izobraževanje. Slednje imenujemo profesionalne storitve, ki temeljijo na znanju, izpeljane pa so s strani individualnih strokovnjakov v organizacijah (Gummesson 2000, 233). Sem spadajo tudi zdravstvene storitve, ki so jih v svojem delu obravnavali Chang in drugi (2013). Ker potrošniki nimajo zadostnega znanja, so zdravstvene storitve zaznane kot močno tvegane in negotove, zato je pomemben razvoj zaupanja vrednega odnosa med izvajalci storitve in potrošniki (Chang in drugi 2013, 8). Posebno obravnavo pa v delu Crawforda in Di Benedetto (2006, 40–41) dobijo tudi nove storitve. Avtorja pravita, da so nove storitve uspešne, kadar so dostavljene s strani izkušenega in profesionalnega osebja, so nove na tržišču in

zadovoljujejo potrebe trga ali pa predstavljajo nadgradnjo obstoječe storitve. Neuspešne nove storitve pa so predvsem tiste, ki se pojavijo kot hitra dopolnitev linije in nimajo vrednosti za potrošnika oziroma »tudi jaz« storitve, ki za potrošnika ne predstavljajo nikakršne koristi (Crawford in Di Benedetto 2006, 41).

Med relativno nove storitve, marsikdo pa bi jih uvrstil tudi v zdravstvene storitve, spada storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka. Merjenje potencialne uporabne vrednosti popkovnične krvi je doživelo porast okoli leta 2000, ko so znanstveniki poudarjali plastičnost matičnih celic in ugotovili, da so matične celice iz popkovnične krvi veliko bolj prilagodljive in se zato lahko razvijejo v več različnih tkiv. Popkovnična kri je tako postala potencial za razvoj terapij pri mnogih degenerativnih boleznih tako pri otrocih kot tudi pri odraslih. Ta obljuba je poskrbela za hiter razvoj komercialnih oziroma zasebnih bank za shranjevanje popkovnične krvi (Martin in drugi 2008). Storitve je tako postala zanimiva tudi za raziskovalce, ki so se ukvarjali predvsem z merjenjem poznavanja storitve in stališč, ki jih potrošniki do omenjene storitve imajo (Sugarman in drugi 1998; Fernandez in drugi 2003; Dinç in Şahin 2009; Katz in drugi 2011; Screnci in drugi 2012). Merjenje poznavanja je v primeru storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka precej smiselno, saj gre za zapleteno storitev, ki za razumevanje zahteva nekaj znanja. Raziskovalci pa so že ugotovili, da nosečnice slabo poznajo storitev shranjevanja matičnih celic. Večina ljudi za možnost shranitve izve šele po rojstvu otroka (Cogdell 2009, 147). Razlog za to iščejo raziskovalci predvsem v pasivnosti ginekologov, babic in medicinskih sester, ki nosečnicam niso predstavili možnosti shranjevanja matičnih celic ob rojstvu otroka. So pa nosečnice v raziskavah izrazile željo, da bi želele o matičnih celicah in možnostih shranjevanja prejemati več informacij, zlasti od zdravstvenih strokovnjakov (Fernandez in drugi 2003; Katz in drugi 2011). Glavni vir informacij o tematiki so bili v omenjenih raziskavah predvsem mediji (Dinç in Şahin 2009; Katz in drugi 2011), ki pa velikokrat ponujajo nepopolne, nejasne ali pa celo napačne informacije (Screnci in drugi 2012, 336).

V primeru zapletenih oziroma heterogenih storitev, ki so za potrošnika osebno pomembne in je potrebna precejšnja vpletenost, je okrepljena potrošnikova ranljivost in negotovost (Berry 2000, 164), zato je za odločitev potrebno tudi zaupanje. Velja pa tudi prepričanje, da je zaupanje pri storitvah v vsakem primeru ključnega pomena

(Berry 2000; Sirdeshmukh in drugi 2002; Johnson in Grayson 2005; Eisingerich in Bell 2007; Su in drugi 2012; Chang in drugi 2013), zlasti zaradi že naštetih značilnosti storitev, med katerimi je tudi neotipljivost in dejstvo, da je v večini primerov potrebno storitev pred njeno uporabo plačati (Berry 2000, 163), kar za potrošnika predstavlja veliko tveganje (Jøsang in drugi 2007, 2). Storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi je kompleksna in težko razumljiva, kar pripelje v ospredje tudi problem informacijske asimetrije. Negotovost, ki je pri storitvah pogosta, v kombinaciji z informacijsko asimetrijo, ki je pogosta pri heterogenih storitvah, predstavlja za potrošnika še toliko večje tveganje, zato je zaupanje zelo pomembno (Jøsang in drugi 2007; Guenzi in Georges 2010). V obstoječih raziskavah storitve shranjevanja matičnih celic zaupanje še ni bilo merjeno, bi pa lahko, glede na predstavljene ugotovitve različnih avtorjev in glede na značilnosti storitve, igralo pomembno vlogo.

V magistrskem delu sprva predstavim teoretična izhodišča konceptov, ki predstavljajo dejavnike, pomembne pri odločitvi za storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Začnem s predstavitvijo koncepta zaupanja, njenih ključnih definicij, dimenzij in oblik, posebej pa poudarim tudi pomen zaupanja pri storitvah. Nadaljujem s poznavanjem, kjer se poleg definicij in oblik lotim tudi raziskav, ki so že merile poznavanje storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Na kratko predstavim tudi stališča, zlasti tista, ki so bila v povezavi s storitvijo že merjena v drugih raziskavah, in se za konec lotim predstavitve vpliva demografije na nakupno intenco obravnavane storitve, kjer se osredotočim na izobrazbo in dohodek. Empirični del se začne s predstavitvijo storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Boljše razumevanje storitve namreč pripomore tudi k boljši interpretaciji in boljšemu razumevanju rezultatov opravljenih analiz. V nadaljevanju sledi kratek opis metode, s pomočjo katere so bili podatki zbrani in opis operacionalizacije spremenljivk, ki prikaže način merjenja posamezne spremenljivke. Značilnostim realiziranega vzorca in zanesljivosti merskega instrumenta sledi prikaz rezultatov. Najprej so predstavljene opisne statistike posameznih spremenljivk, ki so bile merjene, nato pa se med spremenljivkami išče povezava s pomočjo multiple linearne regresije po metodi »enter«. Na podlagi opravljenih analiz preverim tudi ustreznost raziskovalnega modela in potrdim oziroma zavrnem postavljene hipoteze. Zaključim s sklepom, omejitvami raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

2 ZAUPANJE

V zadnjih treh desetletjih se je zaupanje – občutek, da se lahko na nekoga na nek način zanesesh – v družbenih vedah vzpostavilo kot pomemben koncept (Podnar 2011, 153). Zaupanje je konstrukt, ki je bil preučevan v širokem razponu različnih polj, od psihologije in sociologije do ekonomije (Kim in Park 2013, 320). Da je zaupanje postalo pomembna tema preučevanja v mnogih disciplinah, ugotavljajo tudi avtorji Colquitt in drugi (2007, 909). Paliszkieviczova (2012, 204) ugotavlja, da je za postmoderne družbe značilna izredno visoka negotovost in ravno zato je potreba po zaupanju tako velika. Poudari, da je zaupanje pomembno v vseh spektrih življenja (Paliszkiewicz 2012, 204). Zaupanje ni zgolj doprinos k odnosu, temveč tudi pogoj za nastanek določenega odnosa in rezultat odnosa (Johnston in drugi 2004, 26) in je končno lepilo, ki skozi čas drži odnos skupaj (Boone in Kurtz 1998, 339).

V marketingu pa igra zaupanje ključno vlogo v povezavi z odnosnim marketingom (Morgan in Hunt 1994; Berry 2000), med drugim ga najdemo tudi v raziskavah o odnosih znotraj in zunaj organizacije (Mayer in drugi 1995; Kramer 1999; Ruppel in Harrington 2000; Dietz 2004; Errol and Winston 2005; Schoorman in drugi 2007; Gunningham in Sinclair 2009; Pucetaite in drugi 2010; Cook in Schilke 2010), pogosto pa je prisoten tudi v raziskavah spletne potrošnje (Egan 2001; Axelsson in Wynstra 2002; Jøsang in drugi 2007; Beldad in drugi 2010; Kim in Park 2013).

2.1 PREGLED OBSTOJEČIH DEFINICIJ ZAUPANJA

Teorija zaupanja je še vedno v fazi razvoja (Seppänen in drugi 2007, 249). Kljub pomembnosti samega koncepta zaupanja v različnih tipih menjalnih odnosov, ta tema še ni bila dovolj široko raziskana (Kennedy in drugi 2001, 73). V obstoječih delih najdemo številne definicije zaupanja (Seppänen in drugi 2007; Grimmelikhuijsen 2012; Su in drugi 2012). Večina definicij obravnava zaupanje kot stanje, prepričanje ali pozitivno pričakovanje (Paliszkiewicz 2012, 204). Kennedyjeva in drugi (2001, 74) pravijo, da obstoječa literatura deli zaupanje na tri kategorije: zaupanje kot tvegano vedenje, zaupanje kot osebna lastnost in zaupanje kot predvidevanje poštenosti partnerja v menjavi.

Pomemben dejavnik, pogosto prisoten v definicijah zaupanja, je tveganje, ki je po mnenju Lahnota (2001, 171) tudi ključna karakteristika odnosa zaupanja. Kljub temu da ne obstaja splošno sprejeta definicija zaupanja, pa med disciplinami obstaja strinjanje glede pogoja, ki je potreben za razvoj zaupanja. Ta pogoj je tveganje (Rousseau in drugi 1998, 395). Caldwell in Clapham (2003, 351) zato definirata zaupanje kot odnos, ki odraža privolitev v tveganje in izgubo nadzora v upanju, da bo to prineslo želene koristi. Jøsang in drugi (2007), ki so v svojem delu govorili o spletnih storitvah, poudarijo, da mora potrošnik sprejeti tveganje in izdelke plačati preden jih lahko pogleda ali preizkusi, zato zaupanje potrošnika predstavlja pomembno prednost za ponudnika. Grönroos (2000, 41) pa meni, da je obstoj zaupanja v odnosu neke vrste zavarovanje pred tveganjem in nepričakovanim vedenjem v prihodnosti. Podobno kot našti avtorji, pa so tudi drugi avtorji povezali zaupanje, in s tem tudi tveganje, z izgubo nadzora. Tako Frowe (2005, 38) izpostavi, da zaupanje vedno vsebuje element tveganja, saj ne moremo popolnoma nadzorovati dejanj drugih ljudi. Lahno (2001, 171) pove, da v situaciji, v kateri je potrebno zaupanje, prva oseba dovoli drugi, da ima nadzor nad zadevami, ki so za prvo osebo pomembne. Tako postane prva oseba ranljiva (Lahno 2001, 171). Ranljivost osebe poudarijo tudi Mayer in drugi (1995, 712), ki definirajo zaupanje kot pripravljenost določene osebe postaviti se v ranljivo pozicijo, pri tem pa se pričakuje, da bo partner v menjavi izpeljal dejanje, ki je za osebo pomembno, ne glede na to, da nima možnosti kontrole nad njim. Tudi Podnar (2011, 155) zaključi, da nastane zaupanje v pogojih ranljivosti interesov posameznika in odvisnosti od vedenja drugih ljudi, in da je povezano s prostovoljnim, nevsiljenim sodelovanjem in koristmi, ki izhajajo iz sodelovanja. Prostovoljnost oziroma privolitev v ranljivost poudarijo tudi Schoorman in drugi (2007, 347).

Avtorji definirajo zaupanje tudi kot psihološko stanje (Rousseau in drugi 1998, 395), ki odraža posameznikov pogled na določen objekt ali subjekt (Söderlund in Julander 2003, 292). Walczuch in Lundgren (2004, 160) pa ga definirata kot miselnost, ki v pričakovanju pozitivnih rezultatov spodbudi ljudi k tveganju. Tukaj lahko omenimo zanimiv dejavnik, ki ga v svojem delu omenjajo Mayer in drugi (1995, 711), v raziskavah pa ga uporabijo tudi drugi avtorji (Walczuch in Lundgren 2004; Gill in drugi 2005; Mooradian in drugi 2006; Colquitt in drugi 2007). Avtorji v odnosu zaupanja upoštevajo osebnostne značilnosti tistega, ki v odnosu zaupa in tistega,

kateremu je zaupanje namenjeno. V svojem raziskovalnem modelu ta dejavnik poimenujejo naklonjenost zaupanju (Mayer in drugi 1995, 715). Igličeva (2004, 155) v svojem delu poudarja, da je pripravljenost zaupati pomembno povezana s samim akterjem, predvsem z njegovimi vrednotami in pozitivno naravnostjo do življenja na splošno. Da so pomembne zaznane osebnostne lastnosti partnerjev v menjavi, so ugotovili tudi drugi avtorji. Egan (2001, 91) zato definira zaupanje kot pričakovanje, da se lahko na besedo partnerja v menjavi zanesemo. Nastanek zaupanje je odvisen od partnerjevih pričakovanj glede motivov in vedenj drugega partnerja (Doney in Cannon 1997, 37). Boone in Kurtz (1998, 339) sta mnenja, da zaupanje odraža mero, do katere je ena stran prepričana v poštenost partnerja v menjavi. Tudi Sirdeshmukh in drugi (2002, 17) definirajo zaupanje kot pričakovanje potrošnika, da je ponudnik storitve zanesljiv in da bo izpolnil svoje obljube. Pomen osebnostnih lastnosti na razvoj zaupanja pa je izpostavil tudi Grönross (2007, 40), ki zaupanje definira kot pričakovanje prvega partnerja, da se bo drugi partner v določeni situaciji obnašal na predvidljiv način.

Na razvoj zaupanja vplivajo tudi informacije, ki jih potrošnik ima o izdelku ali storitvi in partnerju v menjavi. Pomen informacij v odnosu zaupanja so izpostavili številni avtorji. Selnes (1995, 308) meni, da je zaupanje ključno v situacijah, ko partner v menjavi nima dostopa do informacij ali pa so informacije omejene. Prvi partner si namreč na podlagi informacij ustvari prepričanje o vedenju drugega partnerja (Lahno 2001, 172). Informacije zreducirajo informacijsko asimetrijo in izboljšajo predvidljivost odločitev. Tako se zmanjša tudi partnerjeva negotovost (Tian in drugi 2008, 352). Tudi Frowe (2005) v svojem delu poudari pomen informacij o zanesljivosti osebe, skupine ljudi ali institucije. Zbrati je potrebno informacije v tolikšni meri, da je možna neka racionalna odločitev o tem, ali je partner v menjavi vreden zaupanja. Zbiranje informacij tako po njegovem mnenju predstavlja sistematično reduciranje tveganja (Frowe 2005, 39). Po mnenju Milivojevića (2008, 550) sta zaupanje in nezaupanje vedno hipotezi o neznanem. Da bi subjekt racionalno upravičil svojo oceno, mora objekt preveriti. Z drugimi besedami, na podlagi sedanjega znanja o objektu subjekt upa oziroma verjame, da se bo tako vedel tudi v prihodnosti.

Med definicijami, ki so najpogosteje citirane in povzete s strani različnih avtorjev, je tudi definicija dveh zelo pomembnih avtorjev s področja raziskovanja koncepta

zaupanja, in sicer Morgana in Hunta (1994). Morgan in Hunt (1994, 23) pravita, da zaupanje obstaja, ko je ena stran prepričana v partnerjevo zanesljivost in poštenost. Vendar pa je bila njuna definicija tarča kritike s strani avtorja Bloisa (2003, 185), ki meni, da je definicija šibka, saj sta bistvo konceptualizacije zaupanja dva pojma, ki ju težko definiramo, in sicer zanesljivost in poštenost. Blois (2003, 185) je mnenja, da je zanesljivost pogosto enačena z zaupanjem. V svojem delu predstavi razliko med zaupanjem in zanesljivostjo. Medtem ko naj bi zaupati nekemu pomenilo hkrati tudi to, da se lahko nanj zanesemo, pa obratna povezava ne drži nujno (Blois 2003, 185–186).

Kljub temu da obstaja mnogo različnih definicij zaupanja, pa najpogosteje vsebujejo dva elementa: prvi je ideja ali prepričanje o zanesljivost partnerja v menjavi, drugi pa se nanaša na prepričanje, da bo partner v menjavi ravnal v skladu z našimi interesi (Johnston in drugi 2004, 27). Paliszkiwiczeva (2012, 205), ki v svojem delu predstavi številne definicije zaupanja, povzame definicije v naslednjih točkah:

- zaupanje je običajno izraženo kot optimistično pričakovanje, povezano z obnašanjem določene osebe;
- zaupanje se običajno razvije pod pogojem ranljivosti, povezane z interesi posameznikov;
- zaupanje je odvisno od obnašanja drugih ljudi;
- zaupanje je običajno povezano s prostovoljnim, neprisiljenim sodelovanjem in s prednostmi, ki jih to sodelovanje prinaša.

Da ne obstaja splošno sprejeta definicija zaupanja, se zavedajo tudi Rousseau in drugi (1998, 394). Po pregledu obstoječih del avtorjev z različnih področij zaključijo, da je najbolj razširjena naslednja definicija zaupanja: »Zaupanje je psihološko stanje, ki zajema sprejem ranljivosti v pričakovanju pozitivnih rezultatov s pomočjo namer in vedenj drugih« (Rousseau in drugi 1998, 395).

2.2 OBLIKE ZAUPANJA

V obstoječih delih zasledimo različne oblike zaupanja, ki se nanašajo na akterje v odnosu zaupanja, na primer medosebno, medorganizacijsko in javno (Poppo in

Schepker 2010, 126), ali pa na način, na katerega se je zaupanje razvilo, na primer kognitivno zaupanje, čustveno zaupanje in podobno.

Razloge za obstoj različnih oblik zaupanja lahko deloma najdemo v članku Rousseauja in drugih (1998). Avtorji menijo, da je potrebno upoštevati kontekst, v katerem se zaupanje meri. Akademiki namreč operacionalizirajo zaupanje na različne načine, odvisno od fokusa in faze študije. Zaupanje v enkratni transakciji bo verjetno odvisno od preračunavanja koristi in izgub ter tehtanja zaznanega tveganja (Rousseau in drugi 1998, 398). V nadaljevanju odnosa se ne poraja več vprašanje *Kako močno zaupam?*, temveč *Kdaj in na kakšen način zaupam?* (Lewicki in drugi v Rousseau in drugi 1998, 398). Na obliko zaupanja vplivata zgodovina in narava odnosa (Rousseau in drugi 1998, 398). Zaupanje pa je lahko v določeni situaciji tudi kombinacija različnih oblik (Rousseau in drugi 1998, 401).

Oblike zaupanja se razlikujejo glede na odnos, v katerem sta partnerja. Lahko gre zgolj za preračunavanje zaznanih koristi in izgub ali pa za čustveni odziv na medosebno navezanost in identifikacijo (Rousseau in drugi 1998, 398). Rousseau in drugi (1998) v svojem delu ločijo med *zaupanjem, ki temelji na odvrčanju od oportunističnega vedenja*, *zaupanjem, ki temelji na preračunavanju, odnosnim zaupanjem* in *institucionalnim zaupanjem*. Medtem, ko je zaupanje, ki temelji na odvrčanju od oportunističnega vedenja osnovano na odsotnosti negativnih namer, ne pa na prisotnosti pozitivnih, se poraja vprašanje, ali to sploh lahko poimenujemo zaupanje (Rousseau in drugi 1998). Zaupanje, ki temelji na preračunavanju je osnovano na racionalni odločitvi. V tem primeru se zaupanje pojavi, ko prvi partner verjame drugemu, da bodo njegova dejanja prinesla koristi. Tukaj Rousseau in drugi (1998, 399) poudarijo pomen pridobljenih informacij o partnerju v menjavi. Odnosno zaupanje se pojavi v primeru ponavljajočih se interakcij med partnerjema v menjavi. Zanesljivost in odvisnost sta v tem primeru dopolnjena tudi s pozitivnimi pričakovanji o vedenju partnerja (Rousseau in drugi 1998, 399). Pri institucionalnem zaupanju igra ključno vlogo ugled, ki vpliva na to, da se odnos med akterjema sploh razvije (Rousseau in drugi 1998, 400).

Drugi razlog, ki vpliva na različne oblike zaupanja, pa lahko najdemo v delu Doneya in Cannona (1997). Avtorja v svojem delu predstavita različne procese, skozi katere

se lahko razvije zaupanje, iz česar lahko sklepamo, da so načini zaupanja, ki se lahko razvijejo iz posameznega procesa, različni. Pravita, da je razvoj zaupanja odvisen od pričakovanj prvega partnerja o motivih in vedenju drugega partnerja. V poslovnih odnosih se zaupanje razvije na podlagi petih različnih procesov. Prvi proces se imenuje *kalkulativni proces*, temelji pa na preračunavanju koristi in izgub, ki jih odnos prinese. Zaupanje se lahko razvije tudi s pomočjo *napovedovalnega procesa*, ki temelji na sposobnosti napovedovanja vedenja partnerja v menjavi. Ker zaupanje tukaj zahteva oceno zanesljivosti in dobrohotnosti partnerja, mora imeti prvi partner dovolj informacij o preteklem vedenju in obljubah drugega partnerja. *Sposobnostni proces* vključuje zmožnosti partnerja, da opravi svoje naloge. Zaupanje se oblikuje tudi na podlagi interpretacije in ocenjevanja motivov partnerja v menjavi. Ta proces se torej nanaša na namero ali intenco, ki jo partner ima, zato ga poimenujemo *intencionalni proces*. Zadnji proces je *proces transferja*, pri katerem gre za prenos zaupanja, kot se to na primer zgodi v primeru novega prodajalca, ki s prihodom v zaupanja vredno podjetje, postane tudi sam zaupanja vreden (Doney in Cannon 1997, 37).

Poleg Rousseauja in drugih (1998) so tudi drugi avtorji predstavili različne oblike zaupanja. Frowe (2005, 36) v svojem delu predstavi dve obliki zaupanja: *primarno zaupanje*, kjer gre za poseben zaupanja vreden odnos, v katerega sta akterja prostovoljno vključena in kjer je oseba prepričana, da bo partner v menjavi ravnal v skladu z dogovorom, in *sekundarno zaupanje*, pri katerem gre za tih odnos zaupanja, ki ga imamo s tistimi posamezniki ali institucijami, s katerimi se ne srečujemo neposredno, a jim kljub temu zaupamo, da bodo ravnali na določen način. Tukaj lahko omenimo tudi preprosto delitev, ki jo v svojem delu predstavi Blois (2003, 186). Loči namreč med *šibkim* in *močnim* zaupanjem, kjer je šibko zaupanje enačeno z zanesljivostjo. Walczuchova in Lundgrenova (2004, 183) ločita med *zaupanjem, osnovanem na znanju* in *zaupanjem, osnovanem na izkušnjah*. Zanimivo delitev zaupanja predstavi tudi Hansen (2012), ki loči med *zaupanjem širokega obsega* in *zaupanjem ozkega obsega*, zaupanje širokega obsega pa nadalje deli v formalno in neformalno. Johnston in drugi (2004, 27) pa v svojem delu omenijo *medosebno zaupanje* in *medorganizacijsko zaupanje*.

Frowe (2005) predstavi še eno zanimivo delitev zaupanja, ki jo povzame po avtorju Beckerju (v Frowe 2005, 39), in sicer razlikovanje med *kognitivnim* in *nekognitivnim* zaupanjem. Tukaj se Frowe (2005) loti predvsem kritike omenjene delitve. Kognitivno zaupanje je zbiranje informacij o zanesljivost osebe, skupine ljudi ali institucije v tolikšni meri, da je možna neka racionalna odločitev o tem, ali je partner v menjavi vreden zaupanja. Posebnost kognitivnega zaupanje je sistematično reduciranje tveganja, ki pa nas pripelje do varne epistemološke osnove, saj imamo dobre razloge za zaupanje, vendar pa v tem primeru potem zaupanje ni potrebno. Ko je enkrat doseženo kognitivno zaupanje, je vso tveganje izločeno in potrebe po zaupanju ni (Frowe 2005, 39). Tudi nekognitivno zaupanje ima težave. Če je nekognitivno zaupanje zgolj odnos oziroma preddispozicija zaupanja, ki jo nekdo nosi v sebi, potem so tukaj ključne situacije, v katerih se zaupanje zgodi. Na primer, če razumemo nekognitivno zaupanje kot univerzalno stališče, kar pomeni, da oseba zaupa vsem institucijam v vseh priložnostih, je to ne samo naivno, temveč tudi nevarno. Takšno zaupanje najlažje ponazorimo z dojenčki in majhnimi otroci, ki zaupajo vsem, samo zato, ker nimajo razloga, da jim ne bi (Frowe 2005, 39).

2.3 DIMENZIJE ZAUPANJA

Kot že omenjeno, je zaupanje zapleten in težko definiran konstrukt, kar se odraža tudi v dimenzijah zaupanja, ki jih izpostavljajo avtorji v svojih delih. V večini študij je zaupanje konceptualizirano kot večdimenzionalen konstrukt, vendar pa za vsebino, vlogo in število dimenzij ni univerzalnega strinjanja (Seppänen in drugi 2007, 255).

Seppänen in drugi (2007), ki so v svojem delu analizirali obstoječe marketinške študije v kontekstu medorganizacijskega zaupanja, so ugotovili, da v preučevanih delih obstajajo naslednje dimenzije: dobrohotnost, prepričanje, zanesljivost, poštenost, iskrenost, institucionalizacija, navada, sposobnost, odvisnost, odgovornost, všečnost, uvidevnost, dobronamernost, pogodbeno zaupanje, zaupanje v sposobnosti, nepristranskost, recipročnost, skupnost, predvidljivost, odprtost in odkritost (Seppänen in drugi 2007, 255). Naštete dimenzije sovpadajo s tistimi, ki so jih v svojem delu izpostavili tudi Doney in Cannon (1997, 36) ter Johnston in drugi (2004, 27). Dimenziji zaupanja sta po njihovem mnenju zanesljivost in dobrohotnost.

Sirdeshmukh in drugi (2002, 17) izpostavijo predvsem element dobrohotnosti. Mayer in drugi (1995) ter Schoorman in drugi (2007) so v svojem delu poleg zanesljivosti in dobrohotnosti izpostavili tudi dimenzijo poštenost. Gill in drugi (2005) pa v svojem delu povzamejo dimenzije, ki so jih vpeljali Mayer in drugi (1995). Tudi Tian in drugi (2008) ter Zhou (2013) v svojem delu zaupanje merijo s pomočjo zanesljivosti, poštenosti in dobrohotnosti. Hall in drugi (2001), ki so v svojem delu preučevali zaupanje v zdravnike in zdravstvene institucije, pa so izpostavili pomen naslednjih dimenzij: zvestoba, zanesljivost, poštenost, zaupnost in globalno zaupanje. Zvestoba predstavlja upoštevanje bolnikovih interesov in izključuje izkoriščanje njegove ranljivosti, zanesljivost se nanaša na izogibanje napakam in strmenje k čim boljšim rezultatom, dimenzija poštenost predstavlja zdravnikovo resnicoljubnost in izogibanje namernim lažem, zaupnost pomeni varovanje in primerno uporabo občutljivih in osebnih informacij, globalno zaupanje pa zajema bolj holističen pogled na zaupanje (Hall in drugi 2001, 621–623). Milivojević (2008, 550) v svojem delu govori o kognitivni triadi zaupanja, ki vključuje dobronamernost, sposobnost in zanesljivost. Meni, da je za razvoj zaupanja pomembna tako partnerjeva dobronamernost in sposobnost uresničiti namen kot tudi dejanska uresničitvev oziroma zanesljivost. Zaupanje preneha obstajati že ob izostanku ene od dimenzij.

Johnson in Grayson (2005) pa na zaupanje gledata nekoliko drugače. V svojem delu o finančnih storitvah raziskujeta kognitivno in čustveno dimenzijo zaupanja. Pri tem ugotovita, da sta obe dimenziji statistično pomembno povezani, se pa tudi empirično razlikujeta. Na razvoj vsake izmed dimenzij vplivajo specifični dejavniki (Johnson in Grayson 2005, 505).

Da v literaturi obstajajo različne operacionalizacije zaupanja, je ugotavljal tudi Podnar (2011). Avtorji si pomagajo s številnimi sorodnimi izrazi in kakovostmi, s katerimi poskušajo zaobjeti fenomen zaupanja. Med najbolj pogostimi dimenzijami zaupanja avtorji navajajo kompetentnost oziroma zanesljivost, poštenost in dobrohotnost (Podnar 2011, 155).

2.3.1 Zanesljivost

Buttle (2006, 15) definira zanesljivost kot prepričanje v partnerjevo strokovno znanje. Mayer in drugi (1995) predstavijo zanesljivost nekoliko širše, in sicer kot skupino

spretnosti, kompetenc in znanj, ki omogočajo partnerju v menjavi vpliv znotraj določene domene. Prvi partner bo tako zaupal naloge drugemu partnerju v menjavi, saj ima ta tehnične sposobnosti za izvedbo teh nalog (Mayer in drugi 1995, 717). Zanesljivost je neke vrste sposobnost za delovanje (Grimmelikhuijsen 2012, 54). Tian in drugi (2008, 348) pravijo, da je zanesljivost skupina znanj, usposobljenosti in karakteristik. Ta dimenzija torej predstavlja zmožnost in pripravljenost partnerja v menjavi. Tudi Frowe (2005, 44) v svojem delu o zaupanju v strokovnjake poudari pomen sposobnosti tistih, katerim prepuščamo skrb za nekaj, kar je za nas veliko vredno, kot je na primer zdravje, finance, izobrazba otrok, zakonske zadeve. Pričakuje se namreč, da bodo na podlagi svojega znanja sprejeli pravilne odločitve in ravnali v skladu z interesi tistega, ki ga zastopajo.

2.3.2 Poštenost

Poštenost se nanaša na zaznavo prvega partnerja, da bo drugi partner spoštoval določena načela, ki se zdijo prvemu partnerju sprejemljiva. Na zaznavanje poštenosti vplivajo dejavniki, kot so konsistentnost preteklih aktivnosti partnerja, kredibilna komunikacija o partnerju s strani drugih ljudi in prepričanje, da ima partner močan občutek za pravičnost (Mayer in drugi 1995). Buttle (2006, 15) definira poštenost kot prepričanje v kredibilnost partnerja v menjavi. Tudi Tian in drugi (2008, 348) definirajo poštenost kot pričakovanje prvega partnerja, da se lahko na zapisano ali izrečeno besedo drugega partnerja zanesemo. Tukaj igra ključno vlogo sprejemljivost (Mayer in drugi 1995, 719). V primeru, da je partnerjev namen zgolj iskanje dobička ne glede na vse, je njegova raven poštenosti nizka, razen v primeru, ko je njegov namen sprejemljiv tudi za drugega partnerja. Colquitt in drugi (2007, 910) pravijo, da so sopomenke poštenosti tudi pravičnost, konsistentnost in uresničitev obljub.

2.3.3 Dobrohotnost

Različni avtorji dobrohotnost razumejo precej enotno, gre pa za bolj etično dimenzijo zaupanja (Grimmelikhuijsen 2012, 54). Doney in Cannon (1997, 36) definirata dobrohotnost kot mero, do katere prvi partner skrbi za dobro drugega partnerja in je motiviran za iskanje skupne koristi. Podobno tudi Johnston in drugi (2004, 27) dobrohotnost predstavijo kot prepričanje, da bo partner v menjavi ravnal v skladu z našimi interesi, Mayer in drugi (1995, 718) pa kot mero, do katere prvi partner

verjame drugemu partnerju, da bo delal v njegovem interesu, in da partnerjevo ravnanje ne bo zgolj odraz njegovih egocentričnih, v dobiček usmerjenih, motivov. Dobrohotnost predpostavlja, da ima partner v menjavi posebno vez z drugim partnerjem. Tian in drugi (2008, 348) menijo, da dobrohotnost pove, koliko je partner zainteresiran v dobro drugega partnerja v menjavi in v kolikšni meri stremi k dobremu za oba. Sopomenke dobrohotnosti so po mnenju Colquitta in drugih (2007, 910) zvestoba, odprtost, skrb in podpora.

2.4 POMEN ZAUPANJA PRI STORITVAH

Razloge za povečan pomen zaupanja pri storitvah so avtorji v svojih delih že predstavili. Večino storitev je namreč težko oceniti pred njenim nakupom oziroma pred izkušnjami z njo, nekatere pa je težko oceniti celo po njihovi izpeljavi (Berry 2000, 163), kar poveča potrošnikovo tveganje in ranljivost. Bateson in Hoffman (1999, 30) iščeta razloge za povečan pomen zaupanja pri storitvah ravno v višji stopnji zaznanega tveganja. Menita, da je tveganje večje zaradi težke standardizacije storitve. Ker je storitev izkušnja, ki vključuje zapletene interakcije, ni presenetljivo, da jo težko ponovimo od potrošnika do potrošnika ali iz dneva v dan. Iz tega razloga potrošnik meni, da je težko predvideti kakovost storitve, ki jo kupuje (Bateson in Hoffman 1999, 30).

Zaupanje je pogosto merjeno v primeru finančnih (Guenzi in Georges 2010) in spletnih storitev (Jøsang in drugi 2007). Podobno, kot pri finančnih storitvah kontaktna oseba predstavlja glavni vir informacij in je zato tudi zaupanje vanjo bistveno za dolgoročni odnos (Guenzi in Georges 2010, 117), je pri spletnih storitvah bistveno zaupanje v ponudnika, saj se na takšen način blaži informacijska asimetrija (Jøsang in drugi 2007, 2). Guenzi in Georges (2010, 117) poudarita, da je zaupanje v kontaktno osebo pri finančnih storitvah ključno, saj izbriše dvom o njenem morebitnem oportunističnem vedenju, ki bi bilo zaradi pomanjkanja potrošnikovega poznavanja finančnega področja, enostavno. Pri obeh storitvah je prisoten povečan občutek tveganja in negotovosti, saj v primeru spletne storitve potrošnik izdelek plača, preden ga prejme (Jøsang in drugi 2007, 2), v primeru finančnih storitev pa se potrošnik ravno tako odloči za nakup, preden lahko opravi analizo stanja in

ekonomsko ovrednoti situacijo (Guenzi in Georges 2010, 117). Da je zaupanje postalo ključno predvsem pri internetni prodaji, ugotavlja tudi Egan (2001, 92). Walczuch in Lundgren (2004) pravita, da je zaupanje pomembno pri kakršni koli potrošni transakciji, ne glede na to, kje se zgodi, je pa zagotovo ključno za spletno potrošnjo. Na spletu namreč ni neposrednega fizičnega kontakta med partnerjema v menjavi, izdelka pred njegovim nakupom ne moremo videti, potrošnik pa ravno tako ne more biti prepričan, da bo izdelek sploh prejel, zato je za odločitev za nakup potrebno vsaj zaupanje (Walczuch in Lundgren 2004, 160).

Kako ublažiti nezaupanje oziroma povečati zaupanje v storitve, zlasti tiste, ki ne potekajo pred potrošnikovimi očmi, za njihovo izvedbo in razumevanje pa je potrebno imeti zadostno količino znanja in informacij, je bilo v različnih delih že predstavljeno. Pogosto se poudarja pomen izkušenj, odkrite komunikacije ali pa celo garancije na storitev. Pretekle izkušnje s partnerjem v menjavi močno vplivajo na zaupanje (Grönross 2007, 40). Pozitivne izkušnje s storitvijo zmanjšajo potrošnikovo negotovost in ranljivost ter okrepijo zaupanje (Berry 2000, 164). Podobno je ugotavljal tudi Grönross (2007, 40). Po njegovem mnenju izkušnje med drugim vplivajo tudi na prepričanje, da se bo partner v menjavi obnašal na predvidljiv način oziroma v skladu s pričakovanji. Izkušnje namreč predstavljajo poznavanje izdelka ali storitve iz prve roke (Walczuch in Lundgren 2004, 162) in pripomorejo k razvoju zaupanja (Johnson in Grayson 2005, 505). Poleg izkušenj pa igra veliko vlogo tudi ustrezna komunikacija. Redna, odkrita, dvosmerna komunikacija izraža interes podjetja v potrošnikovo dobro (Berry 2000, 165). Raziskava avtorjev Kim in Park (2013) na primeru spletne potrošnje je potrdila zapisano in pokazala pozitivno korelacijo med komuniciranjem in zaupanjem. Komunikacija, ki jo Selnes (1995, 310) razume kot izmenjavo informacij med ponudnikom in potrošnikom, ima močan vpliv na zaupanje. Potrošniki pa morajo imeti možnost podati tudi povratno informacijo po že opravljeni storitvi. Slaba storitev ima namreč močan vpliv na nezadovoljstvo potrošnika, zlasti v primeru, ko je zaupanje veliko, zato je potrebno hitro odreagirati na napake, ki jih potrošniki prijavijo preko kanala za pritožbe (Söderlund in Julander 2003, 300). Pomena komunikacije pri razvoju zaupanja sta se zavedala že Morgan in Hunt (1994). Zaključimo lahko, da se zaupanje poveča z odprto in efektivno komunikacijo. Delitev informacij je namreč znak iskrenosti in odprtosti partnerja v menjavi, pripomore pa tudi k zmanjšanju tveganja v odnosu (Tian in drugi 2008,

359–360). Garancija storitve pa je še en način, s pomočjo katerega lahko razvijemo zaupanje. Kadar je storitev dobro izpeljana, lahko garancija na storitev simbolizira poštenost podjetja in predstavlja konkurenčno prednost. Garancije ravno tako prisilijo podjetja, da izboljšajo svoje storitve in se tako v prihodnje izognejo stroškom in zadregi ob pogostim izplačilom (Berry 2000, 166).

2.4.1 Storitev shranjevanja matičnih celic in zaupanje

Zaupanje v primeru storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka še ni bilo merjeno, njegova problematika pa je bila v obstoječih raziskavah storitve kljub temu zaznana. Vedno večje število zasebnih ponudnikov shranjevanja matičnih celic je vplivalo na negativne očitke potrošnikov o storitvi, kot sta na primer komercializacija in trgovanje z deli telesa (Katz in drugi 2011, 582). V raziskavah je bilo pogosto predstavljeno tudi mnenje, da zasebni ponudniki izkoriščajo čustveno ranljivost staršev v pričakovanju (Screnci in drugi 2012, 332). Ravno prevladujoče mnenje, ki ga imajo bodoči starši ali pa celo javnost o storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, vpliva na pomanjkanje zaupanja tako v zasebne ponudnike, kot tudi v javne banke. Med razlogi za odločitev nosečnic, da ne bodo shranile matičnih celic ob rojstvu otroka, se je namreč v raziskavi Dinça in Şahina (2009, 253) pojavilo tudi nezaupanje v banke za shranjevanje matičnih celic, v Nemčiji pa je med takšnimi nosečnicami ključni razlog zaščita genetske identitete otroka (Katz in drugi 2011, 581), kar ponovno kaže na pomanjkanje zaupanja.

Na podlagi predstavljenih teorij in ugotovitev različnih avtorjev v povezavi z zaupanjem lahko predpostavljamo, da zaupanje igra še toliko večjo vlogo, kadar gre za storitev, katere ne potrebujemo pogosto, ko so interakcije s ponudnikom storitve redke, informacijska asimetrija je velika in kadar ponudnik storitve upravlja z dobrinami, ki so za nas osebne in velikega pomena. Takšna je tudi storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka, zato predvidevam:

H1: *Višja kot je stopnja zaupanja v storitev shranjevanja matičnih celic ob rojstvu otroka, večja je nakupna intenca.*

3 POZNAVANJE

Poznavanje je dejavnik, ki je prisoten v raziskavah s širokega polja ved. Tako je bilo zlasti v zadnjih letih merjenje poznavanja prisotno predvsem v raziskavah, povezanih s preverjanjem poznavanja določene bolezni. Choi in Rajagopal (2013) sta v svoji raziskavi merila poznavanje alergij na hrano, Suppa in drugi (2012) poznavanje kožnega raka, Abate in drugi (2013) pa so merili znanje ljudi o malariji. Kim (2012) je v svojem delu raziskovala poznavanje virusa HPV in vpliv poznavanja na vedenjske intence, Gong in drugi (2010) so se lotili raziskovanja poznavanja virusa HIV, Bernaixova (2000) pa je merila poznavanje učinkov dojenja med medicinskimi sestrami. Işık in Bilgili (2010) sta med medicinskimi sestrami podobno merila poznavanje in prepoznavanje poporodne depresije. Poznavanje pa je pogosto merjeno tudi v političnih vedah (Cook in drugi 2010; Gimmelikhuijsen 2012), saj naj bi bilo ključno za politično opredelitev posameznika in zagovarjanje pripadajočih interesov (Moy in drugi 2005, 63).

3.1 PRISOTNOST POZNAVANJA V MARKETINŠKIH ANALIZAH

V marketinških analizah je dejavnik poznavanja predstavljen na različne načine. Pogosto ga najdemo v primeru prodaje storitev (Selnes 1995; Grönroos 2000; Johnson in Grayson 2005; Eisingerich in Bell 2007), zlasti v odnosu ponudnik–potrošnik. Znanja, sposobnosti in informacije, ki jih ponudnik storitve oziroma kontaktna oseba ima, igrajo ključno vlogo pri potrošnikovi odločitvi za storitev (Grönroos 2000; Johnson in Grayson 2005; Guenzi in Georges 2010). Redko pa v obstoječih delih zasledimo poznavanje izdelka ali storitve, ki ga ima sam potrošnik. Takšne raziskave so osnovane predvsem na izdelkih ali storitvah, ki so težko razumljive in zapletene, zato potrošniki za odločitev za njihov nakup potrebujejo določeno količino znanja. Tako so Park in drugi (1994) v svoji raziskavi preučevali poznavanje predvajalnikov zgoščenk. Eisingerich in Bell (2007), Guenzi in Georges (2010) ter Hansen (2012) pa so se lotili finančnih storitev in v svojem delu izpostavili pomen strokovnega znanja, ki ga potrošnik ima. Ker gre za tehnično zapletene storitve, je potrošnikova negotovost povečana, poznavanje pa je zato še toliko bolj pomembno (Eisingerich in Bell 2007, 260). Walczuch in Lundgren (2004) sta merila

vpliv poznavanja spletne potrošnje, Page in Uncles (2004) pa poznavanje svetovnega spleta. Barber in drugi (2009) so v svojem delu raziskovali potrošnikovo poznavanje okoljskih problemov in vpliv poznavanja na nakupno odločitev. Ugotovili so, da potrošnikovo objektivno poznavanje okoljske problematike in težav, ki jih povzroča pridelava vina, vpliva na odnos do okoljskih problemov in odločitev za blagovno znamko (Barber in drugi 2009, 69).

3.2 OBLIKE POZNAVANJA

Avtorji so se v svojih delih lotili merjenja poznavanja na različne načine, mnogi pa pri tem predstavijo tudi različne oblike poznavanja. Park in drugi (1994), ki so v svojem delu merili poznavanje predvajalnikov zgoščenk, poznavanje delijo na *objektivno*, kamor se uvrščajo točne informacije o izdelku oziroma storitvi, ki so shranjene v dolgoročnem spominu, in *subjektivno* znanje oziroma samooceno o tem, kaj in koliko potrošnik ve o določenem izdelku ali storitvi. Pri tem obe obliki poznavanja povezujejo tudi z drugimi dejavniki, kot so izkušnje, splošna samozavest in informacije o celotnem produktnem razredu (Park in drugi 1994, 74). Barber in drugi (2009) v svojem delu o dejavnikih, ki vplivajo na pripravljenosti nakupa vina določene znamke ravno tako merijo *subjektivno* in *objektivno* poznavanje okoljske problematike. Medtem ko objektivno poznavanje merijo s pomočjo vprašanj, ki odražajo poznavanje okoljske problematike, povezane s pridelavo vina, pa pri subjektivnem poznavanju merijo potrošnikovo zaznano poznavanje okoljske problematike, ocenjeno na lestvici od ena do sedem.

Tudi Hansen (2012, 282) v svojem delu predstavi delitev Parka in drugih (1994), vendar pa se osredotoči na subjektivno poznavanje, saj naj bi prejšnje raziskave pokazale, da je subjektivno poznavanje močnejša motivacija za potrošnikove nadaljnje vedenjske intence kot pa objektivno znanje. Hansen (2012) sicer v svojem delu raziskuje vpliv zaupanja na finančne storitve. Poznavanje pa deli na *splošno poznavanje*, ki se nanaša na splošne informacije o finančnih storitvah, in *specifično poznavanje*, ki predstavlja poznavanje določene finančne storitve ali skupine sorodnih finančnih storitev, kar povzame po Duncanu (v Hansen 2012, 282). Alba in Hutchinson (2000) v svojem delu ločita *strokovno znanje* od golega *poznavanja*

izdelka. Medtem ko poznavanje izdelka izhaja iz kakršnega koli srečanja z izdelkom, pa je strokovno znanje povezano z izkušnjo z njim in pridobljenimi sposobnostmi (Alba in Hutchinson 2000, 123). Walczuchova in Lundgrenova (2004, 183) v svojem delu, kjer se lotita raziskovanja zaupanja v primeru spletne potrošnje, delita poznavanje na *poznavanje informacijskih praks* in *poznavanje varnostne tehnologije*.

Wyer (2011, 185) pravi, da je poznavanje prisotno v spominu in pride na plano, kadar stremimo k določenemu cilju, za katerega je to poznavanje ključno. Loči med *deklarativnih poznavanjem* in *proceduralnim poznavanjem*. Medtem ko deklarativno poznavanje vsebuje posamezne koncepte, ki pomagajo pojasniti določene informacije in oblikovati stališča ter identificirati dražljaje kot del neke splošne kategorije, prepričanja ali stališča, pa proceduralno poznavanje vpliva na kognitivno vedenje, ki ga je posameznik pridobil skozi proces učenja in se sproži ob določenem dražljaju. Z marketinškega vidika deklarativno poznavanje vpliva na odločitev za izdelek ali storitev v primeru, ko potrošnik zazna tako pozitivne kot negativne attribute, ki jih prinese nakup. Na odločitev bo vplivala njegova osredotočenost na določen tip atributov. Pri proceduralnem poznavanju pa je ključna sprožitev določenih konceptov. Nakupna odločitev sestoji iz treh korakov: odločitev za nakup, odločitev za določeno alternativo in odločitev za način plačila. Vendar pa lahko osredotočenost na posamezen korak pripelje potrošnika do tega, da prejšnjih korakov ne opravi. Tako lahko potrošnik razmišlja zgolj o načinu plačila, pri tem pa ne pomisli, ali izdelek oziroma storitev sploh potrebuje. Na osredotočenost na posamezen korak vplivajo namreč vzorci vedenja in preference, ki jih potrošnik že ima v spominu (Wyer 2011, 191–192).

Page in Uncles (2004) v svojem delu raziskujeta poznavanje svetovnega spleta. Pravita, da je pri poznavanju potrebno najprej izmeriti vsebino poznavanja, ki predstavlja tipe informacij, povezanih z določeno domeno in shranjenih v spominu potrošnika (Page in Uncles 2004, 575). Na osnovi literature o poznavanju izpeljeta tipologijo štirih različnih oblik poznavanja: *skupno deklarativno poznavanje*, ki predstavlja splošne informacije o dejstvih, terminih in atributih, povezanih z domenami, *specializirano deklarativno poznavanje*, ki predstavlja višjo stopnjo poznavanja dejstev, terminov in atributov o domenah, *skupno proceduralno poznavanje*, ki se nanaša na splošne informacije o ukrepih, povezanih z domenami,

in *specializirano proceduralno poznavanje*, ki predstavlja poznavanje zahtevnejših ukrepov, povezanih z domenami (Page in Uncles 2004).

Na različne oblike poznavanja opozarja tudi Goldinova (2010, 203). V svojem delu izpostavi predvsem razliko med *strokovnim znanjem* in *nestrokovnim znanjem*, znanje pa poveže tudi s samozavestjo in zaupanjem (Goldin 2010, 204).

3.3 STORITEV SHRANJEVANJA MATIČNIH CELIC IN POZNAVANJE

Raziskave poznavanja so bile opravljene tudi za storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Podobno, kot posamezniki potrebujejo informacije o določenih boleznih, da bi lahko spremenili oziroma prilagodili svoje vedenje (Gong in drugi 2010; Kim 2012; Suppa in drugi 2012; Choi in Rajagopal 2013), je tudi pri shranjevanju matičnih celic iz popkovnične krvi za sprejem odločitve za shranitev potrebno relativno dobro poznavanje storitve. Ravno zato so bile že opravljene raziskave, povezane s poznavanjem obravnavane tematike. Leta 1998 so se raziskave o poznavanju storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi s pomočjo fokusnih skupin lotili Sugarman in drugi (1998). Fernandez in drugi (2003) v svoji raziskavi preučujejo poznavanje in odnos nosečnic do shranjevanja popkovnične krvi, Dinç in Şahin (2009) sta podobno raziskavo opravila v Turčiji, Katz in drugi (2011) pa s primerjalno študijo v petih evropskih državah, Franciji, Nemčiji, Italiji, Španiji in Veliki Britaniji, izmerijo poznavanje shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi in odnos do njega glede na tri modele shranjevanja: shranjevanje v javni banki, shranjevanje v zasebni banki in shranjevanje v kombinirani banki. Leta 2012 so podobno raziskavo opravili tudi Screncijeva in drugi (2012), ki so merili poznavanje in preference nosečnic glede shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Sugarman in drugi (1998) so ugotovili, da je poznavanje storitve s strani nosečnic slabo, so pa imele željo po informacijah o odvzemu, shranjevanju in uporabi matičnih celic iz popkovnične krvi. Avtorji Fernandez in drugi (2003) so podobno prišli do ugotovitev, da imajo nosečnice premalo informacij o shranjevanju matičnih celic iz popkovnične krvi. Kar 70 % anketirank je svoje znanje o popkovnični krvi ocenilo kot slabo ali zelo slabo, 68 % pa jih je bilo mnenja, da bi zdravniki nosečnicam morali predstaviti možnost shranjevanja matičnih celic (Fernandez in drugi 2003, 696).

Avtorji v svojem delu niso merili vpliva poznavanja na samo odločitev za shranitev, temveč so iskali povezavo med poznavanjem in odločitvijo za javno ali zasebno banko, vendar pri omenjeni povezavi niso odkrili nobene relevantne korelacije (Fernandez in drugi 2003, 697). Podobno sta v svoji raziskavi ugotavljala Dinç in Şahin (2009). Zanimiva pa je bila tudi ugotovitev, da med razlogi za negativno odločitev najdemo pomanjkanje informacij (Dinç in Şahin 2009, 252). Do podobnih ugotovitev kot predhodniki so prišli tudi Katz in drugi (2011). Nosečnice so v njihovi raziskavi izrazile mnenje, da premalo poznajo storitev shranjevanja matičnih celic. Kar 93 % nosečnic bi želelo prejeti dodatne informacije o shranjevanju (Katz in drugi 2011, 580). Avtorji so mnenja, da bi kampanje, v katerih bi nosečnicam posredovali uporabne informacije, vplivale na porast števila shranitev popkovnične krvi. Pri tem opozarjajo na pomen zdravstvenega osebja in izrazijo mnenje, da bi morali biti aktivnejši pri posredovanju informacij (Katz in drugi 2011, 584). Velik pomen zdravstvenega osebja pri posredovanju informacij so ugotavljali tudi predhodniki (Fernandez in drugi 2003; Dinç in Şahin 2009). Nosečnice so namreč izrazile mnenje, da bi želele informacije prejemati s strani ginekologov, porodničarjev in medicinskih sester, ne pa preko množičnih medijev, ki so se izkazali za primarni vir. Raziskava Screncijeve in drugih (2012) je pokazala nekoliko boljše poznavanje storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi in njene uporabne vrednosti. 95 % nosečnic je poznalo obstoj storitve shranjevanja matičnih celic, večina pa je informacije dobila pred zanositvijo. Več kot polovica nosečnic je poznalo razliko med javnim in zasebnim shranjevanjem matičnih celic, približno toliko pa bi se jih najverjetneje odločilo za darovanje v javno banko (Screnci in drugi 2012, 333–334). Razlika s prejšnjimi raziskavami se je pokazala tudi v načinu pridobivanja informacij. Zdravstveno osebje je bilo pri podajanju informacij veliko bolj aktivno (Screnci in drugi 2012, 335).

Raziskava Dinça in Şahina (2009, 254) je pokazala, da bi se v primeru povečanega zavedanja in poznavanja storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka, večina anketirank odločilo za storitev. Ob upoštevanju te ugotovitve in ostalih predstavljenih ugotovitev, lahko izpeljem naslednjo hipotezo:

H2: *Boljše kot je poznavanje storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka, večja je nakupna intenca.*

4 STALIŠČA

Stališča so bila definirana na različne načine (Ajzen in Fishbein 1977; Maio in Haddock 2009). Kot sta že leta 1977 zapisala Ajzen in Fishbein (1977, 889), bi se večina raziskovalcev strinjala, da stališča osebe predstavljajo njegovo ovrednotenje določene entitete. Tudi Maio in Haddock (2009, 4) pravita, da so stališča odraz ovrednotene sodbe o določenem objektu. Z drugimi besedami, ko govorimo o stališčih, govorimo o odločitvi, ali nam bo določen objekt všeč ali ne oziroma ali bomo določenemu objektu naklonjeni ali ne. Zato stališča definiramo kot celostno ovrednotenje objekta, ki sloni na kognitivnih, čustvenih in vedenjih informacijah (Maio in Haddock 2009, 4). Kognitivna komponenta stališč so vedenja, znanja, izkušnje, informacije, tudi vrednotne sodbe in argumenti v zvezi z objektom, čustvena komponenta se nanaša na pozitivna ali negativna občutja in ocenjevanja objektov stališč, vedenjska komponenta pa je težnja posameznika, da deluje na določen način v odnosu do objekta stališč. Tukaj je poudarek na pripravljenosti za delovanje, na pa na dejavnosti sami (Ule 2004, 117–118).

4.1 VPLIV STALIŠČ NA VEDENJE POTROŠNIKOV

Socialni psihologi niso edini, ki raziskujejo stališča. Spreminjanje stališč je bilo raziskano tudi na drugih področjih, kot so vedenje potrošnika, politična znanost in zdravje. Med pomembnejšimi raziskavami, ki so bile implicirane na druga področja je tudi merjenje vpliva stališč na vedenje ljudi (Maio in Haddock 2009, 9). Stališča namreč usmerjajo naše početje v svetu in obratno, spremembe v socialnem svetu se najprej odrazijo v naših stališčih, ki nato vplivajo na spreminjanje naših dejanj ali vedenjskih oblik (Ule 2004, 116). Na tem področju je med ključnimi model avtorjev Ajzena in Fishbeina (1977, 888), ki zagovarjata, da lahko dejanje posameznika predvidimo s pomočjo stališč do tega dejanja. Po tem modelu je osnovni dejavnik, ki povzroči spreminjanje vedenja ali stališč, človekova namera. Namera pa je odvisna od stališč posameznika in od norm, ki jim sledi ali jih upošteva (Ule 2004, 142).

Merjenje vpliva stališč na vedenje posameznika ni redkost v obstoječih raziskavah. Tako ga najdemo tudi v raziskavi, ki se ukvarja z merjenjem stališč do okoljske

tematike in njihovih vplivov na vedenje potrošnikov (Polonsky in drugi 2012). Pri tem so ugotovili, da potrošniki svoja znanja o okoljski tematiki integrirajo v stališča, ki nadalje vplivajo na njihovo vedenje (Polonsky in drugi 2012, 254). Raziskave, ki kažejo, kako stališča vplivajo na vedenje ljudi, so pogoste tudi v prehranski industriji. Kako stališča do hrane vplivajo na vedenje potrošnikov, so med drugim raziskovali Hauser in drugi (2013), ki pa so stališča postavili za posrednika med vrednotami in vedenjem ter ugotovili, da je vpliv statistično pomemben zgolj pri določenih kategorijah živil (Hauser in drugi 2013). Merjenje vpliva stališč na vedenje potrošnikov pa je bilo prisotno tudi v raziskovanju storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.

4.2 STORITEV SHRANJEVANJA MATIČNIH CELIC IN STALIŠČA

Merjenja stališč so v raziskavah storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, poleg poznavanja, med najpogostejšimi. Fernandez in drugi (2003) so tako merili stališča do postopka shranjevanja in stališča do javne in zasebne banke. Pri tem so stališča do javne in zasebne banke merili z indikatorji, predstavljenimi v Tabeli 4.1. Fernandez in drugi (2003) so s pomočjo izbranih indikatorjev ugotovili, da so nosečnice bolj nagnjene k javnemu shranjevanju, ključni razlog zato pa je altruističen – popkovnična kri je tako na voljo vsem, ki jo potrebujejo. Drugi razlog, ki nosečnice odvrta od shranitve matičnih celic svojega otroka v zasebno banko, pa je strošek zasebnega shranjevanja.

Tabela 4.1: Razlogi za odločitev za shranitev matičnih celic iz popkovnične krvi v javno oziroma zasebno banko

Izbira	Razlog
Javna banka	<i>Popkovnična kri je na voljo drugim.</i>
	<i>Zasebna shranitev je predraga.</i>
	<i>Otrok najverjetneje ne bo potreboval lastne popkovnične krvi.</i>
	<i>Skrb glede regulacije zasebnih bank.</i>
Zasebna banka	<i>Dobra investicija v primeru, da bi otrok popkovnično kri potreboval.</i>
	<i>Občutek krivde v primeru, da bi otrok potreboval popkovnično kri, a je ne bi imel shranjene.</i>
	<i>Lastna popkovnična kri je varnejša kot tuja.</i>
	<i>Strošek je sprejemljiv.</i>
	<i>Strah pred uporabo javno shranjene popkovnične krvi za druge namene in ne za presaditev.</i>

Vir: Fernandez in drugi (2003, 697).

Tudi Dinç in Şahin (2009) sta merila stališča do matičnih celic in shranjevanja popkovnične krvi. S pomočjo določenih indikatorjev, ki so predstavljeni v Tabeli 4.2, sta lahko sklepala o naklonjenosti anketiranke storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi oziroma o naklonjenosti določenemu načinu shranjevanja, stališča pa sta povezala tudi z izobrazbo anketirank. Deset indikatorjev, s pomočjo katerih sta merila stališča do shranjevanja popkovnične krvi, sta obravnavala samostojno. Podobno kot Fernandez in drugi (2003), sta tudi Dinç in Şahin (2009) ugotovila, da bi večina nosečnic popkovnično kri svojega otroka raje darovala v javno banko, in sicer iz podobnega razloga kot nosečnice v raziskavi Fernandez in drugih (2003). Menijo namreč, da bi morala shranjena popkovnična kri prinesiti koristi vsem, ki jo potrebujejo. Strinjanje večine nosečnic z zapisanim indikatorjem pa smiselno pomeni tudi zelo nizko strinjanje z indikatorjem *Otrokova popkovnična kri bi morala biti na voljo za uporabo zgolj moji družini*.

Tabela 4.2: Stališča do matičnih celic in shranjevanja popkovnične krvi

Trditev
<i>Uporaba otrokove lastne popkovnične krvi je bolj zanesljiva od uporabe popkovnične krvi ali kostnega mozga druge osebe.</i>
<i>Otrokova popkovnična kri bi morala biti na voljo za uporabo zgolj moji družini.</i>
<i>Če je strošek sprejemljiv in ga lahko plačam, bom otrokovo popkovnično kri shranila.</i>
<i>Shranjena popkovnična kri bi morala prinesiti koristi vsem, ki jo potrebujejo.</i>
<i>Z odvzemom krvi se otroku ne škodi.</i>
<i>Moj otrok morda nikoli ne bo potreboval tovrstnega zdravljenja, zato menim, da ni potrebe po shranitvi otrokove popkovnične krvi.</i>
<i>Skrbi me, da bo otrokova popkovnična kri uporabljena za druge namene.</i>
<i>Otrokovo popkovnično kri bi raje shranila v javno banko in bi s tem pripadala državi.</i>
<i>Samo otroci, rojeni v zasebnih bolnišnicah, imajo na voljo možnost storitve shranjevanja popkovnične krvi.</i>
<i>Če bi mi bila ponujena priložnost shranitve popkovnične krvi, bi jo sprejela.</i>

Vir: Dinç in Şahin (2009, 252).

Katz in drugi (2011) so v svojem delu merili stališča do shranjevanja popkovnične krvi, stališča do shranitve popkovnične krvi v javno, zasebno in kombinirano banko, ter stališča do darovanja popkovnične krvi v raziskovalne namene. Ker imamo v Sloveniji zgolj javno banko in zasebne ponudnike, so v Tabeli 4.3 predstavljeni samo indikatorji za omenjena načina shranjevanja. Pomembna ugotovitev Katza in drugih (2011) je, da bi kar 89 % anketirank shranilo popkovnično kri svojega otroka, 76 % nosečnic pa jo želi shraniti v javno banko. Kot so pokazale prejšnje raziskave, je tudi

tukaj ključni razlog za to altruizem. 11 % nosečnic bi popkovnično kri svojega otroka raje uničilo.

Tabela 4.3: Stališča do shranjevanja popkovnične krvi, do shranitve v javno, zasebno in kombinirano banko ter do darovanja popkovnične krvi v raziskovalne namene

Odločitev za določeno banko shranjevanja popkovnične krvi	
Shranjevanje popkovnične krvi	<i>Želim shraniti otrokovo popkovnično kri.</i>
	<i>Želim shraniti otrokovo popkovnično kri v javno banko.</i>
	<i>Želim shraniti otrokovo popkovnično kri v zasebno banko.</i>
	<i>Želim shraniti otrokovo popkovnično kri v kombinirano banko.</i>
Javna banka	<i>Popkovnična kri je na voljo vsem, ki bi jo potrebovali.</i>
	<i>Shranitev je brezplačna.</i>
	<i>Ne bi shranila v javno banko, saj v primeru potrebe po popkovnični krvi, banka ne more zagotoviti ujemajočega darovalca.</i>
	<i>Nisem pripravljena zamenjati porodnišnice samo zaradi možnosti shranitve popkovnične krvi.</i>
Zasebna banka	<i>Raziskave kažejo obetajoče rezultate, kar se tiče zdravljenja večjega števila bolezni v prihodnosti.</i>
	<i>Kljub temu da je možnost uporabe shranjenega vzorca majhna, pa ni nična.</i>
	<i>Ne bi shranila v zasebno banko, ker je cena shranitve previsoka.</i>
	<i>Ne bi shranila v zasebno banko, saj je naša dolžnost, da pomagamo drugim, kadar je njihovo življenje ogroženo.</i>

Vir: Katz in drugi (2011, 581–582).

Med stališči, ki prevladujejo o shranjevanju matičnih celic iz popkovnične krvi in vplivajo na odločitev za določeno obliko shranjevanja, sta tudi altruizem in velik strošek zasebnega shranjevanja. Le manjši odstotek nosečnic bi tako matične celice svojega otroka shranilo v zasebno banko, razlogi za to pa so tudi majhne možnosti uporabe vzorca in morebitna neuporabnost lastnega vzorca pri zdravljenju določenih bolezni (Fernandez in drugi 2003, 697). Stališče, da mora biti vzorec na voljo vsem, ki ga potrebujejo, je ravno tako vplivalo na naklonjenost javnemu shranjevanju (Dinç in Şahin 2009, 255). Zaščita otrokove genetske identitete pa se je izkazala kot ključna pri odločitvi za uničenje vzorca (Katz in drugi 2011, 581). Raziskave torej kažejo, da določena stališča vplivajo na proces sprejemanja odločitve o storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Ne glede na to, da so se avtorji osredotočali zgolj na vpliv stališč na preferenco določenega načina shranjevanja, povezava obstaja. Zapisane ugotovitve in veljavne teorije o povezavi med stališči in vedenjem potrošnika so me pripeljale do naslednje hipoteze:

H3: *Bolj pozitivna, kot so stališča do storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka, večja je nakupna intenca.*

5 DEMOGRAFIJA

V marketinških raziskavah se pogosto išče korelacija med demografskimi podatki in preučevanim dejavnikom. Lahko gre za merjenje povezave med demografijo in lojalnostjo (McDonald 1993), demografskimi podatki in gledanjem televizije (McCarty in Shrum 1993) ali pa merjenje povezave med demografskimi značilnostmi preučevanega vzorca in nakupnim vedenjem. Takšna je bila tudi raziskava Lija in drugih (1999). V svojem delu so med drugim preučevali vpliv določenih demografskih značilnosti na nakupno vedenje oziroma odločitev za nakup preko spleta. Pri postavitvi hipotez so upoštevali, da izobrazba pogosto pozitivno korelira s posameznikovim dohodkom in napoveduje boljšo spletno pismenost, zato so predvidevali, da bodo spletni potrošniki višje izobraženi in prejemniki višjih dohodkov, kar je raziskava tudi potrdila (Li in drugi 1999). Tudi Venkatesh in Agarwal (2006, 371), ki sta v svojem delu ravno tako preučevala spletno nakupno vedenje, sta opozorila na pomen dohodka na nakupno vedenje. Dohodek naj bi tako vplival na nakupno izbiro in pričakovanja posameznika. Izobrazba pa se je pokazala kot pomembna celo pri sodelovanju podjetij z določenimi združenji, ki predstavljajo neke vrste glasnike, saj so nižje izobraženi udeleženci raziskave bili bolj podvrženi vplivom sodelovanja, kar se je kazalo v nakupnem vedenju (Daneshvary in Schwer 2000, 207).

Uporaba demografskih podatkov in iskanje statistično pomembnih povezav, ki bi lahko prinesle koristi strokovnjakom s tega področja, je bilo prisotno tudi v raziskavah storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Raziskovalci so se pri preučevanju vplivov na odločitev za storitev ali na naklonjenost določeni obliki shranjevanja osredotočili predvsem na izobrazbo in dohodek.

5.1 IZOBRAZBA

Vpliv izobrazbe na poznavanje storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi je bil že dokazan. Dinç in Şahin (2009, 252) sta ugotovila, da med nosečnicami z višjo izobrazbo in poznavanjem storitve obstaja statistično pomembna korelacija. Poznale so predvsem, katere bolezni lahko zdravimo z matičnimi celicami, imele so

večje zanimanje za tematiko, ravno tako pa so se bolj nagibale k shranitvi matičnih celic. Izobrazba pa se je izkazala za pomembno tudi pri poznavanju pravih informacij o matičnih celicah iz popkovnične krvi (Fernandez in drugi 2003; Dinç in Şahin 2009). V raziskavi Fernandez in drugih (2003, 697) je bilo namreč kar polovica anketirank mnenja, da je uporaba otrokove popkovnične krvi bolj varna, kar kaže na pomanjkljive informacije, ki jih anketiranke imajo. Anketiranke z višjo izobrazbo pa so bile tudi bolj podvržene alternativni uporabi. Do podobnih ugotovitev sta prišla Dinç in Şahin (2009, 254). Njuna raziskava je vsebovala podoben indikator, ki je izražal večjo zanesljivost pri uporabi otrokove lastne popkovnične krvi, s to trditvijo pa se je strinjala tretjina anketirank. Povezava odgovorov z izobrazbo je pokazala, da imajo višje izobražene anketiranke bolj pravilne informacije. Anketiranke z višjo izobrazbo so ravno tako pogosteje vedele, da odvzem popkovnične krvi ne predstavlja nevarnosti za otroka ali mater (Dinç in Şahin 2009, 254).

Višja izobrazba se je pokazala kot ključna predvsem v poznavanju same storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi in v naklonjenosti določeni obliki shranjevanja, in sicer k javnemu ali zasebnemu shranjevanju. Navedeni avtorji pa v svoji raziskavi običajno niso izpostavili oziroma merili korelacije med izobrazbo in splošno nagnjenostjo k shranitvi. Ker je bilo boljše poznavanje že dokazano kot pozitivno za odločitev za storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, izobrazba pa je bila povezana z večjim poznavanjem, predpostavljam, da bo obstajal tudi neposreden vpliv med izobrazbo in nakupno intenco. Zato lahko zapišem:

H4: *Višja kot je izobrazba anketiranke, večja je nakupna intenca.*

5.2 DOHODEK

Vpliv dohodka na nakupno vedenje je bil v primeru storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka merjen s strani raziskovalcev Fernandez in drugi (2003) ter Katz in drugi (2011).

Katz in drugi (2011) so prišli do ugotovitve, da je odločitev za shranitev matičnih celic neodvisna od mesečnega dohodka gospodinjstva (Katz in drugi 2011, 583).

Ugotovitev je bila tako drugačna od pričakovanj. Anketiranke z višjim dohodkom se ne odločajo sistematično za zasebno oziroma kombinirano banko za shranjevanje matičnih celic iz popkovnične krvi. Katz in drugi (2011, 583) so merili vpliv dohodka na preferenco do javnega oziroma zasebnega shranjevanja. Anketiranke z visokim dohodkom so v vseh petih preučevanih državah bolj naklonjene javnemu bančništvu. Zanimiva je bila tudi ugotovitev, da je v povprečju kar 53 % anketirank z nižjim dohodkom v Franciji, Nemčiji, Italiji in Španiji, kljub povprečni ceni 2000 €, celice shranilo v kombinirano banko. Podoben trend zasledimo tudi v zasebnih bankah, kamor je celice shranilo skoraj polovica anketirank z nižjim dohodkom.

Kljub temu pa se je strošek shranitve matičnih celic iz popkovnične krvi izkazal za kar precej pomemben dejavnik. Fernandez in drugi (2003, 697) pri merjenju vpliva dohodka na odločitev za shranitev matičnih celic v javni oziroma v zasebni banki niso ugotovili nobene statistično pomembne povezave in zaključili, da bi se vpliv na preferenco do javne banke pokazal zgolj v primeru močnega padca cene zasebnega shranjevanja. Se je pa kar 56 % anketirank odločilo za javno bančništvo zato, ker je shranjevanje v zasebni banki predrago (Fernandez in drugi 2003, 697). Podobno so izrazile anketiranke v raziskavi Dinça in Şahina (2009, 255). Prevladujoče je bilo mnenje, da je zasebno shranjevanje matičnih celic iz popkovnične krvi predrago in manj varno, zanj pa bi se odločile zgolj v primeru, da bi si ga lahko privoščile. Tudi v raziskavi Katza in drugih (2011, 582–283) je četrtnina anketirank bolj naklonjenih javnemu bančništvu zato, ker je brezplačno, približno 53 % anketirank pa se ne bi odločilo za shranitev matičnih celic iz popkovnične krvi v zasebno banko, saj menijo, da je strošek previsok. Screncijeva in drugi (2012, 335–336) so ugotovili, da strošek zasebnega shranjevanja ne vpliva na naklonjenost darovanju matičnih celic iz popkovnične krvi, je pa pomemben dejavnik pri odvrnitvi od zasebnega shranjevanja.

Glede na to, da je bil vpliv dohodka na nakupno vedenje že izmerjen, v raziskavah storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi pa je bila opažena cenovna občutljivost in izraženo mnenje, da bi se anketiranke za shranitev celic v zasebno banko odločile v primeru, da bi si to lahko privoščile, lahko zapišem:

H5: *Višji kot je dohodek gospodinjstva, večja je nakupna intenca.*

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA

6.1 PREDSTAVITEV STORITVE SHRANJEVANJA MATIČNIH CELIC IZ POPKOVNIČNE KRVI

Od prve uspešne presaditve matičnih celic iz popkovnične krvi leta 1988 (Neocelica 2013, 1. junij) so postale matične celice pomemben del kliničnih študij. Danes po svetu poteka več kot 4.700 kliničnih študij, povezanih z uporabo matičnih celic (ClinicalTrials.com 2013, 8. avgust). Znanstveniki verjamejo, da bodo raziskave na področju matičnih celic pripeljale do razvoja novih načinov zdravljenja mnogih bolezni, ki napadajo človeštvo (Dinç in Şahin 2009, 250). Razprave o matičnih celicah pa so pogosto precej napete zaradi različnih mnenj znanstvenikov, verskih, družbenih in političnih virov (Dinç in Şahin 2009, 250). Razloge za to lahko iščemo v različnih vrstah matičnih celic. Ločimo embrionalne matične celice, matične celice odraslih tkiv, matične celice iz popkovnične krvi (Cogdell 2009, 152) in matične celice iz tkiva popkovnice¹. Pri tem so najbolj sporne embrionalne matične celice, saj je potrebno za njihovo pridobitev uničiti zarodek (Neocelica 2013, 8. avgust). Etična spornost pa je tudi razlog za to, da je ta vrsta matičnih celic največkrat prisotna v medijih (Cogdell 2009, 145). Matične celice odlikujejo posebne lastnosti, saj so najvitalnejše celice v telesu (Neocelica 2013, 8. avgust), ki se lahko razvijejo v katero koli tkivo v človeškem telesu (Dinç in Şahin 2009, 250). Matična celica je celica, ki se lahko v primernem okolju razvije, deli in ustvari določeno vrsto celic ter skrbi za njihovo nadaljnjo diferenciacijo, ravno tako pa tudi obnavlja celice ter popravlja poškodovana tkiva (Dinç in Şahin 2009, 251). V naravi matičnih celic je, da se selijo na mesto poškodbe oziroma bolezni ter tam izpodrivajo bolne celice in povzročajo njihovo odmiranje (Neocelica 2013, 8. avgust).

Popkovnična kri je vir matičnih celic s številnimi prednostmi (Dinç in Şahin 2009, 251). Matične celice iz popkovnične krvi imajo v primerjavi z matičnimi celicami odraslih večjo sposobnost proizvodnje različnih človeških tkiv (Neocelica 2013, 8. avgust). Prednost matičnih celic iz popkovnične krvi pa, poleg boljše kakovosti samih

¹ Shranjevanje matičnih celic iz tkiva popkovnice v Sloveniji ponuja samo Neocelica. Ravno zato v magistrskem delu govorim zgolj o storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, saj to ponujajo vsi trije zasebni ponudniki in javna banka.

celic, predstavlja tudi enostaven način odvzema. Popkovnično kri pridobimo ob rojstvu otroka, odvzem pa lahko opravi zdravnik, babica ali medicinska sestra, ki ima opravljeno ustrezno usposabljanje (Dinç in Şahin 2009, 251). Zbiranje popkovnične krvi in tkiva popkovnice poteka takoj po porodu, ko je popkovnica med materjo in novorojenčkom prerezana. Odvzem je preprost, varen in neboleč tako za mater kot za otroka (Neocelica 2013, 8. avgust). Zaradi številnih prednosti se je število presaditev matičnih celic iz popkovnične krvi v zadnjih 30 letih močno povečalo. Hematopoetske oziroma krvotvorne matične celice se rutinsko uporabljajo že od 80. let prejšnjega stoletja. Pomembne so predvsem po zdravljenju levkemije za obnovo krvnega in imunskega sistema, ki oslabita zaradi agresivnega sevanja in kemoterapije (Martin in drugi 2008, 129).

Prva zasebna banka za shranjevanje matičnih celic iz popkovnične krvi je bila Cryo-Cell, ustanovljena leta 1989 (Cryo-Cell 2013, 1. junij). V Sloveniji se je storitev shranjevanja matičnih celic pojavila leta 2007, prvi ponudnik pa je bila družba Neocelica d.o.o. (Neocelica 2013, 1. junij). Danes so v Sloveniji tri zasebne banke za shranjevanje matičnih celic iz popkovnične krvi, in sicer Neocelica d.o.o., Biobanka d.o.o. in Izvorna celice d.o.o., in javna banka, ki deluje v okviru Zavoda Republike Slovenije za transfuzijsko medicino (Zavod Republike Slovenije za transfuzijsko medicino 2013, 10. avgust). Javna banka shranjuje matične celice iz popkovnične krvi za alogene transplantacije. Shranjevanje je brezplačno in anonimno, shranjeni vzorci pa so lahko uporabljeni za zdravljenje katerega koli bolnika (Katz in drugi 2011, 578). Tipiziran vzorec se nahaja v registru, kjer je na voljo celotni javnosti in izvajalcem zdravstvenega varstva, ki bodo v registru iskali podatke o darovalcih (Neocelica 2013, 8. avgust). Zaradi omejenih dohodkov, ki izvirajo iz javnih sredstev, se razvijajo počasi (Katz in drugi 2011, 578). Zasebne banke pa shranjujejo matične celice iz popkovnične krvi za uporabo znotraj družinskega kroga darovalca. Za shranitev je potrebno odšteti določen znesek (Katz in drugi 2011, 579), matične celice pa so tako v lasti otroka pod skrbništvom njegovih staršev in ostanejo shranjene, dokler jih kdo od družinskih članov ne potrebuje (Neocelica 2013, 8. avgust). Tukaj lahko omenimo tudi razlikovanje med avtolognim in alogenim zdravljenjem. Medtem ko avtologna presaditev predstavlja uporabo lastnih celic, pa pri alogeni iščemo ustreznega darovalca (Martin in drugi 2008, 130), tudi s pomočjo javnih bank.

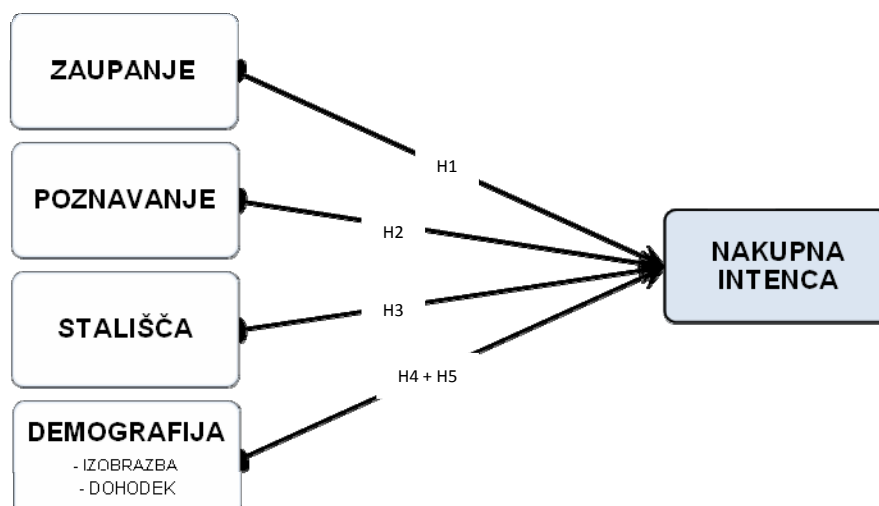
6.2 METODOLOGIJA

Metoda zbiranja podatkov bo, po vzoru do sedaj opravljenih raziskav o storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, kvalitativna. Preverjanje hipotez bo potekalo na vzorcu, pridobljenem s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Podatke sem zbirala od 26. septembra 2013 do 21. oktobra 2013. Zbiranje podatkov je potekalo zgolj na vzorcu nosečnic in mater, ki imajo vsaj enega do šest let starega otroka. S tem sem namreč zajela matere, ki so imele ob rojstvu otroka možnost shraniti matične celice iz popkovnične krvi. S pomočjo pridobljenega vzorca so se preverjale že zapisane hipoteze:

- **H1:** *Višja kot je stopnja zaupanja v storitev shranjevanja matičnih celic ob rojstvu otroka, večja je nakupna intenca.*
- **H2:** *Boljše kot je poznavanje storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka, večja je nakupna intenca.*
- **H3:** *Bolj pozitivna, kot so stališča do storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka, večja je nakupna intenca.*
- **H4:** *Višja kot je izobrazba anketiranke, večja je nakupna intenca.*
- **H5:** *Višji kot je dohodek gospodinjstva, večja je nakupna intenca.*

Predvideni vplivi izbranih dejavnikov na nakupno intenco pripeljejo do izpeljave raziskovalnega modela, ki ga kaže Slika 6.1.

Slika 6.1: Teoretično-raziskovalni model vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk



6.2.1 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Ključni namen raziskave je merjenje vpliva izbranih dejavnikov, med katerimi so zaupanje, poznavanje, stališča, izobrazba in dohodek, na nakupno intenco, kar prikazuje tudi raziskovalni model na Sliki 6.1. Preverjanje predstavljenih hipotez je potekalo s pomočjo merjenja vsake spremenljivke posebej, nato pa iskanja korelacij med posameznimi spremenljivkami. Merski instrument oziroma način merjenja izbranih spremenljivk je bil povzet po avtorjih, ki so podobne vplive in korelacije že iskali. Seveda pa so bili indikatorji v tem primeru prilagojeni storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Med obstoječimi avtorji so imeli pri merjenju določenih spremenljivk največji vpliv tisti, ki so opravljali raziskave na področju shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Kljub temu pa njihovi načini merjenja in indikatorji niso bili povzeti v celoti, ampak so bili v večini primerov spremenjeni in prilagojeni sedanji raziskavi.

Nakupna intenca je bila merjena s pomočjo enega samega indikatorja, predstavljenega v Tabeli 6.1. Indikator je meril potrošnikovo naklonjenost storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi na Likertovi lestvici od ena do sedem, kjer ena pomeni »zagotovo ne bom shranila«, sedem pa »zagotovo bom shranila«.

Tabela 6.1: Merjenje spremenljivke nakupna intenca

Spremenljivka	Indikator
Nakupna intenca	Ob rojstvu otroka bom/bi shranila matične celice iz popkovnične krvi.

Spremenljivka *zaupanje* je bila merjena večdimenzionalno, in sicer s pomočjo dimenzij zanesljivost, poštenost in dobrohotnost (Podnar 2011). Pri tem sem pri oblikovanju indikatorjev izhajala iz dela Colquitta in drugih (2007), ki so v svojem delu sledili indikatorjem Mayerja in Davisa (1999). Indikatorji so bili v dani raziskavi prilagojeni obravnavani storitvi. Zaupanje v storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi je bilo tako merjeno s pomočjo štirih indikatorjev za vsako od dimenzij zaupanja. Merjeni so bili na sedemstopenjski Likertovi lestvici, kjer ena pomeni »sploh se ne strinjam«, sedem pa »popolnoma se strinjam«. Vse dimenzije in indikatorji, s pomočjo katerih je bila merjena spremenljivka zaupanje, se nahajajo v Tabeli 6.2.

Tabela 6.2: Dimenzije in indikatorji spremenljivke zaupanje

Dimenzija	Indikator
Zanesljivost	<i>Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi so za svoje delo zelo usposobljeni.</i>
	<i>Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi so na svojem področju dosegli že velike uspehe.</i>
	<i>Verjamem v spretnosti in znanja ponudnikov storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
	<i>Storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi izvajajo visoko kvalificirani strokovnjaki.</i>
Poštenost	<i>Poštenost ponudnikov storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ni vprašljiva.</i>
	<i>Cenim vrednote, ki jih imajo ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
	<i>Nimam razloga, da bi podvomil v besede ponudnikov shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
	<i>Vedenje ponudnikov storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi je odraz visokih moralnih načel.</i>
Dobrohotnost	<i>Ključni namen storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi je nudenje pomoči družinam in drugim ljudem, ki celice potrebujejo.</i>
	<i>Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ne bi namerno škodili svojim strankam.</i>
	<i>Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi se vedejo izključno v skladu z interesi stranke.</i>
	<i>Potrebe, želje in dobrobit bodočih staršev so ponudnikom storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi zelo pomembni.</i>

Kvantitativno merjenje *poznavanja* storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka je bilo prisotno v raziskavah Fernandez in drugih (2003), Dinça in Şahina (2009), Katza in drugih (2011) ter Screncijeve in drugih (2012). Po vzoru Fernandez in drugih (2003), Dinça in Şahina (2009) ter Katza in drugih (2011) je bilo tudi v tej raziskavi merjeno subjektivno poznavanje. Za razliko od naštetih avtorjev pa poznavanje ni bilo merjeno dihotomno, temveč na sedemstopenjski Likertovi lestvici, kjer ena pomeni »sploh se ne strinjam« s trditvijo, sedem pa »popolnoma se strinjam«. Indikatorji so bili določeni na podlagi Boomsovega in Bitnerjevega 7P modela (v Podnar in drugi 2007, 117), ki sestoji iz elementov izdelek (ali storitev)², cena³, prostor⁴, promocija⁵, ljudje⁶, fizični dokazi⁷ in procesiranje⁸. Poznavanje je bilo tako merjeno s pomočjo indikatorjev v Tabeli 6.3.

² Angl. *product*

³ Angl. *price*

⁴ Angl. *place*

⁵ Angl. *promotion*

⁶ Angl. *people*

⁷ Angl. *physical evidence*

⁸ Angl. *processing*

Tabela 6.3: Dimenzije in indikatorji spremenljivke poznavanje

Dimenzija	Indikator
Produkt/storitev	<i>Dobro poznam možnosti shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
	<i>Poznam bolezni, ki se lahko zdravijo z matičnimi celicami iz popkovnične krvi.</i>
Cena	<i>Poznam stroške shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
	<i>Vem, kdaj sem upravičena do brezplačnega shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
Prostor	<i>Vem, kje se nahajajo ponudniki storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
	<i>Vem, kje se nahajajo laboratoriji za shranjevanje matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
Promocija	<i>Vem, kje lahko dobim informacije o shranjevanju matičnih celic iz popkovnične krvi, če jih potrebujem.</i>
	<i>Poznam medije in kanale, skozi katere se promovirajo ponudniki shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
Ljudje	<i>Vem, koga je potrebno kontaktirati v primeru, da se odločim za storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
	<i>Vem, kakšna je vloga zdravstvenega osebja (ginekologov, babic, medicinskih sester) pri storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
Fizični dokazi	<i>Vem, kako izgledajo poslovni prostori ponudnikov shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
	<i>Vem, kako izgledajo laboratoriji ponudnikov shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
Procesiranje	<i>Vem, kako potekajo postopki, skozi katere moram v primeru odločitve za storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>
	<i>Vem, kako poteka postopek odvzema popkovnične krvi ob rojstvu otroka.</i>

S stališči do storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi so se ukvarjali že Fernandez in drugi (2003), Dinç in Şahin (2009) ter Katz in drugi (2011). Predstavljeni avtorji so v svojih delih merili stališča predvsem v povezavi z varnostjo uporabe matičnih celic iz popkovnične krvi, strahom, povezanim z različnimi aspekti storitve, altruizmom kot razlogom za določen način shranjevanja matičnih celic, stroški storitve in pričakovanji oziroma uporabno vrednostjo storitve. Vendar pa so naštetih avtorji merili povezave med stališči in odločitvijo za določen način shranjevanja (Katz in drugi 2011) oziroma so bila stališča oblikovana tako, da so sama po sebi razkrivala preference nosečnic do določenih bank. Ker je v dani raziskavi merjen vpliv stališč na nakupno intenco ne glede na način shranitve in so zajeti ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic v celoti, sem stališča razdelila zgolj na pozitivna oziroma tista, ki govorijo v prid storitvi shranjevanja matičnih celic in negativna oziroma tista, ki nasprotujejo storitvi shranjevanja matičnih celic. Pri tem me ne zanima naklonjenost določenemu načinu shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, temveč me zanima zgolj splošna naklonjenost storitvi. Indikatorji so bili povzeti po obstoječih raziskavah, povezanih s storitvijo shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, in so naštetih v Tabeli 6.4.

Tabela 6.4: Dimenzije in indikatorji spremenljivke stališča

Dimenzija	Indikator
Pozitivna stališča	<p>Otrokove lastne matične celice iz popkovnične krvi so bolj primerne kot kostni mozeg ali popkovnična kri darovalca.</p> <p>Bojim se občutka krivde v primeru, da bi otrok potreboval matične celice iz popkovnične krvi, a jih ne bi imel shranjene.</p> <p>V primeru potrebe po popkovnični krvi bo težko najti ustreznega darovalca, če otrok ne bo imel shranjenih lastnih matičnih celic iz popkovnične krvi.</p> <p>Raziskave kažejo obetajoče rezultate, kar se tiče zdravljenja večjega števila bolezni v prihodnosti.</p> <p>Da bi bile matične celice iz popkovnične krvi na voljo zgolj otroku in njegovim družinskim članom, sem pripravljena plačati kakršen koli znesek.</p>
Negativna stališča	<p>S postopkom odvzema lahko škodim otroku ali sebi.</p> <p>Menim, da gre za etično sporno storitev trgovanja s človeškimi tkivi.</p> <p>Bojim se zlorabe otrokovih genetskih podatkov.</p> <p>Skrbi me, da bodo otrokove matične celice iz popkovnične krvi uporabljene za druge namene in ne za zdravljenje.</p> <p>Otrok najverjetneje ne bo potreboval lastnih matičnih celic iz popkovnične krvi.</p>

Demografska vprašanja so bila merjena po vzoru mnogih raziskav, ki jih vključujejo. Za to raziskavo sta pomembna predvsem dva dejavnika, katerih povezave z nakupnim vedenjem potrošnika so bile že preverjene. Izobrazba je največkrat merjena v povezavi s poznavanjem (Fernandez in drugi 2003; Dinç in Şahin 2009), v tem primeru pa se je iskala korelacija z nakupno intenco. Zaradi relativno visoke cene storitve je bil preverjen tudi vpliv mesečnega dohodka gospodinjstva. Način merjenja demografskih dejavnikov je predstavljen v Tabeli 6.5.

Tabela 6.5: Merjenje demografskih dejavnikov

Dimenzija	Indikator
Izobrazba	<p>Vaša dokončana izobrazba:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osnovna šola • Srednja poklicna ali strokovna šola • Splošna srednja šola • Višja ali visoka šola • Magisterij ali doktorat
Dohodek	<p>Neto mesečni dohodek vašega celotnega gospodinjstva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do 800 € • Od 800 € do 1500 € • Od 1501 € do 2200 € • Od 2201 € do 3000 € • Več kot 3000 €

6.2.2 Značilnosti realiziranega vzorca

Skupno število v celoti izpolnjenih anketnih vprašalnikov v obdobju od 26. septembra 2013 do 21. oktobra 2013 je 901. Vprašanje o poznavanju storitve shranjevanja

matičnih celic je v anketnem vprašalniku pripomoglo k selekciji anketirank. 871 anketirank je storitev poznalo, 30 pa ne. Anketiranke, ki niso poznale storitve shranjevanja matičnih celic, so v vprašalniku odgovorile zgolj na socio-demografska vprašanja, med katerimi so status, starost, končana izobrazba in neto mesečni prihodki celotnega gospodinjstva. Nosečnic je bilo 15, mater, ki imajo vsaj enega do šest let starega otroka, 14, ena pa se je uvrščala v obe kategoriji. Največ jih je bilo starih od 26 do 30 let (35,7 %), najmanj pa je bilo starih nad 35 let (3,3 %). Končano imajo predvsem višjo ali visoko šolo (36,7 %) in srednjo poklicno ali strokovno šolo (33,3 %), samo ena pa ima magisterij ali doktorat (3,3 %). Neto mesečni prihodki celotnega gospodinjstva najpogosteje znašajo od 800 € do 1500 € (40 %) in do 800 € (36,7 %). Ker storitve shranjevanja matičnih celic niso poznale in niso odgovarjale na vprašanja, povezana s stališči, zaupanjem in poznavanjem, so bile v nadaljnji analizi izločene.

Po izločenih anketirankah, ki niso poznale storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, šteje vzorec, na katerem so potekale analize, 871 enot. Med zbranimi podatki je 65,1 % mater z vsaj enim otrokom, starim do šest let. Nosečnic je 24,2 %, 10,7 % pa nosečnic, ki že imajo vsaj enega do šest let starega otroka. Največ anketirank je starih od 26 do 30 let (35,8 %). Nekoliko manj je takšnih, ki so stare od 31 do 35 let (32,3 %), najmanj pa je bilo anketirank v starostnem razredu od 16 do 20 let (0,9 %). 59,0 % anketirank ima končano višjo ali visoko šolo, najmanj pa je takšnih, ki imajo končano zgolj osnovno šolo (0,2 %). Neto mesečni prihodki celotnega gospodinjstva se gibajo predvsem od 800 € do 1500 € (36,9 %). Relativno veliko anketirank se je uvrstilo tudi v razred od 1501 € do 2200 € (25,4 %), najmanj družin pa ima neto mesečni prihodek nad 3000 € (7,6 %). Značilnosti vzorca so predstavljene v Tabeli 6.6.

Tabela 6.6: Značilnosti vzorca

		Frekvenca	Odstotek
Status	Nosečnica	211	24,2
	Mati z otrokom do šest let	567	65,1
	Oboje	93	10,7
Starost	Od 16 do 20 let	8	0,9
	Od 21 do 25 let	139	16,0
	Od 26 do 30 let	312	35,8
	Od 31 do 35 let	281	32,3
	Nad 35 let	131	15,0

Izobrazba	Osnovna šola	2	0,2
	Srednja poklicna ali strokovna šola	146	16,8
	Splošna srednja šola	117	13,4
	Višja ali visoka šola	514	59,0
	Magisterij ali doktorat	92	10,6
Dohodek	Do 800 €	137	15,7
	Od 800 € do 1500 €	321	36,9
	Od 1501 € do 2200 €	221	25,4
	Od 2201 € do 3000 €	126	14,5
	Več kot 3000 €	66	7,6

Med 871 anketirankami, ki poznajo storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, jih je matične celice shranilo 337 oziroma 38,7 %, 534 oziroma 61,3 % pa ne. Največ anketirank je shranilo matične celice enkrat (72, 4 %), 24,6 % jih je shranilo dvakrat, 2,7 % trikrat, 0,3 % pa štirikrat. 83,4 % anketirank je nazadnje shranilo matične celice iz popkovnične krvi v zasebni banki, 11,9 % v javni banki, 4,7 % anketirank pa je na vprašanje odgovorilo z »ne vem«.

6.2.3 Zanesljivost merskega instrumenta

Zanesljivost merskega instrumenta nam povedo Cronbach alfa vrednosti spremenljivk in njihovih dimenzij, prikazane pa so v Tabeli 6.7. Spremenljivka *zaupanje* ima najvišjo Cronbach alfa vrednost pri dimenziji poštenost (0,938), visoko vrednost pa najdemo tudi pri drugih dveh dimenzijah. Tako skupna Cronbach alfa vrednost za spremenljivko zaupanje znaša 0,957. Visoka vrednost Cronbach alfe je tudi pri spremenljivki *poznavanje* (0,937), vendar pa je nihanje v vrednostih dimenzij relativno veliko. Tako je najvišja Cronbach alfa vrednost pri dimenziji ljudje (0,892), najnižja pa pri dimenziji cena (0,516). Nekoliko nižje Cronbach alfa vrednosti najdemo pri spremenljivki *stališča*. Dimenzija pozitivna stališča ima Cronbach alfa vrednost 0,607, negativna stališča pa 0,654. Skupna Cronbach alfa vrednost spremenljivke stališča, ki smo jo dobili s pomočjo prekodiranja vrednosti negativnih stališč, pa znaša 0,613, kar pomeni, da je merski instrument zmerno zanesljiv. Razlog za nižje vrednosti je najverjetneje oblikovanje lastnega merskega instrumenta in manjše število indikatorjev. Kljub temu da so indikatorji povzeti po avtorjih, ki so že merili stališča do storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, pa je način merjenja nekoliko drugačen. V obstoječih delih so bila stališča merjena s pomočjo indikatorjev, ki so hkrati merili naklonjenost in nenaklonjenost storitvi ter naklonjenost javnim, zasebnim ali kombiniranim bankam, interpretirani pa so bili posamezno s

pomočjo opisnih statistik. V tem primeru pa so indikatorji povezani v dve dimenziji, ki bosta v nadaljevanju s pomočjo linearne regresije povezani tudi z nakupno intenco.

Tabela 6.7: Vrednosti Cronbach alfe po dimenzijah spremenljivk zaupanje, poznavanja in stališča

Dimenzija	Indikatorji	N	Cronbach alfa
Zaupanje			0,957
	Zanesljivost	871	0,928
	Poštenost	871	0,938
	Dobrohotnost	871	0,877
Poznavanje			0,937
	Produkt/storitev	871	0,836
	Cena	871	0,516
	Prostor	871	0,898
	Promocija	871	0,783
	Ljudje	871	0,892
	Fizični dokazi	871	0,840
	Procesiranje	871	0,866
Stališča			0,613
	Pozitivna stališča	871	0,607
	Negativna stališča	871	0,654

6.3 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

6.3.1 Opisne statistike

Nakupna intenca je bila merjena s pomočjo enega samega indikatorja, ocena anketiranke pa je kazala njeno naklonjenost storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Na lestvici od ena do sedem dosega nakupna intenca v povprečju vrednost 4,72, kot je razvidno iz Tabele 6.8, kar pomeni, da so anketiranke storitvi precej naklonjene.

Tabela 6.8: Srednje vrednosti spremenljivke nakupna intenca

Spremenljivka	Indikator	N	Srednja vrednost	Standardni odklon
Nakupna intenca	<i>Ob rojstvu otroka bom/bi shranila matične celice iz popkovnične krvi.</i>	871	4,72	2,193

Spremenljivka zaupanje je trodimenzionalna in sestoji iz 12 indikatorjev. Vrednosti indikatorjev dimenzije zanesljivost in dobrohotnost se gibajo visoko na lestvici in dosegajo vrednosti od 4,87 do 5,29. Srednje vrednosti dimenzije poštenost so ravno

tako višje od normalne porazdelitve, kar kaže na relativno visoko stopnjo zaupanja v storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Najvišjo srednjo vrednost ima indikator *Potrebe, želje in dobrobit bodočih staršev so ponudnikom storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi zelo pomembni* (5,29), najnižjo pa *Poštenost ponudnikov storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ni vprašljiva* (4,66). Vrednosti vseh indikatorjev so predstavljene v Tabeli 6.9.

Tabela 6.9: Opisne statistike posameznih indikatorjev spremenljivke zaupanje

Dimenzije	Indikatorji	N	Srednja vrednost	Standardni odklon
Zanesljivost	<i>Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi so za svoje delo zelo usposobljeni.</i>	871	5,12	1,465
	<i>Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi so na svojem področju dosegli že velike uspehe.</i>	871	4,93	1,488
	<i>Verjamem v spretnosti in znanja ponudnikov storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi</i>	871	5,18	1,500
	<i>Storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi izvajajo visoko kvalificirani strokovnjaki.</i>	871	5,20	1,428
Poštenost	<i>Poštenost ponudnikov storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ni vprašljiva.</i>	871	4,66	1,624
	<i>Cenim vrednote, ki jih imajo ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	4,98	1,609
	<i>Nimam razloga, da bi podvomil v besede ponudnikov shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	4,67	1,777
	<i>Vedenje ponudnikov storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi je odraz visokih moralnih načel.</i>	871	4,75	1,675
Dobrohotnost	<i>Ključni namen storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi je nudenje pomoči družinam in drugim ljudem, ki celice potrebujejo.</i>	871	5,03	1,757
	<i>Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ne bi namerno škodili svojim strankam.</i>	871	5,13	1,604
	<i>Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi se vedejo izključno v skladu z interesi stranke.</i>	871	4,87	1,627
	<i>Potrebe, želje in dobrobit bodočih staršev so ponudnikom storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi zelo pomembni.</i>	871	5,29	1,611

Srednje vrednosti spremenljivke poznavanje so glede na dimenzije, po katerih je bilo poznavanje merjeno, precej raznolike, kar lahko vidimo tudi v Tabeli 6.10. Najvišje so pri dimenziji ljudje, najnižje pa pri fizičnih dokazih, kar nam pove, da anketiranke dobro poznajo vlogo vseh akterjev pri storitvi shranjevanja matičnih celic, tako kontaktnih oseb (5,26) kot tudi zdravstvenega osebja (5,04), ne poznajo pa videza poslovnih prostorov (2,39) in laboratorijev ponudnikov (2,11). Najvišjo srednjo vrednost zasledimo pri indikatorju *Poznam stroške shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi* (5,71). Zanimivo pa je, da kljub poznavanju stroškov, anketiranke ne vedo, kdaj je shranjevanje matičnih celic brezplačno (3,60).

Tabela 6.10: Opisne statistike posameznih indikatorjev spremenljivke poznavanje

Dimenzije	Indikatorji	N	Srednja vrednost	Standardni odklon
Produkt/storitev	<i>Dobro poznam možnosti shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	5,04	1,923
	<i>Poznam bolezni, ki se lahko zdravijo z matičnimi celicami iz popkovnične krvi.</i>	871	4,35	1,851
Cena	<i>Poznam stroške shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	5,71	1,721
	<i>Vem, kdaj sem upravičena do brezplačnega shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	3,60	2,369
Prostor	<i>Vem, kje se nahajajo ponudniki storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	4,73	2,115
	<i>Vem, kje se nahajajo laboratoriji za shranjevanje matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	4,32	2,193
Promocija	<i>Vem, kje lahko dobim informacije o shranjevanju matičnih celic iz popkovnične krvi, če jih potrebujem.</i>	871	5,57	1,857
	<i>Poznam medije in kanale, skozi katere se promovirajo ponudniki shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	4,52	2,105
Ljudje	<i>Vem, koga je potrebno kontaktirati v primeru, da se odločim za storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	5,26	2,129
	<i>Vem, kakšna je vloga zdravstvenega osebja (ginekologov, babic, medicinskih sester) pri storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	5,04	2,154
Fizični dokazi	<i>Vem, kako izgledajo poslovni prostori ponudnikov shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	2,39	2,033
	<i>Vem, kako izgledajo laboratoriji ponudnikov shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	2,11	1,714
Procesiranje	<i>Vem, kako potekajo postopki, skozi katere moram v primeru odločitve za storitev</i>	871	4,45	2,381

<i>shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>			
<i>Vem, kako poteka postopek odvzema popkovnične krvi ob rojstvu otroka.</i>	871	5,07	2,276

Spremenljivka stališča je bila merjena s pomočjo desetih indikatorjev, katerih srednje vrednosti so predstavljene v Tabeli 6.11. Najvišjo srednjo vrednost ima indikator *Raziskave kažejo obetajoče rezultate, kar se tiče zdravljenja večjega števila bolezni v prihodnosti* (5,38). Pri indikatorjih, s katerimi so bila merjena negativna stališča, najdemo v povprečju nizke srednje vrednosti, saj se gibajo od 1,80 do 4,01. Najnižjo srednjo vrednost ima indikator *Menim, da gre za etično sporno storitev trgovanja s človeškimi tkivi* (1,80), kar kaže na to, da anketiranke storitve ne smatrajo kot etično sporne.

Tabela 6.11: Opisne statistike posameznih indikatorjev spremenljivke stališča

Dimenziji	Indikatorji	N	Srednja vrednost	Standardni odklon
Pozitivna stališča	<i>Otrokove lastne matične celice iz popkovnične krvi so bolj primerne kot kostni mozeg ali popkovnična kri darovalca.</i>	871	5,18	1,957
	<i>Bojim se občutka krivde v primeru, da bi otrok potreboval matične celice iz popkovnične krvi, a jih ne bi imel shranjene.</i>	871	4,66	2,212
	<i>V primeru potrebe po popkovnični krvi bo težko najti ustreznega darovalca, če otrok ne bo imel shranjenih lastnih matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	871	4,86	1,685
	<i>Raziskave kažejo obetajoče rezultate, kar se tiče zdravljenja večjega števila bolezni v prihodnosti.</i>	871	5,38	1,557
	<i>Da bi bile matične celice iz popkovnične krvi na voljo zgolj otroku in njegovim družinskim članom, sem pripravljena plačati kakršen koli znesek.</i>	871	2,93	1,900
	Negativna stališča	<i>S postopkom odvzema lahko škodim otroku ali sebi.</i>	871	2,50
<i>Menim, da gre za etično sporno storitev trgovanja s človeškimi tkivi.</i>		871	1,80	1,467
<i>Bojim se zlorabe otrokovih genetskih podatkov.</i>		871	2,79	1,884
<i>Skrbi me, da bodo otrokove matične celice iz popkovnične krvi uporabljene za druge namene in ne za zdravljenje.</i>		871	3,03	2,014
<i>Otrok najverjetneje ne bo potreboval lastnih matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>		871	4,01	1,639

6.3.2 Regresijska analiza

Iskanje povezav med neodvisnimi, na novo ustvarjenimi spremenljivkami Zaupanje, Poznavanje in Stališča ter odvisno spremenljivko nakupna intenca je potekalo s pomočjo regresijske analize. Vpliv spremenljivk izobrazba in dohodek na nakupno intenco je bil ravno tako merjen. Vsi parametri povezanosti neodvisnih spremenljivk z odvisno so prikazani v Tabelah 6.12, 6.13 in 6.14.

Z neodvisnimi spremenljivkami Zaupanje, Poznavanje, Stališča, izobrazba in dohodek lahko pojasnimo 40,4 % variance odvisne spremenljivke nakupna intenca. Ostala varianca odvisne spremenljivke ostane nepojasnjena. *Zaupanje* in *Poznavanje* vplivata na nakupno intenco z močjo 0,217, pri signifikanci 0,000. Obe spremenljivki vplivata na nakupno intenco premosorazmerno, parametri pa so pri izračunu vpliva obeh spremenljivk na odvisno spremenljivko zanesljivi. Tudi pri spremenljivki *Stališča* lahko govorimo o povezanosti, saj signifikanca znaša 0,000, moč vpliva pa 0,281. Ponovno gre za pozitivno korelacijo med spremenljivkama, ki je statistično značilna, merski instrument pa je zanesljiv in veljaven. Preden sem se lotila merjenja vpliva stališč na nakupno intenco, sem morala prekoderirati vrednosti indikatorjev dimenzije negativna stališča. Šele nato sem lahko ustvarila spremenljivko, katere indikatorji so bili obrnjeni v isto smer in merili isto razsežnost, in sicer pozitivna stališča do storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. *Demografija* poda podobno sliko kot prejšnje spremenljivke. Pri neodvisnih spremenljivkah izobrazba in dohodek lahko govorimo o statistično značilni povezavi, ki pa je šibkejša kot pri ostalih spremenljivkah. Izobrazba in nakupna intenca sta sicer pozitivno korelirali z močjo 0,080 pri signifikanci 0,005. Premosorazmerna korelacija obstaja tudi pri neodvisni spremenljivki neto mesečni dohodek celotnega gospodinjstva in odvisni spremenljivki nakupna intenca. Dohodek vpliva na nakupno intenco z močjo 0,094 pri signifikanci 0,001, kar pomeni, da lahko tudi v tem primeru govorimo o šibki, a statistično značilni povezanosti med spremenljivkama.

Tabela 6.12: Povzetek modela vpliva Zaupanja, Poznavanja, Stališč, izobrazbe in dohodka na nakupno intenco

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka napovedi
1	0,636	0,404	0,401	1,698

Tabela 6.13: Regresijska analiza vpliva Zaupanja, Poznavanja, Stališč, izobrazbe in dohodka na nakupno intenco

Model	Vsota kvadrantov	df	Povprečni kvadrant	F	Signifikanca	
1	Regresija	1689,987	5	337,997	117,286	0,000 ^b
	Ostanek	2492,776	865	2,882		
	Skupaj	4182,762	870			

a Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca
b Neodvisna spremenljivka: (konstantna), Zaupanje, Poznavanje, Stališča, izobrazba, dohodek

Tabela 6.14: Koeficienti povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami Zaupanje, Poznavanje, Stališča, izobrazba in dohodek ter odvisno spremenljivko nakupna intenca

Model	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	T	Sig.
	B	Stand. napaka	Beta		
1 (konstanta)	-3,258	0,397		-8,207	0,000
Zaupanje	0,360	0,059	0,217	6,066	0,000
Poznavanje	0,311	0,047	0,217	6,677	0,000
Stališča	0,728	0,085	0,281	8,540	0,000
Izobrazba	0,196	0,069	0,080	2,825	0,005
Dohodek	0,181	0,055	0,094	3,279	0,001

a Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca

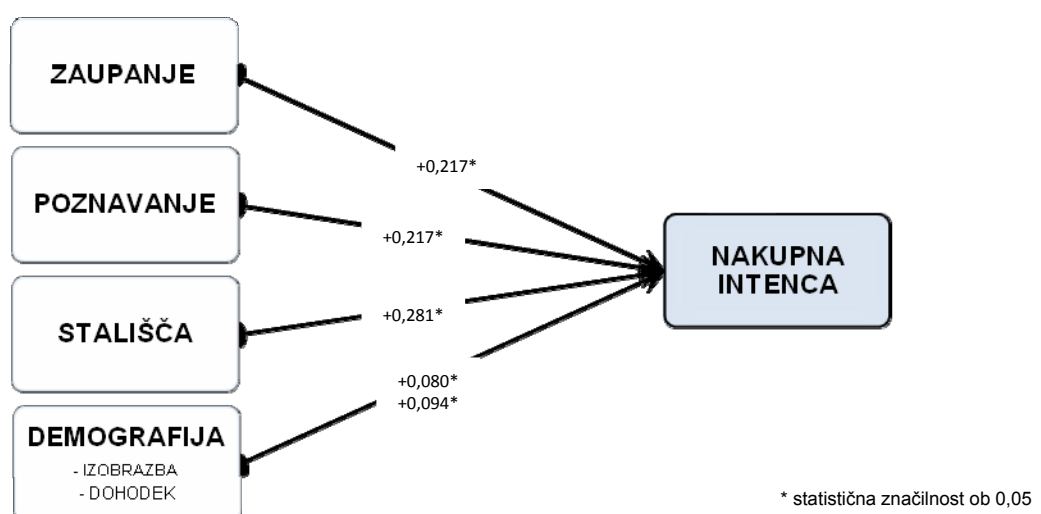
6.3.3 Preverjanje raziskovalnega modela in hipotez

Neodvisne spremenljivke Zaupanje, Poznavanje, Stališča, izobrazba in dohodek z določeno močjo vplivajo na odvisno spremenljivko nakupna intenca. Prva hipoteza (**H1**), ki premosorazmerno povezuje zaupanje v storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi in nakupno intenco je bila potrjena. Višje kot je zaupanje v storitev, večja je nakupna intenca. Anketiranke, ki zaupajo v storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, so bolj nagnjene k nakupni intenci kot pa tiste, katerih zaupanje v storitev je nizko. Podobno velja za poznavanje, zato lahko potrdim tudi drugo hipotezo (**H2**), ki govori o povezanosti poznavanja z nakupno intenco. Večje, kot je poznavanje storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, večja je nakupna intenca. V raziskavi je bilo merjeno subjektivno poznavanje oziroma je bila s strani anketirank podana samoocena o poznavanju določenega aspekta storitve. Anketiranke, ki menijo, da imajo relativno veliko znanja o storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, so bolj nagnjene k nakupni intenci. Ravno tako so k večji nakupni intenci nagnjene anketiranke z bolj pozitivnimi stališči. Iz tega razloga

lahko potrdim tudi tretjo hipotezo (**H3**). Na podlagi narejenih analiz potrjujem tudi četrto hipotezo (**H4**), ki povezuje izobrazbo anketiranke z nakupno intenco. Za višje izobražene anketiranke je tako značilna večja nakupna intenca. Podobno je pri dohodku. Višji kot je dohodek anketiranke, večja je njena nakupna intenca, zato lahko potrdim tudi peto hipotezo (**H5**).

Na osnovi pridobljenih podatkov in opravljenih analiz lahko tako potrdim vseh pet hipotez. Zaupanje v storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, njeno poznavanje in stališča, ki jih anketiranke imajo o sami storitvi, vplivajo na nakupno intenco. Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic bi tako morali graditi na zaupanju in dokazati, da so zanesljivi, pošteni in dobrohotni. Pri tem je ključna odprta komunikacija in skrb za pozitivne izkušnje potrošnikov z njihovimi storitvami. Pomembno je tudi, da imajo potrošniki ustrezne, predvsem pa pravilne informacije o storitvi, in da informacije, ki jih prejmejo pretvorijo v pozitivna stališča. V vsakem pogledu je pomen ustrezne, odkrite in iskrene komunikacije pri obravnavani storitvi več kot ključen. Demografski dejavniki, ki ravno tako vplivajo na nakupno intenco, pa lahko pri komunikaciji v določenih situacijah predstavljajo pomembno prednost. Kakšna je moč izmerjenih vplivov, je prikazano na Sliki 6.2.

Slika 6.2: Povezanost med neodvisnimi spremenljivkami Zaupanje, Poznavanje, Stališča, izobrazba in dohodek ter odvisno spremenljivko nakupna intenca



7 SKLEP

Leta 1983 je spoznanje Edwarda Boysea, da je popkovnična kri polna matičnih celic, ki so primerne za homatopoetsko presaditev (Moise 2005), predstavljalo veliko prelomnico v medicinskem svetu in razvoju storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Novi načini zdravljenja številnih bolezni, novi regenerativni postopki v medicini ter nešteto kliničnih študij, ki prinašajo rezultate in omogočajo neprekinjen razvoj na področju medicine, so pomembne posledice tega prelomnega dogodka. Spoznanje o vrednosti popkovnične krvi pa je prineslo tudi razvoj institucij, ki so skušale zaščititi, po mnenju nekaterih pa morda tudi izkoristiti, to vrednost. Razvile so se banke za shranjevanje popkovnične krvi, ki po mnenju določenih ljudi ponujajo dobrodošlo in dobronamerno, po mnenju drugih pa izkoriščevalsko in etično sporno storitev. Do sedaj je bilo mnenje ljudi, predvsem nosečnic o storitvi merjeno zgolj v določenih državah. Nam dostopne so raziskave, opravljene v Ameriki (Sugarman in drugi 1998), Kanadi (Fernandez in drugi 2003), Turčiji (Dinç in Şahin 2009), petih evropskih državah, med njimi Franciji, Nemčiji, Italiji, Španiji in Veliki Britaniji (Katz in drugi 2011), ter Italiji (Screnci in drugi 2012). Kakšno je mnenje ljudi o storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi v Sloveniji, pa še ni bilo merjeno. Ravno iz tega razloga je nastalo obravnavano magistrsko delo, ki poskuša tematiko preučiti v našem okolju.

Storitev, ki je v magistrskem delu preučevana, ni enostavna. Da bi jo ljudje sploh lahko ocenjevali, potrebujejo o njej določene informacije. Ker gre za storitev, ki je namenjena nosečnicam, se predvideva, da bodo imele, poleg mater, ki so že bile v situaciji sprejemanja odločitve o storitvi, tudi največ informacij. V raziskavo so bile vključene tako zgolj nosečnice in mlade matere, ki so imele na voljo storitev shranjevanja matičnih celic, analize pa so potekale na vzorcu anketirank, ki so storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi tudi poznale.

Delitev mnenj o storitvi, ki naj bi bila bodisi dobronamerna bodisi izkoriščevalska, prinese v ospredje problem zaupanja v storitev in problem napačnih, pomanjkljivih ali pa zgolj dvoumnih informacij. Ravno zato sta zaupanje in poznavanje ključna koncepta raziskave. Zaupanje je pomembno že zgolj zato, ker gre za storitev, ki naj

bi prinašala koristi našemu otroku oziroma drugim, odvisno od načina shranitve matičnih celic. Ker empirični dokazi potrjujejo, da je zaupanje v podjetje ključno za menjalni odnos (Doney in Cannon 1997, 41), je tudi v nastali raziskavi bila merjena povezava med zaupanjem in nakupno intenco. Analize so potrdile, da med omenjenima spremenljivkama obstaja statistično značilna povezava, kar pomeni, da zaupanje v storitev vpliva na nakupno intenco anketiranke. Rezultati niso presenetljivi, saj so dosedanje raziskave pokazale podobno sliko. Kljub temu da ni bila merjena konkretna povezava med zaupanjem in nakupno intenco, pa so avtorji ugotovili, da se med razlogi tistih, ki matičnih celic ne bi shranili nahajajo tudi dejavniki, ki kažejo na pomanjkanje zaupanja. V raziskavi Dinča in Šahina (2009, 253) pa so anketiranke jasno povedale, da ne bi shranile matičnih celic iz popkovnične krvi svojega otroka, ker enostavno ne zaupajo bankam. Podobno kot zaupanje tudi poznavanje vpliva na nakupno intenco. Dosedanje raziskave, ki so merile poznavanje storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, so v večini pokazale, da imajo potrošniki zelo malo informacij. Medtem ko leta 1998 nosečnice niso imele niti osnovnih informacij, kot so na primer postopki shranitve, postopek odvzema ter razlikovanje med javno in zasebno banko za shranjevanje popkovnične krvi (Sugarman in drugi 1998), pa so bili rezultati v letu 2012 nekoliko drugačni (Screnci in drugi 2012). Pri tem pa je pomembno opozoriti na različne načine merjenja poznavanja. Medtem ko so Sugarman in drugi (1998) poznavanje merili s pomočjo fokusnih skupin oziroma odprtih debat, pa so Screncijeva in drugi (2012) merili subjektivno poznavanje s pomočjo dihotomne merske lestvice. Ker naj bi subjektivno poznavanje predstavljalo močnejšo motivacija za potrošnike nadaljnje vedenjske intence kot pa objektivno znanje (Hansen 2012, 282), je bilo poznavanje na podoben način merjeno tudi v sedanji raziskavi. Anketiranke so tako podale samooceno o poznavanju določenega aspekta storitve. Predvidevanja so se tudi v tem primeru uresničila. Med poznavanjem in nakupno intenco obstaja statistično značilna povezava. Anketiranke, ki menijo, da dobro poznajo storitev shranjevanja matičnih celic, so tudi bolj nagnjene k nakupni intenci. Iz tega razloga je pomembno, da imajo anketiranke pravilne informacije o storitvi. Če upoštevamo, da mediji največkrat govorijo o embionalnih matičnih celicah, lahko pomanjkljivo poznavanje storitve in značilnosti matičnih celic pripelje do zmede o vrsti matičnih celic, o kateri je govora ter postopku odvzema. Napačne oziroma pomanjkljive informacije nadalje vplivajo tudi na oblikovanje določenih stališč o storitvi.

Stališča so ključna pri raziskovanju potrošnikovega vedenja. V marketingu se pogosto iščejo načini, s pomočjo katerih bi določili in spremenili potrošnikova stališča o izdelkih, blagovnih znamkah ali storitvah. Ključni namen raziskovanja in razumevanja potrošnikovih stališč je lažje napovedovanje potrošnikovega vedenja ter morebitno spreminjanje stališč, s tem pa preprečitev nezaželenega vedenja (Barber in drugi 2009, 62). Iz tega razloga so bila stališča preučevana tudi v raziskavi storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Kakšno je mnenje nosečnic in mladih mater o storitvi, igra pomembno vlogo pri nakupni intenci. Potrošniki običajno opravijo prednakupno informiranje in ocenjevanje, nato pa informacije klasificirajo in s pomočjo mentalnega procesiranja preoblikujejo v stališča in intence, ki opredeljujejo odločitve za blagovno znamko in sorodne aspekte nakupa in potrošnje (Foxall in drugi 1998, 28). V opravljeni raziskavi je bilo dokazano, da imajo višjo nakupno intenco posameznice, pri katerih prevladujejo pozitivna stališča do storitve oziroma stališča, ki podpirajo storitev shranjevanja matičnih celic. Velja pa tudi nasprotno. Negativna stališča oziroma stališča, ki nasprotujejo storitvi, vplivajo na manjšo nakupno intenco. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi drugi avtorji, ki so preučevali storitev shranjevanja matičnih celic. Vendar pa so stališča do storitve preučevali samostojno, saj je vsako stališče po svoje povedalo tudi, kakšno je mnenje nosečnic o storitvi in kakšne so njihove preference glede načina shranjevanja. Izkazalo se je, da je večina nosečnic želela darovati celice v javno banko (Fernandez in drugi 2003; Dinç in Şahin 2009; Katz in drugi 2011). Sedanja raziskava pa ni iskala preferenc do določenega načina shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, temveč je poskušala ugotoviti odnos nosečnic in mladih mater do storitve na splošno. S tem sem se poskušala izogniti nerazumevanju vprašalnika s strani tistih anketirank, ki sicer vedo, da storitev obstaja, nimajo pa dovolj informacij, da bi ločile med različnimi oblikami shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi oziroma ne poznajo razlike med zasebnim in javnim shranjevanjem. Da takšnih ni malo, pa nakazuje že podatek, pridobljen s pomočjo anketnega vprašalnika v opravljeni raziskavi. Med 337 anketirankami, ki so že shranile matične celice iz popkovnične krvi svojega otroka, jih skoraj 5 % ni vedelo, ali so bile celice shranjene v zasebni ali v javni banki. Ker gre v tem primeru za posameznice, ki so pred shranitvijo najverjetneje iskale informacije, jih nazadnje dobile tudi pri ponudniku storitve, podpisale pogodbo in v primeru zasebne hrambe prejele tudi račun, pa kljub temu niso vedele, kje ima otrok celice shranjene, predvidevam, da je ta odstotek znatno večji, kadar so v raziskavo

vkjučene tudi nosečnice in matere, ki storitev poznajo zgolj bežno. Iz tega razloga so me zanimala zgolj splošna stališča o shranjevanju matičnih celic iz popkovnične krvi, skladno s tem pa je bilo merjeno tudi splošno zaupanje, poznavanje in nakupna intenca. Nosečnice, ki že ob prvi informaciji o storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi, oblikujejo neko pozitivno mnenje, običajno šele potem, ko so dovolj motivirane, iščejo informacije o storitvi in večajo svoje poznavanje. V raziskavo pa sem želela vključiti čim večji spekter potrošnic, torej tudi tiste, ki niso bile aktivne pri iskanju informacij.

Da obstajajo povezave med določenimi demografskimi podatki in nakupno intenco, ni nova ugotovitev. Tudi v primeru storitve shranjevanja matičnih celic so bili vplivi določenih demografskih dejavnikov že preučevani. Fernandez in drugi (2003) so ugotovili, da izobrazba vpliva na naklonjenost alternativni uporabi matičnih celic iz popkovnične krvi, Dinç in Şahin (2009) pa sta v svoji raziskavi ugotovila, da imajo nosečnice z višjo izobrazbo večje zanimanje za storitev in boljše poznavanje storitve. Obravnavana raziskava pa je iskala povezavo med izobrazbo anketirank in nakupno intenco. Analize so pokazale, da višja stopnja izobrazbe predstavlja tudi večjo nagnjenost k odločitvi za storitev, kar sta ugotovila že Dinç in Şahin (2009). Razloge za to lahko iščemo v boljšem razumevanju storitve, ki je sicer precej zapletena, s strani bolj izobraženih posameznic. Razlog pa bi lahko bila tudi večja količina informacij, saj naj bi izobrazba pozitivno korelirala z večjim zanimanjem za storitev (Dinç in Şahin 2009), kar pomeni, da so bolj izobražene posameznice tudi bolj aktivne pri iskanju informacij. Poleg izobrazbe je bilo smiselno preučiti tudi vpliv dohodka na odločitev za storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Storitve namreč predstavlja v primeru zasebne hrambe relativno visok strošek. Iz tega razloga je preverjanje povezave med omenjenima spremenljivkama smiselno. Katz in drugi (2011) so v svoji raziskavi preverjali, kako povprečni mesečni dohodek gospodinjstva vpliva na naklonjenost javnemu oziroma zasebnemu shranjevanju matičnih celic. Kljub temu da povezava med dohodkom in preferenco določene oblike shranjevanja v njihovi raziskavi ni bila prepoznana, pa je raziskava v tem delu pokazala povezavo med dohodkom in nakupno intenco. Anketiranke z višjim dohodkom imajo tudi višjo nakupno intenco, ki je bila merjena neodvisno od načina shranitve. Kakšni so razlogi za to, bi bilo smiselno preučevati v prihodnje. Predvidevam lahko, da nosečnice, ki imajo nižji mesečni dohodek in morda tudi manj

informacij o shranjevanju matičnih celic iz popkovnične krvi, o storitvi sploh ne razmišljajo. To velja zlasti v primeru, kadar v mislih potrošnic obstaja povezava storitve z visokim stroškom.

Raziskava je bila zasnovana tako, da je z ugotovitvami poskušala ustvariti nekakšno splošno sliko o odnosu nosečnic in mladih mater do storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Namen raziskave je bil do neke mere dosežen, v prihodnje pa bi bilo potrebno raziskavo nadgraditi. Vsekakor bi bilo smiselno preučevati vse ponudnike storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi posamezno. Poleg zaupanja, poznavanja in stališč do posameznega ponudnika, bi lahko bil v raziskavo vključen tudi ugled. Kljub temu da bi bilo zbiranje podatkov v tem primeru dolgotrajno, pa bi rezultati prinesli podrobno in zanimivo sliko o celotni panogi shranjevanja matičnih celic v Sloveniji. Nosečnice, ki se trenutno nahajajo pred odločitvijo o shranitvi celic, bi lahko bile obravnavane ločeno od mater, ki so se za to že odločile in tistih, ki se za to niso odločile. V tem primeru bi bila možna podrobnejša raziskava izbranih dejavnikov na različnih ciljnih skupinah, s pomočjo analiz pa bi lahko iskali razlike med zaupanjem, poznavanjem in stališči različnih ciljnih skupin. Smiselno bi bilo opraviti raziskavo v različnih časovnih obdobjih in tako ugotoviti spreminjanje zaupanja, poznavanja in stališč skozi čas. Pri tem bi se upoštevali tudi zunanji dejavniki, kot so povečano ali zmanjšano komuniciranje o storitvi, morebitno povečano ali zmanjšano število ponudnikov in podobno. Poleg raziskovanja omenjenih dejavnikov posamezno po ponudnikih storitve, na različnih ciljnih skupinah ter v različnih časovnih obdobjih, bi bilo dobro izboljšati tudi merjenje posameznih spremenljivk. Kot že omenjeno, bi bilo smiselno dodati ugled ponudnika storitve. Izboljšave pa so možne tudi pri poznavanju in stališčih. Poleg subjektivnega poznavanja bi lahko v prihodnje merili tudi objektivno poznavanje. Zasnova vprašalnika za objektivno poznavanje v primeru storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ne bi bila enostavna, saj mora biti težavnost postavljenih vprašanj primerna glede na znanje povprečne nosečnice. Iz tega razloga bi bile smiselne predhodne fokusne skupine, s pomočjo katerih bi raziskovalec dobil vpogled v znanje, ki ga potrošnice že imajo. Z merjenjem objektivnega znanja je možna tudi primerjava s subjektivnim, hkrati pa tudi merjenje vpliva objektivnega znanja na nakupno intenco. Pri stališčih pa bi lahko bil izboljšan že sam merski instrument, ki je v obravnavani raziskavi sicer oblikovan s pomočjo indikatorjev iz prejšnjih študij,

vendar pa je način merjenja povsem drugačen. Zagotovo bi bilo v primeru upoštevanja do sedaj zapisanih napotkov za izboljšave, merjenje stališč bolj enostavno, saj bi bili indikatorji oblikovani glede na določen tip shranjevanja, in sicer javno oziroma zasebno. Izboljšave indikatorjev bi tako prinesla tudi boljše zanesljivost merskega instrumenta. V prihodnje bi bilo zanimivo preveriti tudi povezave med samimi obravnavanimi dejavniki. Tako bi bilo morda smiselno pogledati, kako na primer poznavanje vpliva na zaupanje, kako poznavanje vpliva na stališča ali kako stališča vplivajo na zaupanje. Podobno lahko vključimo tudi demografske značilnosti in merimo vpliv izobrazbe na poznavanje ali pa vpliv dohodka na stališča. Med demografskimi dejavniki bi lahko izpostavili tudi vpliv starosti anketiranke. Fernandez in drugi (2003) so namreč ugotovili, da s starostjo nosečnice narašča tudi njena naklonjenost alternativni uporabi popkovnične krvi. Poleg dejavnikov, obravnavanih v raziskavi, bi bilo primerno poiskati tudi ustrezne druge dejavnike, ki bi lahko vplivali na nakupno odločitev. Med njimi bi lahko bila morda tudi priporočila družinskih članov, prijateljev in zdravstvenega osebja, predvsem ginekologa, mnenje očeta oziroma partnerja nosečnice in vrednote, ki jih nosečnica ima.

Predstavljeni napotki k izboljšavi raziskave oziroma predlogi raziskovanja v prihodnje bi prinesli bolj natančen in podroben pogled na storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi. Storitve, ki je zgolj v Sloveniji relativno nova, medtem ko se v večjih državah izvaja že vrsto let, je bila do sedaj slabo preučevana. Raziskovalci so se v obstoječih delih osredotočali na popkovnično kri kot tako ter njene prednosti in doprinos k medicini, zelo redko pa je bilo shranjevanje matičnih celic preučevano kot storitev. Takšen pogled na shranjevanje prinese tudi pomemben vpogled v misli potrošnikov. Potrošnikovo razmišljanje in mnenje o storitvi, proces sprejemanja odločitve s strani potrošnika, njegove vrednote in drugi pomembni dejavniki, ki vplivajo na odločitev, predstavljajo le del tistega, kar bi moralo biti raziskano. Le tako bodo lahko takšne ali drugačne banke obstajale tudi v prihodnje, pa naj bo njihov namen pomagati drugim oziroma zbrati dovolj veliko število raznolikih vzorcev, ki bodo zadostovali populaciji določene države, ali pa nuditi ljudem možnost shraniti vzorec zgolj zase.

8 LITERATURA

Abate, Andargie, Abraham Degarege in Berhanu Erko. 2013. Community knowledge, attitude and practice about malaria in a low endemic setting of Shewa Robit Town, Northeastern Ethiopia. *BMC Public Health* 13 (1): 1–8.

Ajzen, Icek in Martin Fishbein. 1977. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* 84 (5): 888–918.

Alba, Joseph W. in J. Wesley Hutchinson. 2000. Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research* 27 (2): 123–156.

Axelsson, Björn in Finn Wynstra. 2002. *Buying Business Services*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Barber, Nelson, Christopher Taylor in Sandy Strick. 2009. Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research* 2009 (1): 59–72.

Bateson, John E. G. in K. Douglas Hoffman. 1999. *Managing Services Marketing*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.

Beckwith, Harry. 2003. *Prodaja nevidnega*. Ljubljana: Lisac & Lisac.

Beldad, Ardion, Menno De Jong in Michaël F. Steehouder. 2010. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior* 26 (5): 857–869.

Bernaix, Laura W. 2000. Nurses' attitudes, subjective norms, and behavioral intentions toward support of breastfeeding mothers. *Journal of Human Lactation* 16 (3): 201–209.

Berry, Leonard L. 2000. Relationship Marketing of Services. V *Handbook of Relationship Marketing*, ur. Jagodish N. Sheth in Atul Parvatiyar, 149–170. London: Sage Publications, Inc.

Blois, Keith. 2003. Is it commercially irresponsible to trust? *Journal of Business Ethics* 45 (3): 183–193.

Boone, Louis E. in David L. Kurtz. 1998. *Contemporary Marketing: Wird*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.

Buttle, Francis. 2006. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Caldwell, Cam in Stephen E. Clapham. 2003. Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of Business Ethics* 47 (4): 349–364.

Chang, Ching-Sheng, Su-Yueh Chen in Yi-Ting Lan. 2013. Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research* 13 (22): 1–11.

Choi, Ji Hee in Lakshman Rajagopal. 2013. Food allergy knowledge, attitudes, practices, and training of foodservice workers at a university foodservice operation in the Midwestern United States. *Food Control* 31 (2): 474–481.

ClinicalTrials.gov. Dostopno prek: <http://clinicaltrials.gov/ct2/home> (8. avgust 2013).

Cogdell, Kimberly. 2009. Saving the leftovers: Models for banking cord blood stem cells. *Issues in Law & Medicine* 25 (2): 145–165.

Colquitt, Jason A., Brent A. Scott in Jeffrey A. LePine. 2007. Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology* 92 (4): 909–927.

Cook, Fay Lomax, Lawrence R. Jacobs in Dukhong Kim. 2010. Trusting what you know: Information, knowledge, and confidence in Social Security. *The Journal of Politics* 72 (2): 397–412.

Cook, Karen S. in Oliver Schilke. 2010. The role of public, relational and organizational trust in economic affairs. *Corporate Reputation Review* 13 (2): 98–109.

Crawford, Merle in Anthony Di Benedetto. 2006. *New Products Management*. New York: McGraw Hill.

Cryo-Cell International. Dostopno prek: <http://www.cryo-cell.com/> (1. junij 2013).

Daneshvary, Rennae in R. Keith Schwer. 2000. The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing* 17 (3): 203–213.

Dietz, Graham. 2004. Partnership and the development of trust in British workplaces. *Human Resource Management Journal* 14 (1): 5–24.

Dinç, Hüsniye, in Nesrin Hisli Şahin. 2009. Pregnant women's knowledge and attitudes about stem cells and cord blood banking. *International Nursing Review* 56 (2): 250–256.

Doney, Patricia M. in Joseph P. Cannon. 1997. An examination of nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 61 (2): 35–51.

Egan, John. 2001. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Harlow: Pearson Education.

Eisingerich, Andreas B. in Simon J. Bell. 2007. Perceived service quality and customer trust: Does enhancing customers' service knowledge matter? *Journal of Service Research* 10 (3): 256–268.

Errol, Joseph E. in Bruce E. Winston. 2005. A correlation of servant leadership, leader trust, and organizational trust. *Leadership & Organization Development Journal* 26 (1): 6–22.

Fernandez, Conrad V., Kevin Gordon, Michiel Van den Hof, Shaureen Taweel in Françoise Baylis. 2003. Knowledge and attitudes of pregnant women with regard to collection, testing and banking of cord blood stem cells. *Canadian Medical Association Journal* 168 (6): 695–698.

Foxall, Gordon R., Ronald E. Goldsmith in Stephen Brown. 1998. *Consumer Psychology for Marketing*. London: Thomson.

Frowe, Ian. 2005. Professional trust. *British Journal of Educational Studies* 53 (1): 34–58.

Gill, Harjinder, Kathleen Boies, Joan E. Finegan in Jeffrey McNally. 2005. Antecedents of trust: Establishing a boundary condition for the relation between propensity to trust and intention to trust. *Journal of Business and Psychology* 19 (3): 287–302.

Goldin, Jaqueline Ann. 2010. Water policy in South Africa: Trust and knowledge as obstacles to reform. *Review of Radical Political Economics* 42 (2): 195–212.

Gong, J., V. Saxena, A. Mathur, X. Li, B. Stanton, L. Kaljee in D. Kamat. 2010. HIV risk and prevention behaviours, intentions, perceptions and knowledge among youth in Goa, India. *International Journal of STD & AIDS* 21 (6): 392–399.

Grimmelikhuijsen, Stephan. 2012. Linking transparency, knowledge and citizen trust in government: An experiment. *International Review of Administrative Sciences* 78 (1): 50–73.

Grönroos, Christian. 2000. *Service Management and Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Guenzi, Paolo in Laurent Georges. 2010. Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing* 44 (1/2): 114–138.

Gummesson, Evert. 2000. Marketing of Services. V *Marketing Theory: A Student Text*, ur. Michael J. Baker, 231–234. London: Business Press; Thomson Learning.

Gunningham, Neil in Darren Sinclair. 2009. Organizational trust and limits of management-based regulations. *Law and Society Review* 43 (4): 865–899.

Hall, Mark A., Elizabeth Dugan, Beiyao Zheng in Aneil K. Mishra. 2001. Trust in physicians and medical institutions: What is it, can it be measured, and does it matter? *The Milbank Quarterly* 79 (4): 613–639.

Hansen, Torben. 2012. The moderating influence of broad-scope trust on consumer-seller relationships. *Psychology & Marketing* 29 (5): 350–364.

Hauser, Mirjam, Fridtjof W. Nussbeck in Klaus Jonas. 2013. The impact of food-related values on food purchase behavior and the mediating role of attitudes: A Swiss study. *Psychology and Marketing* 30 (9): 765–778.

Iacobucci, Dawn. 2011. Consumer Behavior and Service Marketing. V *Wiley International Encyclopedia of Marketing; Volume 3: Consumer Behavior*, ur. Jagdish N. Sheth, Naresh K. Malhotra, Richard P. Bagozzi in Ayalla A. Ruvio, 62–67. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Iglič, Hajdeja. 2004. Dejavniki nizke stopnje zaupanja v Sloveniji. *Družboslovne razprave* 10 (46/47): 149–175.

Işık, Seda Nihal in Naile Bilgili. 2010. Postnatal depression: Midwives' and nurses' knowledge and practices. *Erciyes Medical Journal* 32 (4): 265–274.

Johnson, Devon in Kent Grayson. 2005. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research* 58 (4): 500–507.

Johnston, David A., David M. McCutcheon, Ian F. Stuart in Hanzel Kerwood. 2004. Effects of supplier trust on performance of cooperative supplier relationships. *Journal of Operational Management* 22 (1): 23–38.

Jøsang, Audun, Roslan Ismail in Colin Boyd. 2007. A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems* 43 (2): 1–43.

Katz, Gregory, Antonia Mills, Karen Hooper, Colin McGuckin, Alexander Platz, Paolo Rebulli, Elena Salvaterra, Alexander H. Schmidt in Marta Torradella. 2011. Banking cord blood stem cells: Attitude and knowledge of pregnant women in five European countries. *Transfusion* 51 (3): 578–586.

Kennedy, Mary Susan, Linda K. Ferrell in Debbie Thorne LeClair. 2001. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research* 51 (1): 73-86.

Kim, Hae Won. 2012. Gender differences in knowledge and health beliefs related to behavioral intentions to prevent Human Papillomavirus Infection. *Asia-Pacific Journal of Public Health* 25 (3): 248–259.

Kim, Sanghyun in Hyunsun Park. 2013. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management* 33 (2): 318–332.

Kramer, Roderick M. 1999. Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology* 50 (1): 569–598.

Lahno, Bernd. 2001. On the emotional character of trust. *Ethical Theory and Moral Practice* 4 (2): 171–189.

Li, Hairong, Cheng Kuo in Maratha G. Rusell. 1999. The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5 (2). Dostopno prek:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x/full> (30. avgust 2013).

Maio, Gregory R. in Geoffrey Haddock. 2009. *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. Los Angeles: Sage.

Martin, Paul, Nik Brown in Andrew Turner. 2008. Capitalizing hope: The commercial development of umbilical cord blood stem cell banking. *New Genetics and Society* 27 (2): 127–143.

Mayer, Roger C. in James H. Davis. 1999. The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology* 84 (1): 123–136.

Mayer, Roger C., James H. Davis in F. David Schoorman. 1995. An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review* 20 (3): 709–734.

McCarty, John A. in L. J. Shrum. 1993. The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior: Implications for theory and application. *Journal of Advertising* 22 (4): 77–101.

McDonald, William J. 1993. The role of demographics, purchase histories, and shopper decision-making styles in predicting consumer catalog loyalty. *Journal of Direct Marketing* 7 (3): 55–65.

Milivojević, Zoran. 2008. *Emocije*. Novi Sad: Psihopolis Institut.

Moise, Kenneth J. Jr. 2005. Umbilical cord stem cells. *Obstetrics & Gynecology* 106 (6): 1393–1407.

Mooradian, Todd, Birgit Renzl in Kurt Matzler. 2006. Who trusts? Personality, trust and knowledge sharing. *Management Learning* 37 (4): 523–540.

Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.

Moy, Patricia, Marcos Torres, Keiko Tanaka in Michael R. McCluskey. 2005. Knowledge or trust? Investigating linkages between media reliance and participation. *Communication Research* 32 (1): 59–86.

Neocelica. Dostopno prek: <http://www.neocelica.si/> (1. junij 2013).

Page, Kelly in Mark Uncles. 2004. Consumer knowledge of the World Wide Web: Conceptualization and measurement. *Psychology & Marketing* 21 (8): 573–591.

Paliszkiwicz, Joanna. 2012. Orientation on trust and organizational performance. *Management, Knowledge and Learning International Conference*. Dostopno prek: http://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-10-5/papers/ML12_059.pdf (30. avgust 2013).

Park, Whan, David L. Mothersbaugh in Lawrence Feick. 1994. Knowledge assessment. *Journal of Consumer Research* 21 (1): 71–82.

Podnar, Klement. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Polonsky, Michael Jay, Andrea Vocino, Stacy Landreth Grau, Romana Garma in Ahmed Shahriar Ferdous. 2012. The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behavior of US consumers. *Journal of Marketing Management* 28 (3/4): 238–263.

Poppo, Laura in Donald J. Schepker. 2010. Repairing public trust in organizations. *Corporate Reputation Review* 13 (2): 124–141.

Pucetaite, Ramita, Anna-Maija Lämsä in Aurelija Novelskaite. 2010. Building organizational trust in a low-trust societal context. *Baltic Journal of Management* 5 (2): 197–217.

Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt in Colin Camerer. 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review* 23 (3): 393–404.

Ruppel, Cynthia P. in Susan J. Harrington. 2000. The relationship of communication, ethical work climate, and trust to commitment and innovation. *Journal of Business Ethics* 25 (4): 313–328.

Schoorman, David F., Roger C. Mayer in James H. Davis. 2007. An integrative model of organizational trust: Past, present and future. *Academy of Management Review* 32 (2): 344–354.

Screnci, Maria, Emilia Murgi, Guglielma Pirrè, Elisabetta Valente, Paola Gesuiti, Francesca Corona in Gabriella Girelli. 2012. Donating umbilical cord blood to a public bank or storing it in a private bank: Knowledge and preference of cord blood donors and of pregnant women. *Blood Transfus* 10 (3): 331–337.

Selnes, Fred. 1995. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship. *European Journal of Marketing* 32 (3/4): 305–322.

Seppänen, Risto, Kirsimarja Blomqvist in Sanna Sundqvist. 2007. Measuring inter-organizational trust – a critical review of the empirical research in 1990-2003. *Industrial Marketing Management* 36 (2): 249–265.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh in Barry Sabol. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing* 66 (1): 15–37.

Söderlund, Magnus in Claes-Robert Julander. 2003. The variable nature of services: An empirical examination of trust and its effects on customers' satisfaction responses to poor and good services. *Total Quality Management* 14 (3): 291–304.

Su, Xing, Minjie Zhang, Yi Mu in Quan Bai. 2012. A robust model for service-oriented systems. *Journal of Computer and System Sciences* 79 (5): 596–608.

Sugarman, Jeremy, Lyla Kaplan, Betty Cogswell in Janice Olson. 1998. Pregnant women's perspectives on umbilical cord blood banking. *Journal of Women's Health* 7 (6): 747–757.

Suppa, M., S. Cazzaniga, M. C. Fagnoli, L. Naldi in K. Peris. 2012. Knowledge, perceptions and behaviours about skin cancer and sun protection among secondary school students from Central Italy. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology* 27 (5): 571–579.

Tian, Yu, Fujun Lai in Francis Daniel. 2008. An examination of the nature of trust in logistics outsourcing relationship: Empirical evidence from China. *Industrial Management & Data Systems* 108 (3): 346–367.

Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Venkatesh, Viswanath in Ritu Agarwal. 2006. Turning visitors into customers: A usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels. *Management Science* 52 (3): 367–382.

Walczuch, Rita in Henriette Lundgren. 2004. Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management* 42 (1): 159–177.

Wyer, Robert S. 2011. Knowledge Accessibility. V *Wiley International Encyclopedia of Marketing; Volume 3: Consumer Behavior*, ur. Jagdish N. Sheth, Naresh K. Malhotra, Richard P. Bagozzi in Ayalla A. Ruvio, 185–193. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Zavod Republike Slovenije za transfuzijsko medicino. Dostopno prek: http://www.ztm.si/sl/register_darovalcev_kmc/darovanje_popkovnicne_krvi/ (10. avgust 2013).

Zhou, Tao. 2013. An empirical examination of the determinants of mobile purchase. *Personal and Ubiquitous Computing* 17 (1): 187–195.

PRILOGA: Vprašalnik o storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi

Pozdravljeni,

Sem študentka Fakultete za družbene vede in v okviru magistrskega dela opravljam raziskavo o storitvi shranjevanja matičnih celic. Da bi lahko uspešno zaključila študij, potrebujem vašo pomoč. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minutk časa in rešite vprašalnik, ki se nahaja v nadaljevanju. Vprašalnik je popolnoma anonimen, sodelujete pa lahko samo nosečnice in mamice z do šest let starim otrokom.

Za vašo pomoč se vam iskreno zahvaljujem.

1. Prosim, označite svoj status:

Nosečnica

Mati z vsaj enim otrokom, starim do šest let

Oboje

2. Ste še slišali za storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi?

Da

Ne*

**Skok na demografska vprašanja in zaključek vprašalnika.*

3. Ste že shranili matične celice iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka?

Da*

Ne

**V primeru odgovora »Da« sledita vprašanji:*

Prosim, zaupajte mi, kolikokrat ste že shranili matične celice iz popkovnične krvi ob rojstvu otroka.

Enkrat

Dvakrat

Trikrat

Štirikrat

Več kot petkrat

Prosim, označite, kje ste **nazadnje** shranili matične celice:

V javni banki

V zasebni banki

Ne vem

4. Boste/bi v prihodnje shranili matične celice iz popkovnične krvi ob rojstvu svojega otroka? Svojo naklonjenost shranitvi matičnih celic označite na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni »zagotovo ne bom shranila«, 7 pa »zagotovo bom shranila«.

<i>Ob rojstvu otroka bom/bi shranila matične celice iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

5. Označite strinjanje z navedenimi trditvami na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 7 pa »popolnoma se strinjam«.

<i>S postopkom odvzema lahko škodim otroku ali sebi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Menim, da gre za etično sporno storitev trgovanja s človeškimi tkivi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Otrokove lastne matične celice iz popkovnične krvi so bolj primerne kot kostni mozeg ali popkovnična kri darovalca.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Bojim se zlorabe otrokovih genetskih podatkov.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Skrbi me, da bodo otrokove matične celice iz popkovnične kri uporabljene za druge namene in ne za zdravljenje.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Bojim se občutka krivde v primeru, da bi otrok potreboval matične celice iz popkovnične krvi, a jih ne bi imel shranjene.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Da bi bile matične celice iz popkovnične krvi na voljo zgolj otroku in njegovim družinskim članom, sem pripravljena plačati kakršen koli znesek.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Raziskave kažejo obetajoče rezultate, kar se tiče zdravljenja večjega števila bolezni v prihodnosti.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Otrok najverjetneje ne bo potreboval lastnih matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>V primeru potrebe po popkovnični krvi bo težko najti ustreznega darovalca, če otrok ne bo imel shranjenih lastnih matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7

6. Označite strinjanje z navedenimi trditvami na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 7 pa »popolnoma se strinjam«.

<i>Dobro poznam možnosti shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Poznam bolezni, ki se lahko zdravijo z matičnimi celicami iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Poznam stroške shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Vem, kdaj sem upravičena do brezplačnega shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Vem, kje se nahajajo ponudniki storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7

<i>Vem, kje se nahajajo laboratoriji za shranjevanje matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Vem, kje lahko dobim informacije o shranjevanju matičnih celic iz popkovnične krvi, če jih potrebujem.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Poznam medije in kanale, skozi katere se promovirajo ponudniki shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Vem, koga je potrebno kontaktirati v primeru, da se odločim za storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Vem, kakšna je vloga zdravstvenega osebja (ginekologov, babic, medicinskih sester) pri storitvi shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Vem, kako izgledajo poslovni prostori ponudnikov shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Vem, kako izgledajo laboratoriji ponudnikov shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Vem, kako potekajo postopki, skozi katere moram v primeru odločitve za storitev shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Vem, kako poteka postopek odvzema popkovnične krvi ob rojstvu otroka.</i>	1	2	3	4	5	6	7

7. Označite strinjanje z navedenimi trditvami na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 7 pa »popolnoma se strinjam«.

<i>Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi so za svoje delo zelo usposobljeni.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi so na svojem področju dosegli že velike uspehe.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Verjamem v spretnosti in znanja ponudnikov storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi izvajajo visoko kvalificirani strokovnjaki.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Poštenost ponudnikov storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ni vprašljiva.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cenim vrednote, ki jih imajo ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Nimam razloga, da bi podvomila v besede ponudnikov shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Vedenje ponudnikov storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi je odraz visokih moralnih načel.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Ključni namen storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi je nudenje pomoči družinam in drugim ljudem, ki celice potrebujejo.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi ne bi namerno škodili svojim strankam.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Ponudniki storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi se vedejo izključno v skladu z interesi stranke.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Potrebe, želje in dobrobit bodočih staršev so ponudnikom storitve shranjevanja matičnih celic iz popkovnične krvi zelo pomembni.</i>	1	2	3	4	5	6	7

Prosim vas, da mi za konec zaupate še nekaj podatkov o sebi.

8. Starost:

Od 16 do 20 let

Od 21 do 25 let

Od 26 do 30 let

Od 31 do 35 let

Nad 35 let

9. Vaša dokončana izobrazba:

Osnovna šola

Srednja poklicna ali strokovna šola

Splošna srednja šola

Višja ali visoka šola

Magisterij ali doktorat

10. Neto mesečni dohodek vašega celotnega gospodinjstva:

Do 800 €

Od 800 € do 1500 €

Od 1501 € do 2200 €

Od 2201 € do 3000 €

Več kot 3000 €