

AKADEMIJA MM

SLOVENSKA ZNANSTVENA REVIIJA ZA TRŽENJE



AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje
Slovenian scientific journal of marketing

17.

Letnik X/17. 2011
ISSN 1408-1652

Uredniški odbor:

John MT Balmer, Brunel University, West London, Velika Britanija; William C. Gartner, University of Minnesota, ZDA; T C Melewar, Brunel University, West London, Velika Britanija; Udo Wagner, University of Vienna, Avstrija; Durdana Ozretić-Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business Zagreb, Hrvaška; Aviv Shoham, University of Haifa, Izrael; Wim Biemans, University of Groningen, Nizozemska; Graham J. Hooley, Aston Business School, Aston University, Velika Britanija; Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität, Vienna, Avstrija; Aleksandra Brezovec, Turistica, Univerza na Primorskem, Slovenija; Barbara Čater, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Janez Damjan, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Urša Golob, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Zlatko Jančič, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Milan Jurše, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Tomaž Kolar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Maja Konečnik Ruzzier, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Maja Makovec Brenčič, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Borut Milfelner, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Damijan Mumel, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Aleksandra Pisnik Korda, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Klement Podnar, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Iča Rojšek, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Boris Snoj, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Dejan Verčič, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Irena Vida, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Vesna Žabkar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija

**17. številko Akademije MM je uredil
Doc. dr. Mihael Kline.**

Volume X, No. 17, 2011
ISSN 1408-1652

Editorial board:

John MT Balmer, Brunel University, West London, Great Britain; William C. Gartner, University of Minnesota, ZDA; T C Melewar, Brunel University, West London, Great Britain; Udo Wagner, University of Vienna, Austria; Durdana Ozretić-Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business Zagreb, Croatia; Aviv Shoham, University of Haifa, Israel; Wim Biemans, University of Groningen, the Netherlands; Graham J. Hooley, Aston Business School, Aston University, Great Britain; Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität, Vienna, Austria; Aleksandra Brezovec, Turistica, University of Primorska, Slovenia; Barbara Čater, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Janez Damjan, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Urša Golob, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Zlatko Jančič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Milan Jurše, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Tomaž Kolar, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Maja Konečnik Ruzzier, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Maja Makovec Brenčič, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Borut Milfelner, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia, Slovenija; Damijan Mumel, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Aleksandra Pisnik Korda, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Klement Podnar, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Iča Rojšek, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Boris Snoj, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Dejan Verčič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Irena Vida, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Vesna Žabkar, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia

**Volume 17 was edited by
Ass. prof. dr. Mihael Kline.**

Akademija MM je edina slovenska znanstvena in referenčna publikacija za področje marketinških znanosti. Kot taka vključuje tudi interdisciplinarne stroke in dognanja s področij tržnih komunikacij, integriranega komuniciranja, ekonomije, psihologije, sociologije in likovno-oblikovnih ved. Ustanovljena je bila z namenom širitve in utrjevanja marketinških znanosti v domačem okolju, prenosa znanja in aplikacije akademskih spoznanj v praksi.

Akademijo MM izdaja revija Marketing magazin skupaj z Društvom za marketing Slovenije.

Akademija MM je indeksirana v EconLitu in v bazi EBSCO.

Urednik:

Doc. dr. Mihael Kline

Jezikovni pregled:

mag. Nenad Senić

Ustanovitelj:

MM - Marketing magazin, v sodelovanju z Akademsko sekcijo DMS - Društva za marketing Slovenije

Založnik:

MM-Marketing magazin, Medijski partner, d.o.o.

Direktor Medijskega partnerja, d.o.o.:

Marjan Novak

Izhaja:

od leta 1997

Naklada:

300

Tisk:

Matformat, d.o.o., Ljubljana, september 2011

Naslov uredništva:

Marketing magazin,
Gospodsvetska 10, 1000 Ljubljana
Tel.: 01/43 45 640, fax: 01/43 45 645
E-pošta: amm@dmslo.si
Spletna stran: www.marketingmagazin.si,
www.dmslo.si

Akademija MM is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing, covering interdisciplinary topics as well as marketing communications, integrated communication, economics, psychology, sociology and design. Our aim is to disseminate and strengthen marketing science both at home and abroad, and to transfer knowledge and the application of academic findings in practice.

Akademija MM is published by Marketing magazin and Slovenian Marketing Association.

Akademija MM is indexed in EconLit and in EBSCO.

Editor:

Ass. prof. dr. Mihael Kline

Proofreading:

Nenad Senić

Founded by:

MM - Marketing magazin and the Academic Section of SMA – Slovenian Marketing Association

Publisher:

MM-Marketing magazin, Medijski partner, d.o.o.

Director of Medijski partner, d.o.o.:

Marjan Novak

Published:

from 1997

Copies:

300

Printed by:

Matformat, d.o.o., Ljubljana, September 2011

Editor's address:

Marketing magazin,
Gospodsvetska 10, 1000 Ljubljana
Tel.: 01/43 45 640, fax: 01/43 45 645
E-pošta: amm@dmslo.si
Spletna stran: www.marketingmagazin.si,
www.dmslo.si

KAZALO

A PREFACE TO THE 17 TH AKADEMIJA MM / 17. AKADEMIJI MM NA POT Prof. dr. Maja MAKOVEC BRENČIČ	6
EDITORIAL / UVODNIK Doc. dr. Mihael KLINE	8
Pina JAVERNIK, Klement PODNAR in Zlatko JANČIČ <i>Etične percepcije potrošnikov v viralnem marketinškem komuniciranju / Consumer Ethical Perceptions in Viral Marketing</i>	13
Irena SMRKOLJ in Irena VIDA <i>Vpliv kulturnih razlik na vedenje turistov: analiza japonskih in ameriških turistov v Sloveniji / Cultural Differences and Consumer Behavior in Tourism: Analysis of the Japanese and American Tourists in Slovenia</i>	27
Mateja Kos KOKLIČ in Irena VIDA <i>Dejavniki nakupa ponarejenih luksuznih izdelkov: primerjava dveh kulturno različnih trgov – Slovenija in Južna Koreja / Factors Underlying the Purchase of Counterfeit Luxury Goods: The Case of Two Culturally Distinct Markets – Slovenia and South Korea</i>	39
Wim ELVING in Mark van VUUREN <i>Beyond Identity Washing: Corporate Social Responsibility in an Age of Skepticism / Brez zavajanja: družbena odgovornost v dobi skepticizma</i>	49
Maja KNEHTL, Irena OGRAJENŠEK in Gregor PFAJFAR <i>O netnografskem raziskovanju vpliva sporočanja od ust do ust v družbenih medijih / Netnography of Electronic Word-of-Mouth Effects in Social Media</i>	57

A PREFACE TO THE 17TH AKADEMIJA MM

17. AKADEMIJI MM NA POT

SCIENTIFIC THOUGHT AND ITS APPLICABILITY IN THE REAL WORLD

We, the scientists, have repeatedly grappled with the question, how far should our research go and still be applicable in the world of business. I am writing this foreword while doing research at Bocconi University in Milan, Italy; here, I have had the opportunity to listen to renowned researchers in marketing and management. All of them have first thought, then written research plans, conducted empirical research, analyzed and assessed their work – all of the above in purely scientific manner; however, they have always dedicated final work to the business community (although they of course also have to publish in the top journals round the world and play by their rules). All of them stressed that only then can our discipline be credible also among the management and marketing professionals, who are confronted daily with ever-changing customers and clients. Papers in this, 17th edition of Akademija MM, follow exactly this reasoning and ask the following questions: what is the role of ethics, how do cultural dimensions affect behavior of tourists, what is Corporate Social Responsibility in the age of skepticism, what factors underlie the purchase of counterfeit luxury goods and how is this affected by cultural beliefs, how strong is the impact of the word of mouth in marketing? All published papers

ZNANSTVENA MISEL IN NJENA UPORABNOST

Znanstveniki se vedno znova zalotimo pri razmišljanju, kako globoko naj seže naša raziskovalnost, da bo uporabljena znanstvena metoda še prevedljiva v aktivnosti in odločitve poslovnega vsakdana. Ker tale uvodnik nastaja v obdobju, ko raziskujem na Univerzi Bocconi v Milanu, sem imela priložnost prisluhniti nekaj svetovno zvenečim raziskovalnim imenom s področja marketinga in managementa. Vsi so najprej seveda razmišljali, pisali koncepte, izvajali empirične raziskave, analizirali in vrednotili povsem znanstveno, a vedno svoj ključni zaključni prispevek (s tem, da je seveda potrebno objavljati v najboljših znanstvenih revijah na svetu in se držati njihovih pravil igre) namenili tudi poslovni srenji. Le tako, so zatrdili vsi po vrsti, je naša disciplina lahko kredibilna tudi v vsakdanjem managerskem in marketinškem svetu, ki se dnevno spopada z nenehno spreminjajočim se porabnikom ali odjemalcem. Članki, objavljeni v tej, 17. številki Akademije MM, sledijo prav tej misli. Kaj se dogaja z etiko, vplivom kulture na vedenje turistov, kaj je pravzaprav družbena odgovornost (v kulturi) skepticizma, kakšni so dejavniki nakupa ponarejenih luksuznih izdelkov in kako nanje delujejo kulturološka prepričanja, kako pomemben je vpliv govoric od ust do ust, ki imajo (tudi) v marketingu svojo moč? Vsi

examine current and applicable issues and show that the scientific method can be transferred to marketing.

When Akademija MM once again became a semiannual journal, a Slovenian manager told me that he saved the journal for summer reading. He found it useful: it introduces new approaches and different marketing viewpoints, it showcases interesting research, and it encourages one to think what else could be done in her/his own company. Summer is over, hence, I hope, there have been even more readers like him; Slovenian marketing should thus be strengthened in theory and practice.

I would like to thank the editor for the new issue of Akademija MM, especially for his preface on our responsibilities and pursuit of quality. Also let me thank the authors and the reviewers who have recognized the value and quality of the published papers.

We will read the issue with great pleasure.

Prof. dr. **Maja Makovec Brenčič**
SMA President

prispevki raziskujejo aktualno uporabne vsebine in sporočajo, da se znanstveno metodo lahko prenese v marketinški vsakdanjik.

Eden od slovenskih managerjev mi je nekoč, ko je Akademija MM spet začela izhajati dvakrat na leto, dejal, da si jo »prišpara« za poletje, ko je časa za poglobljeno in umirjeno branje več. In da je zanj koristna, predvsem zato ker ga opozori na nove pristope, drugačna marketinška razmišljanja, zanimive raziskave in raziskovalne ugotovitve in ga spodbudi k razmišljanju o tem, kaj bi še lahko storili v podjetju. Ker je poletje že za nami, upam, da je bilo vas, takšnih bralcev, veliko, slovenska marketinška stroka pa je tudi zato okrepljena tako v znanosti kot praksi.

Hvala uredniku za novo Akademijo MM, še posebno za njegov uvodnik o ozaveščanju odgovornosti in kakovosti naših vlog, pa tudi vsem avtorjem in recenzentom, ki so prepoznali vrednost in kakovost objave v njej.

Z veseljem jo bomo brali!

Prof. dr. **Maja Makovec Brenčič**
Predsednica DMS

EDITORIAL

UVODNIK

CONTRIBUTION TO MARKETING SCIENCE

At first, I had completely different ideas about what preface to the latest issue of the Slovenian scientific marketing journal I would write. When the unexpectedly drawn-out editorial process was finished, my feelings and thoughts changed and required a different story. This preface is, hence, about how quality and consequently the development of science and profession depend on the culture of three key players, the creators of every journal issue: authors, reviewers and editors.

Each individually and all together add their own pieces to the mosaic of marketing knowledge that belongs to all mankind. Therefore, we must constantly seek answers to the question, which is crucial for 20-year-old Slovenia and its marketing field: how to increase, reach and maintain the quality and credibility of the marketing scientific and professional publishing.

AUTHOR(S)

Authors must be well familiar with the field of ideas where the journal is published; in particular, when dealing with theories, they should be capable to sort out the wheat from the chaff. In Slovenia, however, there are only very few such authors; thus, every single one of them is even more precious. Young researchers, at the beginning of their career, too often approach

PRISPEVEK K MARKETINŠKI ZNANOSTI

Ko sem se pripravljaj na urednikovanje nove številke Akademije MM, sem imel povsem drugačne ideje o tem, kaj naj bi napisal v uvodnik kot popotnico novi številki slovenske znanstvene revije za marketing. Po zaključku nepredvideno daljšega uredniškega procesa so občutki in misli povsem drugačni in zahtevajo drugačno zgodbo. Zato bom v tem uvodniku zapisal nekatere ključne poudarke o odvisnosti kakovosti in posledično tudi razvoja znanosti in stroke od kulture treh ključnih akterjev, ustvarjalcev vsake številke: avtorjev, recenzentov in urednika.

Vsak zase in vsi skupaj namreč dodajajo svoj delček v mozaik, iz katerega nastaja velika skupna slika, marketinško znanje, ki je last vsega človeštva. Zato moramo, še posebno za mlado Slovenijo in njen marketing, stalno iskati odgovor na izredno pomembno vprašanje, kako povečati, doseči in ohraniti kakovost in kredibilnost marketinškega znanstvenega in strokovnega publiciranja.

AVTOR/JI

Avtorji morajo poznati trg idej, na katerem deluje revija, predvsem pa kaj teorija je in kaj teorija ni! V Sloveniji je izredno malo takšnih avtorjev, zato je prav vsak še toliko bolj dragocen. Mladi se na začetku kariere prepogosto lotevajo pisanja znanstvenih prispevkov brez sodelovanja

scientific assignments without the assistance by their mentors. Such independence is not only contrary to the academic culture, it is also an abuse of the institution of mentors as coauthors – a big mistake. It is a case of a prematurely cut umbilical cord, an incomplete process of socialization during the development of an emerging scholar or expert. I have no intention to dwell on the reasons for such situation in Slovenia, although I could happily toy with the idea of an ideal mentor profile; but that's another story. I would like to point out that formal collaboration with your mentor does not and cannot guarantee that your paper will be published; the result is a high proportion of nonpublished, albeit often very interesting papers.

REVIEWER(S)

Academic journals should provide a well-established peer review system, which is true for all disciplines, although the system is not perfect. Nonetheless, excellent blind review is of great value to progress in science in general and of every discipline. What drives reviewers to sacrifice a lot of their time and energy for the work they will not be paid for? The only real answer to this question is: such an assignment is an excellent opportunity to learn and improve their personal research skills. Additionally, it allows them to compare their reviews with those of other reviewers, which is definitely a unique experience. This does not mean that personal preferences and views are not involved. We can, however, expect professional, competent and fair reviews. An excellent reviewer is primarily a colleague who makes a major contribution to the quality of science by being involved in the peer review.

When looking for and education good reviewers, we must ask and answer the following question: "Who is an ideal reviewer?" Let me list the following four characteristics of an ideal reviewer:

1. He is competent and an expert in her field and methodology of research.
2. He takes a respectful, free of conflicts, direct, and uncompromising approach to papers under review.
3. He is ready to recognize strong and weak parts in papers under review.
4. He can write a clear and logical review that authors find useful for their further research.

Alas, the reality on the Slovenian marketing scene is rather far away from such an idealized image. The Slovenian Marketing Association has a fairly comprehensive list of potential reviewers;

njihovih mentorjev, s katerimi so do včeraj ustvarjali ali še vedno ustvarjajo svoje diplomske, magistrske naloge ali doktorske disertacije. Takšna neodvisnost ni samo v nasprotju z akademsko kulturo, je tudi zloraba mentorjevega soavtrstva, torej gre za veliko napako. To je prehitro presekana popkovina, ker predstavlja nedokončan proces socializacije v razvoju nastajajočega znanstvenika ali strokovnjaka. V razloge za takšno stanje v Sloveniji se na tem mestu ne želim spuščati, čeprav bi se lahko z veseljem poigral z idejo o profilu idealnega mentorja. Toda to je že druga tema. Ugotavljam, da formalno sodelovanje z mentorjem, žal, ni in ne more biti zagotovilo za objavo prispevka. Posledica je visok delež neobjavljivih, čeprav pogosto zelo zanimivih prispevkov.

RECENZENT/I

Znanstvena revija mora zagotoviti dobro utečen sistem recenziranja – dvojno slepo ocenjevanje poslanih prispevkov. Ta sistem uporabljajo vse znanstvene discipline, čeprav je nepopoln. Navkljub temu ima namreč odličen proces ocenjevanja veliko vrednost za napredek znanosti nasploh in vsake posamezne discipline. Vprašati se moramo, kakšen je motiv recenzentov, da brezlačno, skorajda samaritansko opravljajo delo, za katerega je potrebno žrtvovati veliko časa in energije. Edini pravi odgovor je, da to delo predstavlja odlično priložnost za učenje in samoizobraževanje, izpopolnjevanje osebnih spretnosti raziskovalca. Omogoči jim primerjati njihove ocene z ocenami drugih recenzentov, kar je vsekakor edinstvena izkušnja. To seveda ne pomeni popolne odsotnosti osebnih preferenc in pogledov. Posledično je torej možno pričakovati profesionalno, kompetentno in pošteno ocenjevanje. Odličen ocenjevalec je v prvi vrsti kolega, ki naredi velik prispevek h kakovosti znanosti s svojo vpletenostjo v procese ocenjevanja prispevkov različnih avtorjev.

Pri iskanju in vzgoji dobrih recenzentov si moramo zastaviti in odgovoriti na vprašanje: »Kakšen je idealni recenzent?« Izmed številnih možnih, ki jih navajajo različni avtorji, bi izpostavil zgolj naslednje štiri:

1. Demonstrira kompetence in strokovnost na svojem vsebinskem področju ter metodologije raziskovanja.
2. Do dela, ki ga ocenjuje, izkazuje spoštljiv, nekonflikten, direkten, hkrati pa nepopustljiv pristop.
3. Pripravljen je poiskati tako močne kot šibke točke ocenjevanega prispevka.
4. Zna napisati jasno in logično oceno, ki je avtorju/em v pomoč pri njegovem delu.

I have chosen two for every received paper. I sent them a compelling letter and asked them to participate. The overall response was bad on several levels. Some have never responded, some excused themselves, while others returned their reviews without adequate arguments. Fortunately, there was a small group of those who fulfilled their duty professionally and thus helped both, the authors and the editor to bring the journal to readers. Of course, the sole responsibility for all unintentional mistakes and weaknesses are of the editor, who in the process, always has the final word.

EDITOR(S)

Reviews are invaluable to the editor. He is actively engaged during the entire peer review process. At the same time, he is the first and the last to make decisions about whether a paper will be published or not. His responsibility is great: he must separate the grain from the chaff as well as manage and motivate everyone involved in the process in order to select the best at his disposal. He must look with a critical eye and be totally impersonal.

I hope that what I wrote here will be helpful to all three, authors, reviewers, and editors, and will consequently lead to a successful collaboration in further developing the science of marketing in Slovenia and foster the development of its theory. All this can be achieved only by increasing the number of published papers and improving their quality.

THEORY

Marketing still cannot give a definitive answer to a simple question, "Is marketing science?" We still have a long way to go. Marketing is thus more similar to medicine, architecture and engineering, rather than physics, biology or psychology. On the other hand, this does not mean that marketing research should not follow the logic of scientific method. Exactly this way of thinking was the most common mistake of received papers for publication. Therefore, let me list six of the nine steps of the research process, as defined by Zaltman, Pinson and Anglemar (1973, 12 - 16):

1. assessment of relevant existing knowledge;
2. concept formation and specification of hypotheses;
3. acquisition of meaningful data;
4. organizing and analyzing data in relevant ways;
5. evaluation and learning from results;
6. dissemination of the research information.

Življenje na domači marketinški sceni teče precej daleč stran od takšne idealizirane slike.

DMS ima v svojem arhivu dokaj obsežno listo recenzentov, iz katere sem izbral po dva najbolj primerna za vsakega izmed prejetih člankov. Poslal sem motivirajoče pismo in jih prosil za sodelovanje. Odziv je bil slab na več ravneh. Eni sploh niso komunicirali, drugi so se opravičevali, tretji so napisali svojo oceno brez ustrezno poglobljene utemeljitve. Na srečo je ostala majhna skupina tistih, ki so svojo nalogo izpolnili profesionalno in s tem pomagali tako piscem kot uredniku do rezultata, ki je zdaj pred vami. Seveda je odgovornost za vse napake in slabosti povsem in zgolj na strani urednika, ki ima v tem procesu vedno zadnjo besedo.

UREDNIK/I

Uredniku so recenzije v veliko, neprecenljivo pomoč. Njegova vloga je zato lahko usmerjena v aktivno delovanje znotraj procesa usklajevanja odnosa med pisci in recenzenti. Hkrati je prvi in zadnji, ki odloča o vseh fazah sprejemanja članka za morebitno objavo. Njegova odgovornost je velika, saj mora znati ločiti zrno od plev ter obvladati in motivirati vse vključene akterje, da bi lahko opravil izbor najboljšega, kar je v danem trenutku na voljo za objavo. Pri tem mora biti kritičen in povsem neoseben.

Upam, da bo tole uvodno razmišljanje pomagalo vsem trem udeležencem v prevzemanju in izvajanju njihovih vlog, posledično pa tudi k uspešnemu sodelovanju v razvijanju znanosti marketinga v Sloveniji in hitrejšemu razvoju njegove teorije. Vse to se lahko zagotovi zgolj po poti objave vse večjega števila vse boljših in še boljših člankov.

TEORIJA

Marketing danes še vedno ne more odgovoriti pritrdilno na preprosto vprašanje: »Ali je marketing znanost?« Je namreč še vedno na dolgi poti, da to postane. Takšen je bolj podoben medicini, arhitekturi in inženiringu kot fiziki, biologiji ali psihologiji. Toda to ne pomeni, da njegovim znanstvenim člankom v znanstveni reviji ni treba slediti logiki znanstvene metode. To je bila namreč najpogostejša napaka pri razkrivanju in/oz. ocenjevanju prispelih prispevkov, tako na razpis kot tudi vabljenih. Vsled tega naj navedem šest izmed devetih korakov procesa raziskovanja, kot so jih opredelili Zaltman, Pinson in Anglemar (1973, 12 - 16):

1. ocena ustreznega obstoječega znanja,
2. oblikovanje koncepta in specifikacija hipotez,
3. zbiranje smiselnih podatkov,

Instead, the authors often resort to fashionable issues, complex analytical procedures, concept definitions, excessive number of hypotheses, data and references. All this leads to complexity and ambiguity. None of the above is a theory. On the contrary, a strong theory is simple and elegant; it summarizes knowledge that can be generalized to many other situations or circumstances. A theory is not a mere description; it identifies causal structures and it makes definite predictions about the results of future observations. Only as such it can serve as a foundation for the interpretation of marketing phenomena. As a guest editor, I believe that this is the Akademija MM's ultimate goal.

Ass. prof. dr. **Mihael Kline**

LITERATURE:

Zaltman, Pinson in Anglemar. (1973). Metatheory and consumer research. New York: Holt Reinhart and Winston.

4. organizacija in analiza zbranih podatkov na ustrezen način,
5. ocenjevanje/vrednotenje in učenje na osnovi dobljenih rezultatov,
6. publiciranje, širjenje izsledkov raziskave.

Namesto tega se avtorji pogosto zatekajo k modnim temam, kompleksnim analitičnim postopkom, opredelitvam konceptov, preštevilnim hipotezam, podatkom in referencam. Vse to vodi v kompleksnost in nejasnost. Nič od navedenega ni teorija. Močne teorije so, prav nasprotno, preproste in elegantne. Povzamejo tisto znanje, ki ga je moč posplošiti v številne druge primere ali okoliščine. Teorija ni zgolj preprosto opisovanje. Je identifikacija vzročnih struktur, ki so nato osnova za napovedovanje. Kot takšna je zato edina prava osnova za razlago marketinških pojavov. Kot gostujoči urednik sem deloval v prepričanju, da je to končni cilj, h kateremu mora težiti tudi Akademija MM.

Doc. dr. **Mihael Kline**

REFERENCE:

Zaltman, Pinson in Anglemar. (1973). Metatheory and consumer research. New York: Holt Reinhart and Winston.



ETIČNE PERCEPCIJE POTROŠNIKOV V VIRALNEM MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU

Pina Javernik

Izr. prof. dr. **Klement Podnar**
Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede
Slovenija
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

Izr. prof. dr. **Zlatko Jančič**
Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede
Slovenija
zlatko.jancic@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Internet se razvija izjemno hitro in uvaja vedno nove načine komuniciranja, zato je za podjetja velik izziv – ta morajo svoje strategije prilagajati spremembam, ki jih internet prinaša. Viralno marketinško komuniciranje je eno izmed novjših marketinških orodij, s katerimi želijo podjetja izkoristiti potencial govoric od ust do ust na internetu. Ker je to področje dokaj novo, so pravila igre še nejasna in potrošniki se pogosto soočijo s praksami viralnega marketinškega komuniciranja, ki niso popolnoma skladne z etičnimi načeli. Prispevek obravnava vprašanje marketinške etike na spletu, še posebno v okviru viralnega marketinškega komuniciranja. S pilotno raziskavo preučuje, kako potrošniki percipirajo etičnost nekaterih vprašljivih praks viralnega marketinškega komuniciranja in ali se te percepcije razlikujejo glede dveh dimenzij posameznikove etične ideologije, idealizma in relativizma. Rezultati kažejo, da imajo potrošniki zelo jasno predstavo o tem, katere prakse viralnega marketinškega komuniciranja so etične in katere niso, neodvisno od njihove etične ideologije.

Gljučne besede: viralno marketinško komuniciranje, marketinška etika, potrošniki, internet/splet, etična ideologija

CONSUMER ETHICAL PERCEPTIONS IN VIRAL MARKETING

Abstract: The internet has been evolving really rapidly and has constantly introduced new forms of communication; as such it represents a considerable challenge to companies, which must constantly adapt their strategies accordingly. Viral marketing is a new marketing tool aimed at taking advantage of the online word of mouth. Since this is still fairly new, the rules of the game are vague and consumers are often faced with viral marketing practices that do not fully comply with ethical principles. This paper discusses online marketing ethics, more specifically in the context of viral marketing. Through a pilot study, we examine

how consumers perceive questionable ethics of some viral marketing practices and whether these perceptions vary with regard to the two dimensions of an individual's ethical ideology – idealism and relativism. The results show that consumers have a very clear idea which viral marketing practices are ethical and which are not, regardless of their ethical ideology.

Keywords: viral marketing, marketing ethics, consumers, the internet, ethical ideology

1. UVOD

Po podatkih Internet World Stats se je število uporabnikov interneta od leta 2000 do 2010 povečalo za dobrih 444 %; v letu 2010 sta ga uporabljali že skoraj dve milijardi ljudi po celem svetu (Internet World Stats, 2011). V Sloveniji internet redno uporablja že 70 % prebivalcev (Statistični urad, 2011). Za potrošnike je, med drugim, neusahljiv vir informacij o podjetjih in njihovi ponudbi (Ratchford et al., 2007). Kot kažejo nekatere raziskave, kar 48 % Američanov informacije ali nasvete o izdelkih ali storitvah najprej poiščejo na spletu, pri tem pa ocenjujejo, da so vsebine, ki jih na spletu ustvarjajo uporabniki, trikrat bolj vplivne kot npr. televizijski oglasi (Ellington, 2008).

Razširjenost uporabe interneta je posledično s seboj prinesla tudi mnoge nove priložnosti za marketing in marketinško komuniciranje – uporablja se za mnoge različne namene: raziskovanje in načrtovanje, distribucijo, pomoč potrošnikom ter marketinško in korporativno komuniciranje (Brasington in Pettitt v Kitchen in De Pelsmacker, 2004). Hkrati pa lahko pripomore h graditvi odnosov z deležniki in kot orodje marketinškega komuniciranja informira, ustvarja zavest o blagovni znamki, krepí njen imidž in utrjuje zvestobo (De Pelsmacker et al. v Kitchen in De Pelsmacker, 2004). Predstavlja tudi edinstven način pridobivanja informacij o potrošnikih, na podlagi katerih lahko podjetja prilagodijo svoje strategije (Bush et al., 2003).

Vendar potrošniki bolj zaupajo informacijam drugih potrošnikov kot informacijam proizvajalcev (Nielsen, 2009; Foux, 2006). Uporabniškim vsebinam pripisujejo kredibilnost, ne glede na to, ali vsebujejo pozitivne ali negativne informacije, kot najbolj uporaben vir tovrstnih informacij pa navajajo spletne forume (Cheong in Morrison, 2008). Poleg forumov pa vse bolj vidno vlogo kot vir informacij dobivajo tudi t. i. spletni družbeni mediji, ki pomembno vplivajo na nakup izdelkov in storitev (Subramani in Rajagopalan, 2003, Mangold in Faulds, 2009). Tudi v Sloveniji skoraj polovica rednih uporabnikov interneta najmanj

enkrat mesečno obišče video in foto skupnosti ter spletna socialna omrežja, slaba tretjina vsak mesec obišče spletne forume, slaba četrtnina pa bloge (Vehovar et al., 2010).

V tem kontekstu tako govorice od ust do ust – najstarejši način širjenja informacij o ponudbi na trgu – skozi internetne tehnologije dobivajo popolnoma nove razsežnosti. Spletne govorice od ust do ust (v literaturi najdemo tudi izraza »e-word-of-mouth« in »word-of-mouse«) lahko opišemo kot »brezmejen dialog potrošnika s potencialno neomejenim številom drugih uporabnikov interneta« (Strauss, 1997 v Helm, 2000). Spletne interakcije potrošnikov pa lahko aktivno izkoristi podjetje in viralno marketinško komuniciranje je vsekakor ena izmed možnosti za aktivno upravljanje spletnih govoric od ust do ust (Helm, 2000). Namen tega orodja je uporabiti komunikacijo med potrošniki za širjenje informacij o izdelku ali storitvi in s tem zagotoviti hitrejši in stroškovno učinkovitejši prodor na trg (Krishnamurthy, 2001, v De Bruyn, 2006).

Ferguson (2008) navaja nekatere načine, s katerimi se podjetja trudijo sprožiti spletne govorice od ust do ust: objavlanje viralnih videoposnetkov na družbenem mediju YouTube, objavlanje informacij o novih izdelkih na socialnem omrežju MySpace, sodelovanje z blogosfero in spodbujanje ambasadorjev blagovne znamke, naj širijo svoja priporočila. Viralno marketinško komuniciranje podjetju omogoča tri pomembne prednosti (Dobele et al., 2005): ker se informacije prostovoljno širijo med potrošniki, stroški tovrstne kampanje niso visoki, hkrati pa je prejemnik sporočila bolj naklonjen, saj ga je prejel od nekoga, ki ga pozna. Poleg tega omogoča boljše ciljanje prejemnikov, saj potrošniki posredujejo sporočila le tistim, za katere menijo, da jih bodo zanimala (Dobele et al., 2005).

Creamer (2005) ocenjuje, da so podjetja v letu 2004 za viralno marketinško komuniciranje porabila med 40 in 60 milijonov dolarjev, kar je še enkrat toliko kot leto prej. V reviji Advertising Age pa menijo, da je vrednost celotne industrije med 100 in 150 milijonov dolarjev (Horowitz, 2005 v Petty in Andrews, 2008). Raziskava, ki so jo opravili v reviji Inc. Magazine, kaže tudi, da kar 82 % najhitreje rastočih zasebnih podjetij uporablja viralne tehnike (Ferguson 2008).

Viralno marketinško komuniciranje je za podjetja zelo privlačno, saj lahko omogoči zelo visok doseg v kratkem času in ob razmeroma nizkih stroških, vendar pa mora biti izvedeno zelo premišljeno. Zagotoviti je treba, da potrošniki informacije posredujejo zaradi njihove vrednosti, sicer

se bodo počutili izkoriščane (Dobele et al., 2005). Zato Subramani in Rajagopalan (2003) kljub priljubljenosti, ki jih prinaša viralno marketinško komuniciranje, opozarjata, da lahko neprimerna uporaba viralnega marketinškega komuniciranja ustvarja negativna stališča do izdelkov, pozivata k nadaljnjemu preučevanju tega marketinškega orodja.

Hiter razvoj interneta namreč s seboj prinaša tudi neugodne posledice: ogroženi zasebnost in varnost transakcij, prejemanje nezaželenih e-pošte, internetne prevare in kršitve avtorskih pravic so pomembna vprašanja za vsa podjetja, ki uporabljajo internet v marketinške in prodajne namene (Bush et al., 2003). V raziskavi, ki so jo izvedli pri Ethics Officers Association (2000), so respondente v poslovni skupnosti povprašali, katera resna etična vprašanja se bodo porajala v 21. stoletju, in mnogi njihovi odgovori so se nanašali ravno na različne vidike uporabe interneta (vdori v zasebnost, objavljanje žaljivih in neprimernih vsebin, omejevanje svobode govora ...) (Bush et al., 2003). Poleg tega se z njegovim nadaljnjim razvojem pojavljajo vedno nova vprašanja, med katerimi mnoga vsebujejo močno etično komponento (Roman in Cuestas, 2008). Raziskava med člani Ethics Officers Association (Ethikos, 1998, v Bush et al., 2003) kaže, da lahko razloge za takšno stanje iščemo v spremenjenem načinu dela zaradi novih tehnologij, saj se sedaj pričakuje, da bomo naredili več v krajšem času in bolj samostojno, kar povečuje tveganje neetičnega ali nelegalnega delovanja.

Drumwright in Murphy (2009) ugotavljata, da vodilni v oglaševalski industriji v povezavi z internetom in blogosfero zaznavajo množico etičnih vprašanj, predvsem zaradi pomanjkanja nadzora in izgube transparentnosti in zasebnosti. Poleg tega opažata, da konsenza o tem, kaj je etično vedenje, ni. Njuni respondenti so nove medije označili za »Divji zahod«, prostor brez pravil, kjer ne obstajajo enake možnosti regulacije kot za tradicionalne medije.

Kljub izrazitemu razmahu marketinških aktivnosti na internetu v zadnjem obdobju in z njimi povezanimi etičnimi dilemami pa je marketinška etika na internetu v literaturi relativno zanemarjena. Nill in Schibrowsky (2007) tako v svojem pregledu člankov o marketinški etiki v obdobju med letoma 1999 in 2005 naštejeta le pet člankov s to tematiko, kar se jima zdi skoraj zaskrbljujoče. Prav tako tudi Schlegelmilch in öberseder (2009) opažata, da je področje marketinške etike na internetu izjemno zapostavljeno. Podobno tudi Langford (2000, v Roman in Cuestas 2008) ugotavlja, da obstaja na celotnem področju etike na internetu v

veliki meri pomanjkanje specifične analize. K bolj sistematičnemu raziskovanju etičnih vidikov marketinga na internetu pa pozivajo tudi mnogi drugi avtorji (npr. Palmer, 2005, Sama in Shoaf, 2002).

V tem prispevku bomo preučevali, kako potrošniki percipirajo etičnost nekaterih vprašljivih praks viralnega marketinškega komuniciranja in ali se te percepcije razlikujejo glede na njihovo etično ideologijo. Najprej se bomo osredotočili na pregled literature s širšega področja marketinške etike na internetu in bolj natančno s področja viralnega marketinškega komuniciranja. Nato pa bomo s pilotsko raziskavo ugotavljali, kako potrošniki vidijo nekatere prakse viralnega marketinškega komuniciranja in ali njihova etična ideologija pri tem igra kakšno vlogo. Članek končamo z nekaterimi ugotovitvami, omejitvami in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. PROBLEMATIKA MARKETINŠKE ETIKE NA INTERNETU

Marketinška etika na internetu se razvija razmeroma počasi zaradi karakteristik interneta samega. Svetovni splet je bil sprva ustvarjen v vladne in vojaške namene in kot tak ni bil predmet regulacije, šele kasneje pa je bil zamišljen kot svoboden trg za izmenjavo izdelkov in idej (Maury in Kleiner, 2002). Skupaj z njegovim razvojem in uporabo se pojavlja vprašanje, ali je internet sploh mogoče regulirati, saj se od tradicionalnih medijev, kot so radio, tisk in televizija, za katere imamo posebno regulativo, močno razlikuje (Bush et al., 2000).

Regulacijo med drugim otežuje kompleksnost tehnologije, ki je v mnogih primerih zakonodajalci ne razumejo dovolj dobro ali pa jih plaši njen obseg (Maury in Kleiner, 2002). Zakonodajalci se tako srečujejo z dilemo, kako regulirati tako kompleksen informacijski sistem in hkrati javnosti zagotoviti univerzalni dostop (Bush et al., 2000). Po drugi strani pa se pogosto pojavljajo tudi pritiski po cenzuri in želja po omejevanju svobode govora (Anderson, 2007).

Mnoga podjetja, ki se pojavljajo na internetu, so manj zaskrbljena zaradi etičnih in legalnih aspektov svojega delovanja na internetu v primerjavi z delovanjem v »resničnem« svet. Zavedati pa se je treba, da imajo njihove odločitve in prakse delovanja velik vpliv na njihovo okolico (Maury in Kleiner, 2002). Mnogi so sprva v internetu namreč videli priložnost, kako izkoristiti luknje v zakonodaji. Kasneje so bile nekatere aktivnosti sicer prepoznane kot nelegalne, medtem ko so nekatere druge sicer skladne z zakonom, vendar vseeno

etično vprašljive. Sproti pa se pojavljajo vedno nove dejavnosti, ob katerih se prav tako porajajo vprašanja glede etičnosti (Maury in Kleiner, 2002). Kršitve norm na internetu tako pogosto ostanejo brez pravnih posledic, po drugi strani pa imajo lahko hude posledice za podjetje, med drugim se lahko občutno zmanjšata zadovoljstvo potrošnikov in njihova identifikacija z blagovno znamko. Aaker et al. (2004, v Martin in Smith, 2008) trdijo, da lahko marketinški prekrški tako močno vplivajo na potrošnike, da tudi najbolj iskreni poskusi popravljanja škode ne učinkujejo. Poleg tega se lahko nezadovoljstvo po internetu brezmejno širi prek blogov in socialnih omrežij. Negativne spletne govorice od ust do ust lahko zmanjšajo zaupanje v blagovno znamko (Ha, 2004) in neposredno vplivajo na dobiček (Luo, 2007, v Martin in Smith, 2008). Dobele et al. (2005) opozarjajo, da imajo lahko vsakršni dvomi o avtentičnosti viralnih sporočil resne posledice, zato morajo podjetja predvideti tudi, kako se bodo odzvala na morebitne negativne govorice. Dodatno težavo torej predstavlja tudi dejstvo, da lahko na internetu potrošniki sami ustvarjajo vsebino, zato morajo biti oglaševalci še bolj previdni. Po drugi strani pa lahko ravno aktivna participacija potrošnikov pripomore k boljšemu pregledu nad neetičnim vedenjem (Drumwright in Murphy, 2009).

2.2. ETIČNOST V VIRALNEM MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU

Zaradi pomanjkanja akademskega zanimanja za marketinško etiko na internetu, so tudi etična merila za viralno marketinško komuniciranje dokaj nedorečena. V letu 2004 so v Združenih državah Amerike osnovali združenje WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) z namenom oblikovanja standardov, dobrih praks in merskih instrumentov za to razmeroma novo marketinško področje (Ferguson, 2008). Med drugim so v **WOMMI objavili etični kodeks, v katerem poudarjajo tri pglavitna načela viralnega marketinškega komuniciranja: odkrit odnos, odkrito mnenje, odkrita identiteta** (Word of Mouth Marketing Association, 2009). Odločno nasprotujejo vsakršnim oblikam plačevanja potrošnikov za posredovanje svojega mnenja, saj menijo, da mora viralno marketinško komuniciranje ljudem omogočiti izražanje svojega mnenja, nikakor pa jim ga ne sme vsiljevati.

WOMMA v svojem kodeksu še opozarja, da je »jasna opredelitev identitete ključnega pomena za vzpostavljanje zaupanja in kredibilnosti«, kar pomeni, da mora biti iz komunikacije za potrošnika jasno razvidno, s kom komunicira (Word of Mouth Marketing Association, 2009). Eksplicitno razkritje identitete oglaševalca ni potrebno samo za očitno

fiktivne like, ki so očitno izmišljeni, je pa nujno, kadar gre za umetne identitete ali predstavnike podjetja, ki bi jih lahko zamenjali za povprečnega potrošnika.

Pomembno vprašanje je torej, kako transparento je delovanje podjetja, ki stoji za viralno kampanjo. Prikritega marketinga, torej uporabe marketinških praks, pri katerih je prikrita povezava s podjetjem, ki posreduje marketinško sporočilo, WOMMA namreč ne odobrava (Martin in Smith, 2008). Zaskrbljujoče pa je, da lahko celo v akademskih člankih najdemo drugačne poglede – Kaikati in Kaikati (2004) denimo pišeta:

Prikriti marketing predstavlja najnovejšega v dolgi vrsti poskusov marketinških strokovnjakov, da bi opozorili na svoje znamke na nasičenem trgu na neočiten način. Velja za primerno alternativo klasičnemu oglaševanju, saj se ga percipira kot mehkejšega in bolj osebnega kot tradicionalno oglaševanje (Kaikati in Kaikati, 2004, 6).

Ostale prakse viralnega marketinškega komuniciranja, ki jih WOMMA označuje za neetične so še (Word of Mouth Marketing Association 2009):

- plačevanje ljudi, da hvalijo izdelek, ne da bi povedali, da delajo za podjetje;
- lažno poosebljanje potrošnikov;
- uporabljanje lažnih identitet v spletnih diskusijah z namenom promoviranja izdelka;
- uporaba avtomatiziranih programov (t. i. »botov«) za objavljanje neprimernih ali nerelevantnih komentarjev na blogih ali drugih spletnih skupnostih;
- pošiljanje nezaželene e-pošte ali drugih sporočil brez jasnega dovoljenja (t. i. »spam«),
- namerno posredovanje napačnih ali zavajajočih informacij;
- namerno uničevanje tuje lastnine, da bi promovirali svoj izdelek.

Raziskava podjetij Boldmouth.com in Osterman Research (Boldmouth, 2006) med ameriški podjetji kaže, da kar 89,9 % vprašanih meni, da je viralno marketinško komuniciranje etično. Kljub temu pa nekatere prakse viralnega marketinškega komuniciranja ocenjujejo kot neetične. Kot najbolj neetične prakse navajajo najemanje plačanih agentov za objavljanje ocen in komentarjev o izdelkih podjetja na spletnih straneh (74,8 %), plačevanje ljudi, ki ne uporabljajo izdelkov podjetja, da o njih govorijo (61,7 %), in pošiljanje neželene e-pošte (59,8 %).

2.3. ETIČNE PERCEPCIJE POTROŠNIKOV IN NJIHOVA MORALNA ORIENTIRANOST

Mnoge raziskave preučujejo etične percepcije marketinških strokovnjakov ali menedžerjev (npr. Rao in Singhapakdi, 1997; Marta et al., 2008, Siu

in Lam, 2009). Vendar pa je tudi potrošnik pomemben del poslovnega procesa, zato etična vprašanja ne zadevajo le podjetja. Neupoštevanje potrošnikov pri raziskovanju etike lahko privede do nepopolnega razumevanja tega procesa (Vitell, 2003) in posledično do neučinkovitih marketinških strategij, saj vsi vidiki potrošniškega vedenja nosijo inherentno etično komponento (Swaidan et al., 2004)

Med prispevki o marketinški etiki, ki se ukvarjajo s potrošniki, prevladujejo tri tematske skupine: prvo skupino predstavljajo raziskave zelo specifičnih vedenj potrošnikov (npr. kraje po trgovinah), v drugo skupino lahko uvrstimo poskuse avtorjev, da bi oblikovali normativne smernice za podjetja, tretja skupina pa se ukvarja z razvojem konceptualnih in empiričnih osnov za raziskovanje etičnega odločanja potrošnikov (Vitell in Muncy, 1992). Zelo malo pa je raziskav, ki bi se ukvarjale s pogledi potrošnikov na etična vprašanja v marketingu, čeprav je dobro razumevanje percepcij in prepričanj potrošnikov o etičnih problemih ključnega pomena za učinkovito marketinško upravljanje (Singhapakdi et al., 1999).

Potrošniki skozi čas prepoznajo, da se podjetje trudi upoštevati etične in družbene dejavnike tržišča, kar se na dolgi rok zelo verjetno izrazi tudi v višji dobičkonosnosti podjetja (Laczniak in Murphy, 1993). Potrošnikova ocena etičnosti podjetja namreč lahko vpliva na njegovo sprejemanje ali zavračanje izdelkov podjetja (Singhapakdi et al., 1999). Po drugi strani pa lahko neetično vedenje potrošnike pripravi do bojkota podjetja, kar lahko predstavlja ogromne izgube zanj (Laczniak in Murphy, 1993).

Seveda se posamezniki razlikujejo glede tega, kaj dojemajo kot etično in neetično. Hunt-Vitellova teorija marketinške etike trdi, da izhajajo posameznikove etične sodbe iz njegove deontološke in

teleološke ocene situacije (Hunt in Vitell, 2006). V procesu deontološkega vrednotenja posameznik oceni inherentno pravilnost ali napačnost nekega vedenja, pri čemer ga vodijo splošne in konkretne norme. Teleološko vrednotenje pa predstavlja vrednost tega vedenja, torej koliko dobrega oziroma slabega bo prineslo vsem relevantnim deležnikom. Temelji na štirih konstruktih: na percepciji posledic, ki jih ima vedenje za različne skupine deležnikov, verjetnosti, da se bo vsaki skupini deležnikov zgodila vsaka izmed posledic, zaželenosti vsake posledice in pomembnosti vsake skupine deležnikov.

Posameznikova moralna filozofija oziroma njegova etična ideologija je po tej teoriji eden od ključnih dejavnikov, ki pojasnjujejo razlike v etičnih sodbah in vedenju posameznikov (Singhapakdi et al., 1999). Forsyth (1980) izpostavlja dve dimenziji posameznikove etične ideologije – idealizem in relativizem. Značilnosti posameznikov glede na stopnjo idealizma in relativizma so opisane v Tabeli 1.

Idealisti verjamejo v obstoj absolutnih meril in menijo, da lahko s pravim vedenjem vedno dosežemo zelene rezultate (Forsyth, 1980). Pričakujemo torej lahko, da bodo imeli posamezniki z višjo stopnjo idealizma absolutna in stroga merila o tem, kaj je etično in kaj ne, zato lahko postavimo naslednjo hipotezo:

H₁: Potrošniki, pri katerih je stopnja idealizma višja, bodo vprašljive prakse ocenili kot bolj neetične v primerjavi s potrošniki, pri katerih je stopnja idealizma nižja.

Relativizem pa se pri posamezniku kaže kot zavračanje možnosti izoblikovanja univerzalnih moralnih pravil in zanašanja nanje pri sklepanju o moralnih vprašanjih (Forsyth, 1980). Relativisti torej verja-

Tabela 1: Taksonomija etičnih ideologij (Forsyth 1980)

Idealizem	Relativizem	
	visok	nizek
visok	<i>Situacionisti</i> Zavračajo moralna pravila, zagovarjajo individualistično analizo. vsakega dejanja v vsaki situaciji, relativisti.	<i>Absolutisti</i> Predpostavljajo, da sledenje absolutnim moralnim pravilom vedno pripelje do najboljšega možnega izida.
nizek	<i>Subjektivist</i> Ocenjujejo na podlagi svojih osebnih vrednot namesto na podlagi univerzalnih moralnih pravil, relativisti.	<i>Eksepcionisti</i> Absolutna moralna pravila vodijo njihove sodbe, vendar so odprti za izjeme, utilitaristi.

mejo, da je etičnost nekega dejanja odvisna od vsakokratne situacije, zato lahko pričakujemo, da bodo to upoštevali pri ocenjevanju etičnosti posameznih praks in postavimo naslednjo hipotezo:

H₂: Potrošniki, pri katerih je stopnja relativizma višja, bodo vprašljive prakse ocenili kot manj neetične v primerjavi s potrošniki, pri katerih je stopnja relativizma nižja.

Singhapakdi et al. (1999) so ugotovili, da obstajajo razlike v stopnji idealizma in relativizma med marketinškimi strokovnjaki in potrošniki: marketinški strokovnjaki so v primerjavi s potrošniki manj idealistično in bolj relativistično orientirani. Obe skupini sta se razlikovali tudi v svojih percepcijah etičnosti različnih marketinških situacij, vseeno pa avtorji niso potrdili teze, da marketinški strokovnjaki manj zaznavajo etične probleme kot potrošniki. Dejansko sta bili obe skupini precej relativistični, razlika v percepciji etičnosti marketinških situacij, pa je bila odvisna od tega, kdo je bil akter v scenariju, saj se je vsaka skupina identificirala s sebi podobnimi. Ta ugotovitev je skladna s Hunt-Vitellovo teorijo – etične sodbe posameznika so odvisne med drugim tudi od tega, kako pomembni so zanj deležniki, na katere situacija vpliva.

Iz raziskave Singhapakdija et al. (1999) sledi, da je za marketinške strokovnjake pomembno, da poznajo poglede potrošnikov na marketinške situacije, saj obstaja možnost, da jih sami percipirajo drugače. Dejavnost, ki se marketinškemu strokovnjaku zdi popolnoma sprejemljiva, lahko torej potrošniki ocenijo kot neetično, takšen razkorak med pogledi obeh strani pa lahko povzroči nezadovoljstvo potrošnikov. Razumevanje etičnih percepcij potrošnikov lahko podjetjem omogoči boljše razumevanje in predvidevanje reakcij svojih ciljnih segmentov na posamezne prakse viralnega marketinškega komuniciranja.

Na osnovi pregleda literature lahko zaključimo, da se marketinški strokovnjaki soočajo z dvojnimi izzivi: po eni strani morajo internet učinkovito vključiti v svojo marketinško strategijo, po drugi strani pa morajo dognati, kako naj ta novi medij uporabijo na etično odgovoren način (Bush et al., 2003). Ko so potrošniki vse bolj in bolj nezaupljivi do marketinga in oglaševalske industrije (Yeshin, 2003), si podjetja namreč ne smejo privoščiti napak. Potreba po zagotavljanju etičnega vedenja je na internetu še toliko večja, ker potrošniki s poslovanjem prek interneta povezujejo večje tveganje (Biswas in Biswas, 2004). Poleg tega lahko etičnost podjetju celo prinese pomembne konkurenčne prednosti: boljši ugled, večjo prodajo, višji tržni delež in dobiček (Lacznik in Murphy, 1993).

Posledično se torej pojavlja potreba po določitvi nekaterih meril za marketinško delovanje na internetu, saj mnoge kršitve slabo vplivajo na ugled vsakega posameznega podjetja, ki krši norme, in tudi na marketinško stroko kot celoto.

3. METODOLOGIJA

3.1. OPERACIONALIZACIJA SPREMELJIVK

Za merjenje percepcije potrošnikov o etičnosti nekaterih praks viralnega marketinškega komuniciranja smo uporabili metodo vinjet oziroma scenarijev, ki se pogosto uporablja v raziskavah o marketinški etiki (npr. Vitell in Singhapakdi, 1993; Hoffman et al. 1998, Giacobbe in Segal, 2000). Alexander in Becker (1978) trdita, da s to metodo pridobimo dobre rezultate, saj vinjete pomagajo standardizirati stimulus in hkrati delujejo bolj realistično. Za testiranje etične percepcije potrošnikov smo pripravili pet opisov praks viralnega marketinga, ki so v kodeksu WOMME označene kot neetične, dodali pa smo še šesto, kontrolno, pri kateri gre dejansko za odkrito sponzorstvo bloga in kot takšna torej ni sporna. Respondenti so na lestvici od 1 (popolnoma neetično) do 5 (popolnoma etično) ocenjevali etičnost opisanih dejanj. Opisi scenarijev so navedeni v Tabeli 2.

Obe dimenziji etičnih ideologij, idealizem in relativizem, smo merili z vprašalnikom »Ethics Position Questionnaire« (EPQ), ki ga je razvil Forsyth (1980). Vprašalnik vsebuje 10 trditev, s katerimi merimo idealizem posameznika (npr.: »Nikoli ne smemo dopustiti, da bi bil nekdo ogrožen, ne glede na to, ali je ta ogroženost zanemarljivo majhna,« in: »Če lahko neko dejanje škoduje nedolžnemu, potem tega dejanja ne smemo izvršiti.«), in 10 trditev, ki merijo posameznikov relativizem (npr.: »Kaj je etično, se razlikuje glede na družbo in konkretno situacijo,« in: »Strogo upoštevanje etičnih pravil, ki preprečujejo nekatera dejanja, omejuje boljše medčloveške odnose in prilagajanje.«). Anketiranci so svoje strinjanje s trditvijo označili na lestvici od 1 (popolnoma se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Čeprav je Forsyth (1980) v svoji raziskavi uporabil devetstopenjsko lestvico, so mnogi raziskovalci (npr. Vitell et al., 1996; Rawwas, 1996; Erffmeyer et al., 1999; Steenhaut in van Kenhove, 2006), ki so njegov vprašalnik uporabljali kasneje, strinjanje merili s petstopenjsko lestvico.

Pred nadaljnjo analizo smo rezultate za vsako dimenzijo dekodirali v visoko in nizko stopnjo idealizma oziroma relativizma. V ta namen smo za vsakega respondenta izračunali povprečje, potem pa smo jih razdelili glede na mediano (za idealizem je znašala 4, za relativizem pa 3,4).

Tabela 2: Opisi praks viralnega marketinga

Opis	Poimenovanje
Marketinški strokovnjak na internetu zasledi forum, v katerem omenjajo izdelek, ki ga proizvaja njegovo podjetje. Vključi se v razpravo, da bi tudi sam lahko predstavil svoj izdelek, ker pa bi rad deloval čim bolj prepričljivo, zamolči, da je predstavnik podjetja.	prikrito sodelovanje v forumu
Podjetje želi promovirati svojo ponudbo na spletu. Za to najame agente, da objavljajo pozitivne ocene njihovih izdelkov ali storitev na različnih spletnih straneh, spletnih blogih in forumih.	najemanje agentov
Podjetje podari potrošniku svoj izdelek, v zameno pa potrošnik objavi opis svoje uporabniške izkušnje z izdelkom na svojem blogu. Pri tem ne omeni, da je izdelek dobil v dar od proizvajalca.	prikrito sponzorstvo bloga
Podjetje ustvari blog, na katerem predstavlja svoje izdelke in storitve ter objavlja materiale iz svojih oglaševalskih kampanj. Iz vsebine bloga pa ni jasno razvidno, da za njim stoji podjetje, temveč se zdi, da ga ustvarja neki oboževalec njihove blagovne znamke.	lažni blog
Proizvajalec avtomobilov sponzorira blogerja, ki piše o avtomobilizmu. Ta v zameno občasno objavi članek, ki govori o njihovih izdelkih, na vidnem mestu pa je objavljen tudi logotip sponzorja.	odkrito sponzorstvo bloga
Podjetje uporablja avtomatske programe, ki omogočajo, da v razpravah na forumih in blogih množično objavljajo prispevke, ki vsebujejo oglasna sporočila, a niso povezani s tematiko razprave.	spam v forumih

Zadnji del vprašalnika je vseboval tudi tri vprašanja o sociodemografskih spremenljivkah respondentov, in sicer smo jih povprašali po spolu, letnici rojstva in stopnji izobrazbe.

3.2. OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

Glede na to, da so predmet raziskave prakse viralnega marketinškega komuniciranja na internetu, smo želeli v vzorec zajeti dejanske uporabnike interneta, zato smo vprašalnik posredovali v obliki spletne ankete prek elektronske pošte, spletnih forumov in socialnega omrežja Facebook. Na spletno anketo je kliknilo 186 ljudi, vendar pa je mnogi niso začeli reševati ali pa so reševanje prekinili, zato je končni vzorec zajemal 96 sodelujočih, od tega 27 (28,1 %) moških in 69 (71,9 %) žensk.

Povprečna starost respondentov je bila 26,56 leta. Najbolj zastopan je bil starostni razred od 20 do 29 let (78,1 %), sledita starostni skupini od 30 do 39 (11,5 %) in nad 49 let (5,2 %). Zelo malo respondentov je bilo mlajših od 20 let (2,1 %) in starih med 40 in 49 let (2,1 %). Največ respondentov (62,5 %) je imelo univerzitetno ali višjo izobrazbo, sledijo srednješolsko izobraženi (34,4 %), najmanj (1 %) je bilo respondentov, ki so končali visoko šolo, medtem ko 2 respondenta na to vprašanje nista odgovorila. Struktura vzorca po spolu je prikazana na Sliki 3.

3.3. REZULTATI

V Tabeli 3 so prikazane povprečne ocene etičnosti za posamezne prakse viralnega marketinškega

Tabela 3: Povprečne ocene etičnosti za posamezne prakse viralnega marketinškega komuniciranja

	Povprečje	Standardni odklon
prikrito sodelovanje v forumu	2,26	0,943
najemanje agentov	2,01	1,005
prikrito sponzorstvo bloga	3,06	1,060
lažni blog	2,08	0,829
odkrito sponzorstvo bloga	3,81	1,170
spam v forumih	2,15	1,24

komuniciranja. Vrednost 3 predstavlja nevtralno vrednost, vrednosti nižje od 3 pomenijo, da so potrošniki prakso ocenili kot neetično, medtem ko vrednosti višje od 3 pomenijo, da so potrošniki prakso ocenili kot etično. Od šestih praks, opisanih v vprašalniku, so respondenti kot etični ocenili le dve: odkrito sponzorstvo bloga (povprečna ocena 3,81) in prikrito sponzorstvo bloga, ki pa je bilo ocenjeno le minimalno etično, saj je povprečje ocen znašalo 3,06. Kot najbolj neetično pa so ocenili najemanje agentov (povprečna ocena 2,01) in ustvarjanje lažnih blogov (povprečna ocena 2,08). Standardni odklon se giblje od 0,829 za lažni blog do 1,24 za spam v forumih, kar kaže na to, da je variabilnost odgovorov razmeroma majhna.

Osnovne opisne spremenljivke za lestvici, ki merita idealizem in relativizem, so prikazane v Tabeli 4. Povprečne vrednosti so višje pri trditvah v sklopu, ki meri idealizem, kar pomeni, da je ta lastnost pri respondentih bolj izražena kot relativizem. Respondenti so se najbolj strinjali s trditvijo »Če lahko neko dejanje škoduje nedolžnemu, potem tega dejanja ne smemo izvršiti«, najmanj pa s trditvijo »Ne obstajajo etična načela, ki so tako pomembna, da bi morala biti del vsakega etičnega kodeksa«.

Faktorska analiza je potrdila obstoj dveh faktorjev, pri čemer je prvi izrazito močno koreliral s spremenljivkami, ki naj bi merile idealizem, drugi

Tabela 4: Lestvici za merjenje idealizma in relativizma (Forsyth, 1980)

Idealizem		Povprečje	Standardni odklon
1	Posameznik mora vedno zagotoviti, da njegova dejanja namerno ne škodujejo drugemu, četudi bi mu škodovala le v majhni meri.	4,19	1,182
2	Nikoli ne smemo dopustiti, da bi bil nekdo ogrožen, ne glede na to, ali je ta ogroženost zanemarljivo majhna.	4,22	1,088
3	Vedno je nesprejemljiv obstoj možnosti, da bi nekomu škodovali, ne glede na koristi, ki bi jih lahko zaradi tega imeli.	3,82	1,196
4	Nihče ne sme nikoli psihično ali fizično škoditi drugi osebi.	4,31	1,225
5	Nihče ne sme nikoli delovati na način, ki bi lahko škodoval dostojanstvu ali dobrobiti drugega.	4,23	1,147
6	Če lahko neko dejanje škoduje nedolžnemu, potem tega dejanja ne smemo izvršiti.	4,35	1,070
7	Nemoralno je, če se na podlagi tehtanja pozitivnih in negativnih posledic dejanja odločimo, ali bomo neko dejanje izvršili ali ne.	2,46	1,305
8	Najpomembnejšo skrb v vsaki družbi bi morala predstavljati dobrobit in dostojanstvo ljudi.	4,14	,991
9	Nikoli ni nujno potrebno žrtvovati blaginje drugih.	3,75	1,105
10	Moralna dejanja so tista, ki se tesno pokrivajo z idealom najbolj »popolnega« dejanja.	3,17	1,202
Relativizem			
1	Ne obstajajo etična načela, ki so tako pomembna, da bi morala biti del vsakega etičnega kodeksa.	2,40	1,365
2	Kaj je etično, se razlikuje glede na družbo in konkretno situacijo.	3,72	1,176
3	Moralne standarde je treba razumeti individualistično: kar je za nekoga moralno, se lahko nekomu drugemu zdi nemoralno.	3,60	1,209
4	Različnih moralnih načel ne moremo primerjati med seboj glede na pravilnost.	3,69	1,089
5	Nikoli ne bomo mogli določiti, kaj je etično za vsakogar, ker vsak posameznik drugače ocenjuje, kaj je moralno in kaj ne.	3,65	1,270
6	Moralni standardi so preprosto osebna pravila, ki določajo, kako naj se oseba obnaša, in se ne smejo uporabljati za ustvarjanje sodb o drugih.	3,20	1,166
7	Etični vidiki v medosebnih odnosih so tako zapleteni, da mora biti posameznikom dopuščeno, da oblikujejo svoja lastna individualna pravila.	3,18	1,223
8	Strogo upoštevanje etičnih pravil, ki preprečujejo nekatera dejanja, omejuje boljše medčloveške odnose in prilagajanje.	3,05	1,089
9	Glede lažanja ni mogoče oblikovati nobenega univerzalnega pravila; ali je neka laž dopustna ali ne, je odvisno od posamezne situacije.	3,41	1,236
10	Ali neka laž velja za nemoralno, je odvisno od okoliščin.	3,47	1,314

Tabela 5: Faktorske uteži po poševni rotaciji

	Faktor 1	Faktor 2
Nihče ne sme nikoli delovati na način, ki bi lahko škodoval dostojanstvu ali dobrobiti drugega.	,883	,027
Nikoli ne smemo dopustiti, da bi bil nekdo ogrožen, ne glede na to, ali je ta ogroženost zanemarljivo majhna.	,881	-,048
Vedno je nesprejemljiv obstoj možnosti, da bi nekomu škodovali, ne glede na koristi, ki bi jih lahko imeli.	,866	-,210
Nihče ne sme nikoli psihično ali fizično škoditi drugi osebi.	,857	-,041
Posameznik mora vedno zagotoviti, da njegova dejanja namerno ne škodujejo drugemu, četudi bi mu škodovala le v majhni meri.	,838	-,017
Če lahko neko dejanje škoduje nedolžnemu, potem tega dejanja ne smemo izvršiti.	,834	,019
Najpomembnejšo skrb v vsaki družbi bi morala predstavljati dobrobit in dostojanstvo ljudi.	,625	,041
Nikoli ni nujno potrebno žrtvovati blaginje drugih.	,523	,005
Moralna dejanja so tista, ki se tesno pokrivajo z idealom najbolj »popolnega« dejanja.	,253	,062
Nemoralno je, če se na podlagi tehtanja pozitivnih in negativnih posledic dejanja odločimo, ali bomo neko dejanje izvršili ali ne.	,145	,055
Različnih moralnih načel ne moremo primerjati med seboj glede na pravilnost.	,033	,757
Nikoli ne bomo mogli določiti, kaj je etično za vsakogar, ker vsak posameznik drugače ocenjuje, kaj je moralno in kaj ne.	,021	,703
Moralne standarde je treba razumeti individualistično: kar je za nekoga moralno, se lahko nekomu drugemu zdi nemoralno.	,070	,696
Kaj je etično, se razlikuje glede na družbo in konkretno situacijo.	,042	,629
Etični vidiki v medosebnih odnosih so tako zapleteni, da mora biti posameznikom dopuščeno, da oblikujejo svoje lastna individualna pravila.	-,093	,531
Ne obstojajo etična načela, ki so tako pomembna, da bi morala biti del vsakega etičnega kodeksa.	-,009	,510
Moralni standardi so preprosto osebna pravila, ki določajo, kako naj se oseba obnaša in se ne smejo uporabljati za ustvarjanje sodb o drugih.	,158	,472
Strogo upoštevanje etičnih pravil, ki preprečujejo nekatera dejanja, omejuje boljše medčloveške odnose in prilagajanje.	,013	,448
Glede laganja ni mogoče oblikovati nobenega univerzalnega pravila; ali je neka laž dopustna ali ne, je odvisno od posamezne situacije.	-,020	,280
Ali neka laž velja za nemoralno, je odvisno od okoliščin.	-,016	,230

pa s spremenljivkami, ki naj bi merile relativizem. Faktorske uteži za standardizirane vrednosti spremenljivk po poševni rotaciji so prikazane v Tabeli 5. Cronbachov koeficient alfa kaže, da sta obe lestvici zanesljivi, saj je za idealizem znašal 88,1, za relativizem pa 79,6.

Da bi testirali obe hipotezi, smo z analizo variance (ANOVA) ugotavljali, ali med percepcijami potrošnikov obstajajo razlike glede na stopnjo njihovega idealizma in relativizma za vsako prakso viralnega marketinškega komuniciranja. Rezultati za idealizem so so predstavljeni v Tabeli 6 in kažejo, da

Tabela 6: Analiza variance za idealizem

Praksa viralnega marketinškega komuniciranja	F	p
prikrito sodelovanje v forumu	0,000	1,000
najemanje agentov	2,369	0,127
prikrito sponzorstvo bloga	0,265	0,608
lažni blog	0,527	0,470
odkrito sponzorstvo bloga	0,045	0,833
spam v forumih	1,767	0,178

Tabela 7: Primerjava povprečnih ocen posameznih praks glede na idealizem

	Nizek idealizem		Visok idealizem	
	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon
prikrito sodelovanje v forumu	2,24	,925	2,26	,976
najemanje agentov	2,16	1,124	1,84	,852
prikrito sponzorstvo bloga	3,02	1,062	3,11	1,080
lažni blog	2,12	,857	2,00	,760
odkrito sponzorstvo bloga	3,78	1,085	3,82	1,267
spam v forumih	1,94	1,069	2,33	1,367

med potrošniki z visoko in nizko stopnjo idealizma ni statistično značilnih razlik v njihovih ocenah etičnosti praks viralnega marketinškega komuniciranja. Hipoteze 1 torej ne moremo potrditi.

Rezultate potrjuje tudi primerjava povprečnih ocen posameznih praks glede na idealizem, ki je prikazana v Tabeli 7. Vidimo lahko, da so med povprečji obeh skupin zares minimalne razlike, kar kaže na visoko stopnjo strinjanja o ocenah med obema skupinama.

Rezultati analize variance za relativizem so prikazani v Tabeli 8. Test tudi v tem primeru ni odkril statistično značilnih razlik med posamezniki z visoko in nizko stopnjo relativizma. Tudi primerjava povprečnih ocen glede na stopnjo relativizma, ki je prikazana v Tabeli 9, kaže, da so razlike med obema skupinama zanemarljive. Edina izjema je najemanje agentov – posamezniki z nizko stopnjo relativizma so statistično značilno ocenili prakso kot manj neetično v primerjavi s posamezniki z visoko stopnjo relativizma. Takšen rezultat pa je ravno v nasprotju z našimi pričakovanji. Hipoteze 2 torej prav tako ne moremo potrditi.

Tabela 8: Analiza variance za relativizem

Praksa viralnega marketinškega komuniciranja	F	p
prikrito sodelovanje v forumu	0,047	0,829
najemanje agentov	5,799	0,018
prikrito sponzorstvo bloga	0,038	0,846
lažni blog	0,240	0,625
odkrito sponzorstvo bloga	0,008	0,925
spam v forumih	2,412	0,124

Tabela 9: Primerjava povprečnih ocen posameznih praks glede na relativizem

	Nizek relativizem		Visok relativizem	
	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon
prikrito sodelovanje v forumu	2,29	,935	2,24	,970
najemanje agentov	2,25	1,042	1,76	,923
prikrito sponzorstvo bloga	3,02	1,120	3,09	1,007
lažni blog	2,04	,763	2,13	,909
odkrito sponzorstvo bloga	3,75	1,212	3,85	1,135
spam v forumih	2,02	1,090	2,30	1,380

4. DISKUSIJA, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Rezultati so torej pokazali, da potrošniki prakse viralnega marketinškega komuniciranja, ki niso v skladu s kodeksom WOMMA, ocenjujejo kot neetične, saj so kot etični ocenili le odkrito sponzorstvo bloga, kot nevtralnno oziroma minimalno etično pa so ocenili prikrito sponzorstvo bloga. Slednje je edina praksa, v kateri je bil kot akter dejanja pozicioniran potrošnik (v opisu piše, da potrošnik v zameno za izdelek objavi opis svoje izkušnje in pri tem ne omeni, da ga je dobil od podjetja), kar bi (skladno z ugotovitvami Singhapakdija et al., 1999) lahko pojasnilo tudi minimalno pozitiven rezultat te prakse.

Izkazalo pa se je, da potrošniki jasno zaznavajo razliko med prikritimi kampanjami viralnega marketinškega komuniciranja in viralnim marketinškim komuniciranjem, pri katerem je jasno odkrita povezanost s podjetjem, saj je bilo le odkrito sponzorstvo bloga ocenjeno kot neizpodbitno etično. To je jasen signal podjetjem, naj se izogibi-

bajo prikritim kampanjam. V podjetju Bzz-Agent, ki se ukvarja ravno s kampanjami viralnega marketinškega komuniciranja pa so celo ugotovili, da so njihove kampanje učinkovitejše, kadar agenti razkrijejo, da delajo za določenega naročnika (Creamer, 2005, v Petty in Andrews, 2008). Petty in Andrews navajata tudi neobjavljeno raziskavo Carla (2006), v kateri se je izkazalo, da agentovo razkritje povezanosti s podjetjem nima negativnega vpliva na pomembne kriterije uspeha, kot so kredibilnost, povpraševanje, uporaba, nakup in posredovanje informacij.

Rezultati kažejo tudi, da med potrošniki ni statistično značilnih razlik glede na njihovo etično ideologijo. Takšen rezultat je nakazovalo že dejstvo, da je bil standardni odklon pri vseh praksah razmeroma majhen (od 0,829 do 1,24), kar pomeni, da med odgovori respondentov ni bilo velikih razlik. Obstaja torej dokaj visoka stopnja strinjanja med respondenti o tem, katere prakse viralnega marketinškega komuniciranja so etične in katere ne. V nasprotju z rezultati našega prispevka pa sta Vitell in Singhapakdi (1993) v svoji raziskavi med praktiki marketinga ugotovila, da etična ideologija posameznika vpliva na njegove etične sodbe v specifični marketinški situaciji. Takšna razlika je lahko posledica premajhnega vzorca, ki smo ga uporabili v naši raziskavi, ali pa izvira iz različnih uporabljenih metodologij.

4.1. IMPLIKACIJE ZA PRAKSO, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Rezultati pilotske raziskave nosijo pomembne implikacije za prakso, saj opozarjajo, da imajo potrošniki izdelana natančna in jasna merila o tem, katere prakse viralnega marketinškega komuniciranja so etične in katere ne. Njihova etična orientacija pa pri tem ne igra pomembnejše vloge, saj vlada med potrošniki z visoko in nizko stopnjo idealizma in relativizma razmeroma visoka stopnja konsenza o etičnosti posameznih praks. Za podjetja to pomeni, da se morajo neetičnih praks skrbno in brezpogojno izogibati. Vprašanju etičnosti svojih dejavnosti pa morajo namenjati še posebno pozornost, ker marketinška praksa praviloma napreduje hitreje kot marketinška regulacija. Praktiki marketinga morajo zatorej smiselno uporabljati obstoječe pravilnike. Čeprav so prakse morebiti drugačne, lahko z natančnim pregledom poglavitnih načel iz njih izluščimo uporabne smernice tudi za viralno marketinško komuniciranje (Petty in Andrews 2008). Priporočljivo bi bilo zaposlene v marketingu, ki pogosto želijo le hitre rezultate in čim večji doseg uporabljenih orodij glede na finančni vložek, tudi podučiti o pomembnosti etičnega delovanja v marketingu in posledicah uporabe dvomljivih prijemov.

Marketinška etika na internetu in še bolj specifično v viralnem marketinškem komuniciranju sta zato dandanes zelo pomembni temi, ki zahtevata natančnejšo akademsko pozornost. Naša raziskava je pilotske narave, zato je zajela le nekatere izmed praks viralnega marketinškega komuniciranja. Obenem precejšnjo omejitev predstavlja tudi način posredovanja vprašalnika, ki je sicer omogočal zajeti dejanske uporabnike spleta, vendar pa je imel za posledico veliko razliko med številom tistih, ki so kliknili na anketo, in tistih, ki so jo izpolnili do konca. V prisotnosti anketarja bi bilo to razmerje verjetno drugačno. Obenem takšen način anketiranja ni omogočil reprezentativnosti vzorca, kar pomeni, da rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

Ponovitev raziskave na reprezentativnem vzorcu bo tako vsekakor pripomogla k boljšemu poznavanju problematike, še bolj zanimive rezultate pa bi dala primerjava med etičnimi percepcijami potrošnikov in praktikov marketinga. Zelo verjetno je namreč, da so med njimi znatne razlike. Prav tako bi bilo v prihodnosti zanimivo raziskavo ponoviti s širšim naborom praks viralnega marketinškega komuniciranja, saj se konstantno razvijajo vedno novi pristopi k uporabi tega orodja, in pa tudi z drugimi lastnostmi potrošnikov (npr. makiavelizem). Predvsem za podjetja bi bilo relevantno izvedeti, kakšne so posledice neetičnih praks v viralnem marketinškem komuniciranju, kako dolgotrajne so in kako jih je mogoče odpraviti.

Naša raziskava je tako eden od korakov v smeri boljšega poznavanja področja marketinške etike na sploh in specifično v kontekstu viralnega marketinškega komuniciranja. Vsekakor pa je to področje, ki se bo v praksi v prihodnje močno razvijalo, zato mora temu razvoju nujno slediti tudi akademsko zanimanje.

REFERENCE

- Alexander, C. S. & Becker, H. J. (1978). The Use of Vignettes in Survey Research. *The Public Opinion Quarterly* 42 (1), 93-104.
- Anderson, M. (2007). Internet Censorship: As Bad As You Thought It Was. *IEEE Spectrum* 11, 20-22.
- Biswas, D., & Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing* 18 (3), 30-45.
- Boldmouth. 2006. *Perceptions, practices and ethics in word of mouth marketing*. Dostopno na: www.boldmouth.com/studies/word_of_mouth_marketing_research_boldmouth.pdf (7. 7. 2006).
- Bush, V. D., Venable, B. T., & Bush, A. J. (2000). Ethics and marketing on the Internet: Practitioners' perceptions of societal, industry and company concerns. *Journal of Business Ethics* 23 (3), 237-248.
- Bush, V., Ferrell, L., Bush, A., & Ferrell, O. C. (2003). Investigating the relationship between corporate values and practices of marketing organizations and internet ethics: an exploratory study. *The Marketing Management*

- Journal* 13 (2), 1–13.
8. Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendation Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising* 8 (2), 1–29 (special section).
 9. Creamer, M. (2005). Foul Mouth: Stealth Marketers Flirt with Law. *Advertising Age* 76 (40), 6.
 10. De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25, 151–163.
 11. Dobebe, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons* 48, 143–149.
 12. Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics. *Journal of Advertising* 38 (1), 83–107.
 13. Ellington, J. (2008). UGC, CGC: the hot new buzz words online and off. *Retailing Today* 47 (15), 5.
 14. Erffmeyer, R. C., Keillor, B. D., & Thorne LeClair, D. 1999. An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*; 18 (1), 35–50.
 15. Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing* 25 (3), 179–182.
 16. Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (1), 175–184.
 17. Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38–39.
 18. Giacobbe, R. W., & Segal, M. N. (2000). Comparative Analysis of Ethical Perceptions in Marketing Research: U.S.A. vs. Canada. *Journal of Business Ethics*. 27 (3), 229–245.
 19. Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product and Brand Management* 13 (5), 329–342.
 20. Helm, S. (2000). Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'. *Electronic Markets* 10 (3).
 21. Hoffman, J. J., Couch, G., & Lamont, B. T. (1998). The Effect of Firm Profit versus Personal Economic Well Being on the Level of Ethical Responses Given by Managers. *Journal of Business Ethics* 17 (3), 239–244.
 22. Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing* 26, 143–153.
 23. Internet World Stats. 2011. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20. 5. 2011).
 24. Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to reach consumer surreptitiously. *California Management Review* 46 (4), 6–22.
 25. Kim, S. Y., & Chun, S. Y. (2003). A study of marketing ethics in Korea: What do Koreans care about? *International Journal of Management* 20 (3), 373–383.
 26. Kitchen, P. J., & De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. London: Routledge.
 27. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1993). *Ethical marketing decisions: the higher road*. Boston: Allyn in Bacon.
 28. Liang, B., & Lu, H. (2010). Internet Development, Censorship, and Cyber Crimes in China. *Journal of Contemporary Criminal Justice* 26, 103–120.
 29. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52, 357–365.
 30. Marta, J., Heiss, C. M., & De Lurgio, S. A. (2008). An Exploratory Comparison of Ethical Perceptions of Mexican and U.S. Marketers. *Journal of Business Ethics* 82, 539–555.
 31. Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of public policy and marketing* 27 (1), 45–56.
 32. Maury, M. D., & Kleiner, J. D. (2002). E-commerce, ethical commerce? *Journal of Business Ethics* 36 (1/2), 21–31.
 33. Nielsen. 2009. Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. Dostopno prek: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf (19. 5.2011).
 34. Nill, A., & Schibrowsky, J. A. (2007). Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Macromarketing* 27, 256–273.
 35. Palmer, D. E. (2005). Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices. *Journal of Business Ethics* 58, 271–280.
 36. Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices That Mask Marketing Messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27 (1), 7–18.
 37. Rawwas, M. Y. A. (1996.) Consumer ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics* 15 (9), 1009–1019.
 38. Rao, C. P., & Singhapakdi, A. (1997). Marketing ethics: a comparison between services and other marketing professionals. *The journal of services marketing* 11(6), 409–426.
 39. Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. (2007). The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry.
 40. Roman, S., & Cuestas, P. J. (2008). The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis. *Journal of Business Ethics* 83, 641–656.
 41. Sama, L. M., & Shoaf, V. (2002). Ethics on the Web: Applying moral decision-making to the new media. *Journal of Business Ethics* 36 (1/2), 93–103.
 42. Schlegelmilch, & Öberseder (2009). Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. *Journal of Business Ethics*, 93:1–19
 43. Singhapakdi, A., Vitell, S. C., Rao, C. P., & Kurtz, D. L. (1999). Ethics gap: comparing marketers with consumers on important determinants of ethical decision-making. *Journal of Business Ethics* 21 (4), 317–328.
 44. Siu, N.Y. M., & in Lam, K. J.. 2009. A Comparative Study of Ethical Perceptions of Managers and Non-Managers. *Journal of Business Ethics* 88, 167–183.
 45. Steenhaut, S., & van Kenhove, P. (2006). An Empirical Investigation of the Relationships among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics* 64, 137–155.
 46. Statistični urad. 2011. Dostopno prek: www.stat.si (20. 5. 2011).
 47. Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM* 46 (12), 300–307.
 48. Swaidan, Z., Rawwas, M. Y. A., & Al-Khatib, A. (2004). Consumer ethics: moral ideologies and ethical beliefs of a micro-culture in the US. *International Business Review* 13, 749–761.
 49. Vehovar, V., Činkole, T., Petrovčič, A., & Mašič, S. (2010). Spletne skupnosti 2010. Center za metodologijo in informatiko Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
 50. Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical

- judgements of the final consumer. *Journal of business ethics* 11 (8), 585–597.
51. Vitell, S. & Singhapakdi, A. (1993). Ethical Ideology and Its Influence on the Norms and Judgments of Marketing Practitioners. *Journal of Marketing Management* 3 (1), 1-11.
52. Vitell, S. J., Lumpkin, J. R., & Rawwas, M. Y. A. (1996). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of business ethics* 10 (5), 365–375.
53. Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of business ethics* 43 (1/2), 33–47.
54. Word of Mouth Marketing Association. 2009. *WOMMA Ethics Code of Conduct*. dostopno na: <http://womma.org/ethics/> (19. 5. 2011).
55. Yeshin, T. (2003). The integration of marketing communications. In: Baker, M. J. (Ed.). *The Marketing Book* (pp. 395–418). Oxford: Butterworth Heineman.

VPLIV KULTURNIH RAZLIK NA VEDENJE TURISTOV: ANALIZA JAPONSKIH IN AMERIŠKIH TURISTOV V SLOVENIJI

Irena Smrkolj
irenasmrkolj@hotmail.com

Irena Vida
Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta
Slovenija
irena.vida@ef.uni-lj.si

Povzetek: Število prihodov in nočitev turistov iz netradicionalnih tujih držav v Sloveniji se v zadnjih letih povečuje. Ta prispevek je empirična študija razlik med dvema skupinama gostov glede na dve kulturni dimenziji Hofstedejevih nacionalnih kultur in treh vedenjskih odzivov porabnikov. Iskali smo povezanost kulturnih dimenzij z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem turistov. Analiza podatkov, zbranimi med japonskimi in ameriškimi turisti v Sloveniji, je pokazala, da obstajajo statistično značilne razlike med obema skupinama turistov z vidika izogibanja negotovosti, glede na aktivnosti, preference na potovanju in nakupnega vedenja. Z vidika povezanosti dimenzij nacionalne kulture z vedenjem obiskovalcev smo ugotovili, da je individualizem povezan z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov, dimenzija izogibanja negotovosti pa z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem obeh skupin turistov. Raziskava o razumevanju kulturnih razlik tujih gostov je pomembna za učinkovito prilagajanje trženjske ponudbe in management turističnega gospodarstva v Sloveniji. Managerji v turističnem gospodarstvu morajo razumeti goste iz različnih kulturnih okolij in na tej osnovi zagotavljati kulturno prilagojeno in kakovostno opravljanje storitev, ki bo dolgoročno omogočalo ohranjanje in povečevanje števila obiskov ter prihodkov Slovenije kot turistične destinacije.

Ključne besede: vedenje porabnikov, kulturne razlike, japonski turisti, ameriški turisti, Slovenija

CULTURAL DIFFERENCES AND CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM: ANALYSIS OF THE JAPANESE AND AMERICAN TOURISTS IN SLOVENIA

Abstract: In light of an increasing number of visitors from nontraditional countries in Slovenia in recent years, the aim of this study is to investigate differences between two international groups of tourists based on two dimensions of

Hofstede's national cultures and various aspects of tourist behavior, and to examine the impact of cultural dimensions on visitors' activities, preferences and buying behavior. Our analysis of data collected among the Japanese and American tourists in Slovenia reveals statistically significant differences between the two groups in their level of uncertainty avoidance, visitors' activities, preferences while travelling and buying behavior. We found that while the cultural dimension of individualism is linked to buying behavior of both groups of tourists, the dimension of uncertainty avoidance is in both groups significantly related to all three aspects of consumer behavior investigated in this study, i.e., activities, preferences and buying behavior. This and similar studies on cultural differences and their effects on tourists' behavior bear important implications for tourism marketing and for destination management of the country. Only an effective adaptation of tourism offerings to cultural idiosyncrasies of international visitors can ensure high quality of services and visitor satisfaction, ultimately leading to a growth of the number visitors and revenues in Slovenia as a tourist destination.

Keywords: consumer behavior, cultural differences, Japanese tourists, American tourists, Slovenia.

1. UVOD

Potovanja predstavljajo pomemben del prostora časnih aktivnosti posameznikov in nakupnega odločanja porabnikov in kljub problemom, povezanih z globalno gospodarsko krizo in terorizmom, so ljudje še vedno pripravljeni potovati več. Vendar pa se je vzorec potovanj spremenil. V številnih evropskih državah je opaziti povečanje domačega turizma, potovanj v okviru ene regije, več potovanj z vlakom in avtom, več individualnih potovanj, direktnih rezervacij in uporabe nizko-cenovnih letalskih prevoznikov (Porrás, 2002). Prav tako se pojavljajo spremembe glede samih turističnih destinacij. Evropa se kljub svoji dominantni poziciji v svetovnem turizmu sooča s povečanjem konkurence novih, predvsem cenejših turističnih destinacij. Povprečna stopnja rasti števila mednarodnih prihodov turistov v Evropi je po podatkih Svetovne turistične organizacije leta 2006 znašala 5,1 %, leta 2007 pa se je stopnja rasti zmanjšala na 4,2 %. Nasprotno se je stopnja rasti prihodov v azijsko-pacifiških državah povečala z 8 % leta 2006 na 10,2 % v letu 2007 in na Bližnjem vzhodu s 7,8 % leta 2006 na 13,4 % v letu 2007 (European Travel Commission, 2008).

Ne nazadnje se spreminja tudi struktura mednarodnih turistov. Analitiki pričakujejo, da se bodo na primer turisti iz ZDA, ki so glede na turistično potrošnjo drugi največji trg za mednarodna potovanja, v prihodnosti čedalje bolj preusmerjali od Evrope na domača potovanja, potovanja v Latinsko Ameriko in Azijo. Te spremembe se že dogajajo zlasti zaradi nizke vrednosti dolarja v primerjavi z evrom, povečanjem stroškov goriva in nestabilnih ekonomskih razmer (European Travel Commission, 2008). Na drugi strani se Azija ne razvija zgolj kot destinacija, temveč tudi kot tržišče, saj azijski turistični trg postaja glavni vir mednarodnega emitivnega turizma. Obisk, zadovoljstvo in ponovni obisk tako azijskih kot drugih turistov je odvisen od tega, kako se bo turistična ponudba destinacije prilagodila njihovim kulturno specifičnim željam in pričakovanjem. Evropa in s tem Slovenija bo morala kot turistična destinacija dovolj zgodaj prepoznati omenjene trende v turizmu, se zavedati spreminjajoče se strukture mednarodnih gostov, prepoznati njihove kulturne značilnosti in razlike ter temu primerno in učinkovito prilagoditi ponudbo in način opravljanja storitev.

Raziskave o razumevanju medkulturnih razlik, preferenc in odzivov turistov niso pomembne zgolj v akademski namene in nadgradnjo obstoječih teorij vedenja porabnikov, temveč imajo tudi pomembne implikacije za trženjsko prakso in management turističnega gospodarstva v Slove-

niji. Mednarodna potovanja postajajo čedalje bolj priljubljena, Slovenija pa od vstopa v Evropsko unijo postaja privlačnejša destinacija za turiste iz (še do nedavnega) neobičajnih, bolj oddaljenih predelov sveta. Zato je pomembno, da so podjetja in institucije sposobni upravljati s skupinami gostov iz kulturno raznolikih okolij in na podlagi razumevanja teh značilnosti in razlik oblikovati primerno prilagojeno ponudbo ter zagotavljati kakovostno opravljanje storitev (Chiemi, 2003; De Mooij, 2011).

V Sloveniji se število prihodov in nočitev turistov iz netradicionalnih mednarodnih trgov povečuje. Primerjava prihodov in nočitev turistov z Japonske in iz ZDA pokaže, da je bila v obdobju 2003–2009 povprečna stopnja rasti prihodov in nočitev japonskih turistov višja v primerjavi s turisti iz ZDA. Leta 2008 so se na primer prihodi japonskih turistov v primerjavi z letom 2007 povečali za 58 %, medtem ko so se prihodi ameriških turistov zmanjšali za 17 %. V letu 2009 je število prihodov japonskih turistov tudi prvič preseglo število prihodov turistov iz ZDA (SURS, 2010).

V luči navedenih izhodišč smo proučevali razlike med dvema skupinama gostov glede v predhodnih raziskavah izpostavljenega vpliva kulturnih dimenzij (individualizem in izogibanje negotovosti) na vedenje porabnikov ter preverili povezanost obeh kulturnih dimenzij po Hofstedovem modelu z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem turistov. Z raziskavo japonskih in ameriških turistov kot predstavnikov kulturnih skupin iz dveh močno različnih okolij želimo izpostaviti razlike v kulturi, preferencah in vedenju gostov ter s tem opozoriti na nujnost prilagajanja turistične ponudbe v Sloveniji kot turistični destinaciji glede na pričakovane kulturno specifične razlike med skupinami turistov.

2. PREGLED LITERATURE IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

2.1. TEORETIČNA IZHODIŠČA ZA RAZISKAVO KULTURNIH RAZLIK MED JAPONSKIMI IN AMERIŠKIMI TURISTI

Kultura je eden tistih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje porabnikov bolj neopazno kot drugi dejavniki (Mumel, 2001). Je zapleten, večdimenzionalen pojem, ki ga je težko ne le opredeliti, kar dokazuje tudi na stotine različnih, v literaturi opredeljenih definicij (Reisinger & Turner, 2004), temveč še zahtevnejše upoštevati pri prilagajanju ponudbe v mednarodni trženjski praksi (Usunier & Lee, 2009; Vida, 2010). Medtem ko Reisinger in Turner (2004) trdita, da se kultura nanaša na

razlike med skupinami ljudmi, ki delajo stvari različno in imajo različen pogled na svet, Solomon in soavtorji (2008) enačijo kulturo s kolektivnim spominom družbe, ki vključuje pomen, običaje, norme in navade, skupne članom neke skupnosti, družbe, organizacije. Podobno tudi Peter in Olson (2010) opredeljujeta kulturo kot sistem pomenov, ki je skupen pripadnikom neke družbe; avtorja izpostavljata pomen razumevanja kulture za trženjsko prakso, zlasti ker kultura usmerja čustvene, spoznavne in vedenjske odzive porabnikov na trženjske in druge dražljaje iz okolja.

Raziskave, ki se osredotočajo na proučevanje podobnosti in razlik v odzivanju porabnikov v različnih kulturnih okoljih, najpogosteje kot teoretična izhodišča uporabljajo bodisi Schwartzov model sedmih vrednostnih hierarhij (npr. Schwartz & Bardi, 2001) bodisi model petih kulturnih dimenzij nizozemskega raziskovalca Hofsteda. Medtem ko slednji meri vedenjske preference posameznih nacionalnih skupin (Hofstede, 2001; Hofstede et al., 2010) pa Schwartzov model prepleta posameznikove in skupinske vrednote kulturnih skupin, ki prek vedenjskih norm vodijo do vedenjskih vzorcev družbene skupine. Kot primer lahko navedemo raziskavo razlik med kulturološkimi vrednotami na Japonskem in v ZDA (Reisinger & Turner, 2004). Japonci cenijo mir, pasivnost, kolektivizem, medsebojno dolžnost in hierarhično strukturo. Od njih se pričakuje prilagajanje in sodelovanje z drugimi. Poudarjajo harmonijo in formalno vedenje, ki je prilagojeno izogibanju konfliktov in neprijetnostim. Skupni cilji in pripadnost skupini imajo prednost pred individualnimi željami. Nasprotno pa prebivalci ZDA cenijo enakost, osebno svobodo, neposrednost, delo, čas, uspeh, individualizem in materialno ugodje. Pomembno vrednost pripisujejo času, učinkovitosti, načrtovanju, organiziranosti in praktičnosti. Poudarjajo, da se je potrebno usmerjati v individualizem, neodvisnost in uspeh. Schwartzov model vrednostnih hierarhij ima poleg določenih prednosti za pojasnjevanje medkulturnih razlik v vedenju porabnikov tudi številne pomanjkljivosti: merjenje abstraktnih vrednot je v različnih družbenih okoljih zapleteno, obstoječe vrednote za posamične vrednote so na voljo le za omejeno število držav, hkrati pa so sekundarni podatki za posamezne države težko dostopni raziskovalcem (De Mooij, 2011).

Kulturne razlike ali podobnosti lahko preučujemo tudi ob pomoči kulturnih dimenzij, s katerimi želijo raziskovalci razčleniti abstrakten koncept kulture na otipljivejši (laže izmerljiv) način in omogočiti neposredno primerjavo med posameznimi družbenimi oz. nacionalnimi skupinami. Obstaja

kar nekaj modelov kulturnih dimenzij, ki omogočajo razumevanje in obvladovanje kulturnih razlik. Hofstedejev model se, kljub nekaterim pomanjkljivostim, v mednarodnih trženjskih empiričnih raziskavah (De Mooij, 2011; Soares, et al., 2007; Steenkamp, 2001; Sternquist, 2007; Reisinger & Turner, 2004) v zadnjem desetletju najpogosteje uporablja za pojasnjevanje medkulturnih razlik v odzivanju porabnikov. Prav iz tega razloga smo v tej študiji primerjave japonskih in ameriških turistov izhajali iz teoretičnega modela Hofstedejevih petih kulturnih dimenzij.

Hofstede (2001; Hofstede et al., 2010) je v svojih empiričnih študijah v številnih državah z analizo obsežne podatkovne baze identificiral naslednjih pet dimenzij, za katere je ugotovil, da se države (nacionalne kulture) med seboj značilno razlikujejo¹:

1. individualizem/kolektivizem²,
2. izogibanje negotovosti³,
3. porazdelitev moči⁴,
4. moškost/ženstvenost⁵ in
5. dolgoročna/kratkoročna usmerjenost⁶.

Vsaka dimenzija je merjena na lestvici od 0–100 kot indeks, in sicer za (do danes že) 75 različnih držav in regij (De Mooij, 2011). Vsako dimenzijo lahko torej gledamo kot kontinuum z dvema poloma, npr. skrajni individualizem na enem in skrajni kolektivizem na drugem polu. Hofstede je ugotovil, da se, na primer, nacionalni kulturi Japonske in ZDA razlikujeta v vseh petih kulturnih dimenzijah. Še posebno se razlikujeta v dimenziji izogibanja negotovosti in dimenziji individualizma/kolektivizma, v kateri Japonska kaže večjo nagnjenost k izogibanju negotovosti in kolektivizmu v primerjavi z ZDA.

V ZDA kot državi z individualističnim kulturnim ozadjem v večji meri poudarjajo individualne cilje, pravice in potrebe in samostojen razvoj (deMooij, 2011; Reisinger & Turner, 2004; Sternquist, 2007). Poudarek je na svobodi, izzivu, neodvisnosti, individualnih odločitvah, aktivnosti, uspehu, lastnemu mnenju in finančni varnosti. Socialne vezi so krhke. Na Japonskem pa so nasprotno bolj nagnjeni k poudarjanju skupnih ciljev, pravic, potreb in odločitev ter soglasnosti in sodelovanju. Socialne povezave so močne. Na Japonskem so

1 Slovenski prevodi izrazov na osnovi obstoječe literature v slovenskem jeziku (Hrastelj, 1995; Makovec Brenčič et al., 2009; Vida et al., 2010).

2 *angl. individualism/collectivism*

3 *angl. uncertainty avoidance*

4 *angl. power distance*

5 *angl. masculinity /femininity*

6 *angl. long-term/short-term orientation*

v primerjavi z ZDA tudi značilno bolj nagnjeni k izogibanju negotovosti. V kulturah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti imajo ljudje občutek, da je negotovost v življenju nevarna in da se je potrebno proti njej boriti. Proti negotovosti in nejasnosti se borijo z izogibanjem konfliktnim situacijam, nestrpnostjo do neobičajnega vedenja in drugačnih idej. V družbi je prisotna visoka stopnja strahu, agresije, čustvenih omejitev, zvestobe, soglasnosti in skupnega odločanja. Ljudje verjamejo v absolutno resnico in znanje. Genijo trdo delo, usmerjeni so v dosežke in si želijo pravil ter urejenosti. Imajo močno potrebo po pisanih pravilih, so usmerjeni v svojo nacionalno družbeno skupino, so nezaupljivi do tujcev, konzervativni, zaskrbljeni zaradi varnosti v življenju in pesimistični glede prihodnosti (Sternquist, 2007; Reisinger & Turner, 2004).

Prav na področju medkulturnega raziskovanja porabnikov, v okviru katerega avtorji po navadi proučujejo odzive porabnikov na enake ali podobne trženjske dražljaje v različnih družbenih okoljih, so bile narejene številne empirične študije. Te raziskave potrjujejo relevantnost Hofstedovih dimenzij za mednarodno trženje in vedenje porabnikov. Kot v pregledu literature na tem področju ugotavljajo Soares in soavtorji (2007), so posamezne dimenzije močno povezane z vidiki, kot so stopnja inovativnosti (bodisi podjetij ali porabnikov), uspešnost storitev, učinkovitost oglaševalskih apelov, vedenje v povezavi z izmenjavo informacij in prikazovanjem ženskih in moških vlog v družbi. Raziskovalci medkulturnih razlik v **stopnji porabnikove zvestobe** so ugotovili, da je zvestoba kupcev (do blagovnih znamk, podjetij) značilno višja v kolektivističnih kot individualističnih kulturah, v kulturah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti in med kulturami, ki so osredotočene v prihodnost – dolgoročno usmerjene (De Mooij, 2011; Usunier & Lee, 2009; Vida, 2010).

2.2. OBLIKOVANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Na osnovi zgoraj navedenih teoretičnih izhodišč in predhodnih empiričnih študij medkulturnega vedenja turistov v nadaljevanju opredelimo raziskovalne hipoteze, s katerimi smo želeli proučiti razlike med ameriški in japonski turisti glede kulturnih dimenzij individualizma in izogibanja negotovosti ter razlike v aktivnostih, preferencah na potovanju in nakupnim vedenjem obeh skupin turistov. Na omenjeni dve kulturni dimenziji po Hofstedu smo se v tej študiji osredotočili na podlagi predhodnih raziskav medkulturnega vedenja porabnikov in vedenja turistov na potovanjih (Ahmed & Krohn, 1992; Pizam & Mansfeld, 1999; Reisinger & Turner, 2004; Sternquist, 2007). Poleg tega smo želeli raz-

iskati povezanost kulturnih dimenzij individualizma in izogibanja negotovosti s tremi vidiki vedenja turističnih porabnikov: aktivnosti in preference na potovanju ter nakupno vedenje.

Kot že omenjeno, so Japonci v večji meri nagnjeni k stopnji izogibanja negotovosti, kar pomeni, da ne iščejo radi novih in inovativnih produktov ter storitev (Keng & Jung, 2004). Nasprotno so Američani, ki pripadajo kulturi z nižjo stopnjo izogibanja negotovosti, bolj odprti za nove in drugačne ideje (Reisinger & Turner, 1999). Tudi raziskava Kim in Lee (v Chon et al., 2000) med japonskimi in anglo-ameriškimi turisti dokazuje, da so anglo-ameriški turisti bolj dovzetni za sprejemanje novosti kot japonski turisti. Razlike med kulturami z visoko oziroma nizko stopnjo izogibanja negotovosti lahko iščemo tudi glede časa načrtovanja. Pripadniki kulture z visoko stopnjo tveganja porabijo veliko časa za načrtovanje (Hofstede, 2001). Japonski turisti po raziskavah načrtujejo potovanje vnaprej (Reisinger & Turner, 1999) in temu namenijo veliko časa (Chon et al., 2000). Odnos do varnosti je naslednji pomemben vidik ocenjevanja stopnje izogibanja negotovosti. Japoncem je varnost na potovanju zelo pomembna (Norman & Pettersen, 2008) in ta poleg stroškov in jezika spada med tri glavne dejavnike, ki ovirajo njihova potovanja v tujino (Chon et al., 2000). Stopnjo izogibanja negotovosti kaže tudi nelagodje v primeru nepoznavanja pravil v določeni situaciji ali neseznanjenosti s pravili določene države. Na Japonskem je v primerjavi z drugimi kulturami veliko več napisanih in nenapisanih pravil: pravila, ki se nanašajo na izražanje javne kritike, izmenjavo obveznosti, vračilo dolga, sprejemanje nagrad in daril ter izražanje čustev (Reisinger & Turner, 2004). Na podlagi vseh zgoraj navedenih empiričnih izsledkov lahko z vidika kulturne dimenzije izogibanja negotovosti postavimo hipotezo o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti:

H₁: Kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, se razlikujeta po stopnji izogibanja negotovosti.

Hofstede (2001) izpostavlja, da se dimenzija individualizma odraža v načinu življenja, npr. nekateri živijo v nuklearnih, razširjenih ali plemenskih družinah. Japonci kot predstavniki kolektivistične kulture poudarjajo pomen sobivanja v takšnem tipu družine (Reisinger & Turner, 1999). Tudi tradicionalna sociološka enota Japonske ni nuklearna družina, temveč t. i. razširjena družina in hiša (Vi-sočnik, 2004). Nasprotno Američani kot pripadniki individualistične kulture ne poudarjajo pomena razširjenih družin in soodvisnih odnosov (Sternquist, 2007). Tudi raziskava Kim in Lee (v Chon et al., 2000) med japonskimi in anglo-ameriškimi

turisti kaže, da je družinska povezanost večja pri japonskih kot pri anglo-ameriških turistih. Japonci spodbujajo razvoj močno povezanih skupin in se osredotočajo na potrebe skupine. Američani se nasprotno usmerjajo v individualne potrebe in cilje (Reisinger & Turner, 1999). Pomemben vidik ocenjevanja kulturne dimenzije individualizma/kolektivizma je občutek pripadanja skupini in povezanosti članov skupine, kar potrjujejo tudi predhodne primerjave med japonskimi in anglo-ameriškimi turisti (Kim & Lee v Chon et al., 2000). Anglo-ameriški turisti so bolj naklonjeni oddaljitvi od skupine in niso čustveno odvisni od nje. Omenjena teoretična izhodišča in empirične raziskave kažejo, da se Američani kot predstavniki individualistične kulture razlikujejo od Japoncev kot predstavnikov kolektivistične kulture. Tako je postavljena naslednja hipoteza:

H₂: Kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, se razlikujeta po stopnji individualizma in kolektivizma.

Prav tako empirične raziskave izpostavljajo, da se japonski in ameriški turisti razlikujejo po aktivnostih na turističnih potovanjih. Tako Japonce bolj zanimajo zgodovinske stavbe in artefakti kot lokalni prebivalci, medtem ko je pri Američanih ravno obratno. Japonci se tudi raje izogibajo okušanju lokalne hrane in pijače, medtem ko Američani kažejo večje zanimanje za preizkušanje teh (Pizam & Sussmann, 1995; Sternquist, 2007). Po raziskavi Pizam in Sussmann (1995) so različni vodniki opisali japonske turiste kot pasivne, ameriške turiste pa kot zmerno aktivne. Tudi raziskava turistične in potovalne organizacije Združenih držav je pokazala razlike v preferencah glede potovanja med turisti iz Japonske, Avstralije, Velike Britanije, Zahodne Nemčije in Francije (Pizam & Mansfeld, 1999). Na osnovi obstoječih spoznanj torej oblikujemo dve hipotezi:

H_{3A}: Kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, se razlikujeta po aktivnostih.

H_{3B}: Kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, se razlikujeta po preferencah na potovanju.

Ahmed in Krohn (1992) ugotavljata, da morajo biti managerji v turizmu pozorni na kulturne razlike, saj te vplivajo na nakupno odločanje in posamezne stopnje v nakupnem procesu (Peter & Olsen, 2010). Japonci in Američani zaradi kulturnih razlik drugače izbirajo izdelke in storitve. Pri Japoncih ima skupina velik vpliv na izbiro destinacije, saj želijo ohraniti skupinsko harmonijo. V primerjavi z Američani je pri Japoncih prednakupna stopnja nakupnega procesa daljša, saj pregledajo

in pretehtajo različne ponudbe, posledično pa je sama nakupna stopnja krajša. Japonci tudi na drugačen, neverbalen način izražajo zadovoljstvo s storitvami in so bolj zvesti poznanim ponudnikom turističnih storitev (De Mooij, 2011; Reisinger & Turner, 1999; Sternquist, 2007). Na podlagi tega lahko postavimo naslednjo hipotezo:

H_{3C}: Kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, se razlikujeta po nakupnem vedenju na potovanju.

Kot aktivnost kolektivismu lahko štejemo fotografiranje, saj popotniki s prikazovanjem fotografij in video posnetkov delijo svoje potovalne izkušnje in doživetja z drugimi člani skupine ter sorodniki in znanci, ki ostanejo doma (Chon et al., 2000). Raziskava Pizam in Sussmann (1995) med japonskimi, ameriškimi, italijanskimi in francoskimi turisti kaže, da so japonski turisti v primerjavi z drugimi najbolj navdušeni nad fotografiranjem, ameriški turisti pa se v tej kulturnih skupinah nahajajo nekje na sredini. Tudi pošiljanje kartic in pisem lahko velja za kolektivistično vedenje (Chon et al., 2000), saj popotniki tudi na takšen način delijo svoja doživetja z drugimi člani skupine in družine. Na podlagi teh empiričnih izsledkov je kulturna dimenzija individualizma oz. kolektivismu povezana z aktivnostmi, zato postavimo prvo podhipotezo:

H_{4A}: Indeks individualizma oziroma kolektivismu je povezan z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov.

Naslednja hipoteza se nanaša na povezanost individualizma oz. kolektivismu s preferencami japonskih in ameriških turistov. Prvo povezavo lahko najdemo v zanimanju za potovanja v skupini. Raziskava Pizam in Sussmann (1995) kaže, da Japonci kot predstavniki kolektivistične kulture raje potujejo v skupini, saj tako zmanjšajo kulturni šok in zadovoljijo potrebo po socializaciji z ljudmi iz podobnih kulturnih skupin. Tudi Ahmed in sodelavci (v Chon et al., 2000) ugotavljajo, da je razlog Japoncev za potovanje v skupini njihova kolektivistična kultura, saj jim skupnost predstavlja ugodje. Nasprotno so Američani kot predstavniki individualistične kulture bolj naklonjeni samostojnim potovanjem (Pizam & Sussmann, 1995). Povezavo med stopnjo individualizma/kolektivismu in preferencami je mogoče opaziti tudi pri izražanju interesa do spoznavanja turistov drugih nacionalnosti, saj naj bi pripadniki kolektivistične kulture raje ostajali v svoji kulturni skupini. Raziskava Pizam in Sussmann (1995) ugotavlja, da se japonski turisti raje družijo z ljudmi iste nacionalnosti, medtem ko ameriški turisti kažejo željo po spoznavanju ljudi iz drugih nacionalnosti. Tudi raziskava Chulwon in Lee dokazuje, da an-

glo-ameriški turisti za razliko od japonskih turistov kažejo interes po ločitvi od svoje kulturne skupine (Chon et al., 2000). Razširjena družina ima, kot že omenjeno, v kolektivistični kulturi velik vpliv. Daljše počitnice pomenijo kolektivistom bolečo odsotnost od družine in s tem poslabšanje njihovega psihološkega počutja. To je tudi eden izmed razlogov, da Japonci kot predstavniki kolektivistične kulture raje potujejo krajši čas (Reisinger & Turner, 2004). Vse zgoraj navedene trditve kažejo na povezavo kulturne dimenzije individualizma/kolektivismu s preferencami turistov, zato postavimo naslednjo podhipotezo:

H_{4B}: Indeks individualizma oziroma kolektivismu je povezan s preferencami japonskih in ameriških turistov.

Na Japonskem je navada, da potujoči kupijo darilo za tiste, ki ostanejo doma (Sternquist, 2007). To lahko pripišemo kolektivističnemu vedenju, saj popotnik odide na potovanje kot predstavnik skupine in prinese nekaj za celotno skupino (Hendry, 1995). Naslednjo povezavo med stopnjo individualizma/kolektivismu in nakupnim vedenjem lahko opazujemo z vidika zaupanja v nakupnem procesu. Kolektivisti zaupajo zgolj članom svoje skupine, medtem ko individualisti zaupajo širokemu spektru ljudi. V kolektivistični kulturi so ponudniki blaga (prodajalci) obravnavani kot nečlani skupine, zato jim ljudje ne zaupajo in z njimi ne želijo vzpostavljati odnosa, saj imajo občutek, da jih ponudniki lahko ogoljufajo (Lee, 2000). Doney, Cannon in Mullen (v Jones & McCleary, 2004) so ravno tako dokazali, da med individualistično in kolektivistično kulturo obstajajo razlike pri procesu gradnje zaupanja v nakupnem odnosu. Naslednjo povezavo lahko iščemo v želji po pogajanju v nakupnem procesu. V kolektivistični kulturi se pogajanje povezuje z ohranitvijo dostojanstva (angl. *face-saving*), kar je pomemben element kolektivistične kulture. Ohranitev dostojanstva pomeni primeren odnos posameznika v njegovem družbenem okolju, v katerem veljajo posebna pravila. Dostojanstvo se izgubi, ko posameznik, njegova dejanja ali dejanja njegovih bližnjih ne izpolnijo pomembnih zahtev, ki veljajo za njegov položaj v okolju. Pogajanje vidijo kot nečastno dejanje, na katerega posameznik ne sme biti ponosen in lahko privede do izgube dostojanstva (Lee, 2000). Navedeni empirični izsledki so osnova za postavitev zadnje podhipoteze v povezavi z nakupnim vedenjem:

H_{4C}: Indeks individualizma oziroma kolektivismu je povezan z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov.

Japonski turisti so v primerjavi s turisti iz ZDA manj naklonjeni avanturističnim aktivnostim

(Pizam & Sussmann, 1995). Razlog za to lahko iščemo v odprtosti ljudi do novosti, saj pripadniki kulture z visoko stopnjo izogibanja negotovosti ne iščejo radi novih in inovativnih izdelkov in storitev (Keng & Jung, 2004; De Mooij, 2011). Posledično lahko povežemo kulturno dimenzijo izogibanja negotovosti z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov in postavimo naslednjo hipotezo:

H_{5A}: Indeks izogibanja negotovosti je povezan z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov.

Japonci kot predstavniki kulture z visoko stopnjo izogibanja negotovosti raje potujejo za krajši čas, saj želijo na ta način zmanjšati tveganje, da ne bi vse potekalo tako, kot je bilo zamišljeno (Money & Crotts, 2003). Tudi raziskava Pizam in Sussmann (1995) dokazuje, da so japonski turisti v primerjavi z ameriški turisti bolj naklonjeni krajšim potovanjem. Japonci s potovanjem v skupini zmanjšujejo tveganje, saj jim skupina predstavlja varnost pred nepoznano destinacijo in kulturo. Ameriški turisti so v primerjavi z japonskimi bolj naklonjeni samostojnim potovanjem (Pizam & Sussmann, 1995). Na podlagi zgornjih teoretičnih ugotovitev lahko sklepamo na povezanost kulturne dimenzije izogibanja negotovosti s preferencami in postavimo naslednjo hipotezo:

H_{5B}: Indeks izogibanja negotovosti je povezan s preferencami japonskih in ameriških turistov.

Ljudje, ki se izogibajo negotovosti in tveganju, bodo težje vzpostavili zaupljiv odnos in se raje posluževali bolj formalnega načina oblikovanja odnosov (Cook et al., 2005). V kulturah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti potrebujejo novi prodajalci potrditev s strani članov skupine (Hofstede, Jonker & Verwaart, 2008). Raziskave kažejo, da je kulturna dimenzija izogibanja negotovosti povezana z razlikami v stopnji zaupanja porabnikov do ponudnikov blaga in storitev, kar ima posledično vpliv na nakupno vedenje porabnikov. Raziskave kažejo, da imajo Američani višjo raven zaupanja do ponudnikov izdelkov in storitev ter drugačne ponudbe kot Japonci (Cook et al., 2005). Rečemo lahko, da je kulturna dimenzija izogibanja negotovosti povezana z nakupnim vedenjem in tako se hipoteza glasi:

H_{5C}: Indeks izogibanja negotovosti je povezana z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov.

3. METODOLOGIJA RAZISKAVE

Merski instrument za empirično raziskavo smo oblikovali na osnovi merjenja proučevanih spreminljivk v predhodnih raziskavah o medkulturnem vedenju turistov (Pizam & Sussmann,

1995; Norman & Pettersen, 2008; Chon et al., 2000). Vprašalnik je bil zapisan v angleškem in japonskem jeziku. Zaradi razlik med jezikoma so bila nekatera vprašanja ali stavčne trditve v japonskem jeziku natančneje pojasnjeni, vendar je predhodni test vprašalnika pokazal, da smo ohranili enak pomen v obeh jezikovnih različicah, kar je pomembno z vidika primerljivosti (Craig & Douglas, 2000). Vprašalnik je sestavljen iz štirih sklopov vprašanj⁷. Prvi sklop vprašanj se nanaša na kulturno dimenzijo individualizma oz. kolektivism, torej na vprašanja o načinu vzpostavljanja odnosov ljudi v družbi ter na kulturno dimenzijo izogibanja negotovosti, torej na sprejemanje tveganja. Drugi sklop vsebuje stavčne trditve o nakupnem vedenju, tretji sklop pa se nanaša na aktivnosti in na preference turistov na potovanju. Anketiranci so njihovo pomembnost ocenjevali na petstopenjski lestvici in izražali stopnjo (ne) strinjanja s stavčnimi trditvami na petstopenjski Likertovi lestvici. Samo v zadnjem sklopu vprašanj, povezanih s sociodemografskimi podatki, so vprašanja deloma ali popolnoma odprta.

Podatke za raziskavo kulturnih razlik med japonskimi in ameriški turisti smo zbrali s pisnim anketiranjem japonskih in ameriških turistov. V štiri izbrane hotele smo poslali skupno 180 japonskih anketnih vprašalnikov in od tega je bil vrnjen 101 vprašalnik, pri čemer smo upoštevali vse izpolnjene vprašalnike v japonsščini. V dva izbrana hotela in trem vodnikom smo posredovali 180 vprašalnikov, namenjenih ameriškim turistom. Od tega je bilo vrnjenih 111 vprašalnikov. V tej skupini smo morali izločiti 11 vprašalnikov, saj anketiranci niso bili ameriške nacionalnosti in njihovo bivališče ni bilo v ZDA. Povprečna stopnja odzivnosti pri obeh skupinah turistov je bila 59 %.

Primerjava sociodemografskih dejavnikov med obema vzorcema (japonski in ameriški turisti) kaže, da je bil pri obeh skupinah največji delež starejših anketirancev, in sicer starih 45–79 let, prav tako je bil delež žensk v primerjavi z moškimi večji. Med skupinama ni bilo posebnih razlik glede stopnje izobrazbe (povečini končana fakultetna izobrazba) in dohodka (največ anketirancev je označilo, da je njihov dohodek nad povprečnim dohodkom v domovini). Večje razlike med skupinama so bile v tem, da ameriški turisti razumejo več tujih jezikov kot japonski, prav tako so ameriški turisti v zadnjih petih letih povprečno obiskali večje število držav. V celoti gledano, imamo glede na vrsto vzorčenja primerljiva vzorca iz različnih kulturnih okolij, kar poveča zunanjo veljavnost pridobljenih rezultatov.

⁷ Raziskovalni instrument v angleškem oz. japonskem jeziku je mogoče pridobiti od avtoric tega članka.

4. ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI

4.1. PRIMERJALNA ANALIZA KULTURNIH DIMENZIJ IN VEDENJA TURISTOV

Rezultati analize podatkov so pokazali, da so japonski turisti v primerjavi z ameriškimi turisti bolj nagnjeni k izogibanju negotovosti. Japonski turisti si v primerjavi z ameriškimi v manjši meri želijo preizkušanja novosti, imajo raje vnaprejšnje načrtovanje in so v večji meri zaskrbljeni v primeru nepoznavanja pravil, pri tem se tudi kaže največja razlika med obema skupinama. Japonski turisti so v primerjavi z ameriškimi tudi v večji meri nagnjeni h kolektivismu, vendar pa razlike niso značilne, kot smo predvidevali. Tako Japonci kot Američani radi nakupujejo na potovanju. Analiza vzorčnih podatkov o aktivnostih je pokazala, da so ameriški turisti v primerjavi z japonskimi bolj aktivni, ravno tako jih bolj zanimajo adrenalinske aktivnosti. Glede na preference ameriške turiste v primerjavi z japonskimi v večji meri zanimajo navade lokalnih prebivalcev, medtem ko japonske turiste v večji meri zanimajo zgodovinske stavbe in spomeniki obiskanih držav. Ameriški turisti tudi raje preizkušajo lokalno hrano in pijačo ter raje spoznavajo turiste drugih nacionalnosti.

4.2. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Za preverjanje postavljenih hipotez smo analizirali, ali obstajajo statistično značilne razlike med povprečji ocen v proučevanih spremenljivkah med skupinama japonskih in ameriških turistov (t-test), in analizirali povezanost kulturnih dimenzij z vedenjskimi spremenljivkami (Pearsonov χ^2 test). Za uporabo parametričnega t-testa smo se odločili, ker smo domnevali, da imamo opraviti s šibko intervalno lestvico.

Prva hipoteza predpostavlja, da se dve kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov,

Tabela 1: Zbirna tabela rezultatov analiz za preverjanje razlik med skupinama japonskih in ameriških turistov (H_1 - H_3) z uporabo t-testa

Hipoteza	Določljivka	Ovisna spremenljivka	T- vrednost	P-vrednost	Rezultat
H_1	Kulturna skupina	Indeks izogibanja negotovosti	-2,762	0,006	Potrjena
H_2	Kulturna skupina	Indeks individualizma	-1,736	0,042	Potrjena
H_{3A}	Kulturna skupina	Aktivnosti	5,234	0,000	Potrjena
H_{3B}	Kulturna skupina	Preference	4,327	0,000	Potrjena
H_{3C}	Kulturna skupina	Vedenje	-2,035	0,043	Potrjena

razlikujeta po stopnji izogibanja negotovosti. Analiza je pokazala, da z vidika izogibanja negotovosti obstajajo statistično značilne razlike med japonskimi in ameriškimi turisti (T-vrednost= -2,762; stopnja značilnosti $P=0,006$), saj so japonski turisti bolj nagnjeni k izogibanju negotovosti kot ameriški turisti. *Druga hipoteza* predpostavlja, da se dve kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, razlikujeta po stopnji individualizma oz. kolektivismu. Na podlagi predhodnih empiričnih izsledkov o kolektivistični naravnosti Japoncev in individualistični naravnosti Američanov smo predpostavili enosmerno domnevo; analiza t-testa je pokazala (T-vrednost= -1,736), da so razlike med skupinama statistično značilne ($P=0,042$), kar pomeni, da H_2 sprejmemo. S hipotezami H_{3A} , H_{3B} in H_{3C} smo želeli dokazati, da se dve kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, razlikujeta po aktivnostih, preferencah na potovanju in nakupnem vedenju. Analiza t-testa je pokazala, da se skupini japonskih in ameriških turistov razlikujeta tako z vidika aktivnosti ($P= 0,000$) kot tudi preferenc ($P= 0,000$) in nakupnega vedenja na potovanju ($P=0,043$).

Tabela 1 prikazuje zbirnik rezultatov naših analiz za prve tri hipoteze, kjer smo za preverjanje razlik med dvema skupinama turistov uporabili t-test. S hipotezami H_{4A} , H_{4B} in H_{4C} predpostavljamo, da je indeks individualizma oz. kolektivismu povezan z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov. Povezanost med spremenljivkami smo preverili s χ^2 test preizkusom in ugotovili (Tabela 2), da kulturna dimenzija individualizma/kolektivismu ni statistično značilno povezana z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov pri vrednosti Pearsonovega korelacijskega koeficienta 0,114 ($P=0,107$). Pri povezanosti te kulturne dimenzije s preferencami japonskih in ameriških turistov smo ugotovili sicer zelo šibko povezanost pri vrednosti Pearsonovega korelacijskega koeficienta 0,138

($P=0,050$), vendar smo v luči relativno majhnega vzorca (in zaradi mejne P -vrednosti) sklenili, da hipotezo H_{4B} sprejmemo. Tako lahko z manj kot 10 % tveganjem trdimo, da je kulturna dimenzija individualizma in kolektivism povevana s preferencami japonskih in ameriških turistov. Iz analize hipoteze H_{4C} izhaja, da je indeks individualizma oziroma kolektivism statistično povezan z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov (χ^2 - vrednost=0,221; P -vrednost=0,002), pri čemer je povezanost spremenljivk šibko pozitivna. Tako lahko hipotezo H_{4C} sprejmemo in trdimo, da je kulturna dimenzija individualizma in kolektivism povevana z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov.

Hipoteze H_{5A} , H_{5B} in H_{5C} se nanašajo na povezanost kulturne dimenzije izogibanja negotovosti z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov. Preizkus s χ^2 testom (Tabela 2) je pokazal, da je kulturna dimenzija izogibanja negotovosti statistično značilno (pri 5% stopnji tveganja) povevana z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov (χ^2 - vrednost= 0,152; $P= 0,033$), s preferencami japonskih in ameriških turistov (χ^2 - vrednost = 0,263; $P= 0,000$) in prav tako povevana z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov (χ^2 - vrednost= 0,247; $P= 0,000$). Pri vseh povezavah smo torej ugotovili statistično značilno, vendar šibko pozitivno povezanost, kar glede na velikost vzorca niti ni presenetljivo.

Tabela 2 prikazuje zbirnik rezultatov naših analiz za hipotezi H_4 in H_5 , s katerima preverjamo povezanost med kulturnima dimenzijama (individualizem oz. kolektivism in izogibanje negotovosti) in med aktivnostmi, preferencami na potovanju in nakupnim vedenjem turistov.

Tabela 2: Rezultati analiz preverjanja povezanosti med kulturnimi dimenzijami in vedenjskimi odzivi turistov na potovanju (H_4 - H_5) z uporabo χ^2 testa

Hipoteza	Določljivka	Odvisna spremenljivka	Pearsonov korelacijski koeficient	P-vrednost	Rezultat
H_{4A}	Indeks individualizma	Aktivnosti	0,114	0,107	Ni potrjena
H_{4B}	Indeks individualizma	Preference	0,138	0,050	Potrjena
H_{4C}	Indeks individualizma	Vedenje	0,221	0,002	Potrjena
H_{5A}	Indeks izogibanja negotovosti	Aktivnosti	0,151	0,033	Potrjena
H_{5B}	Indeks izogibanja negotovosti	Preference	0,263	0,000	Potrjena
H_{5C}	Indeks izogibanja negotovosti	Vedenje	0,247	0,000	Potrjena

5. DISKUSIJA UGOTOVITEV IN IMPLIKACIJE

V prehodnem razdelku smo predstavili rezultate statističnih analiz, v nadaljevanju pa ponujamo razpravo z vidika implikacij ugotovitev za teoretična izhodišča raziskave in njihov pomen za trženjsko prakso v turizmu. Kot kažeta zbirni Tabeli 1 in 2 smo z analizami vzorčnih podatkov v tej raziskavi potrdili vse teoretično podprte raziskovalne hipoteze, razen povezave (H_{4A}) stopnje individualizma oz. kolektivism z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov pri stopnji tveganja 5 % in hipoteze H_{4B} glede povezave stopnje individualizma oz. kolektivism s preferencami japonskih in ameriških turistov na potovanju pri stopnji tveganja 10 %. Z vidika teoretičnih implikacij to pomeni, da predstavlja Hofstedejev model kulturnih dimenzij (oz. vsaj proučevanih dveh dimenzij v raziskavi) relativno dobro izhodišče za pojasnjevanje medkulturnih razlik v odzivanju turističnih porabnikov. Ta ugotovitev je še zlasti pomembna v luči kritik teoretičnega modela Hofstedejevih petih kulturnih dimenzij oz. tudi drugih bipolarnih modelov primerjave kultur, ki se v zadnjih letih pojavljajo v znanstveni literaturi (Fang, 2005; Leung et al., 2005; De Mooij, 2011).

Ugotovitve raziskave kažejo, da kulturna dimenzija izogibanja negotovosti vpliva na razlike v vedenju japonskih in ameriških turistov, pri čemer je indeks izogibanja negotovosti večji pri japonskih turistih v primerjavi z ameriški turisti. Za zmanjševanje zaznavanja tveganja pri japonskih turistih mora turistično trženje uporabiti prednosti različnih komunikacijskih in informacijskih virov, s katerimi naj promovira Slovenijo kot varno državo z majhnim deležem kriminala in izpostavi čisto

okolje. Za zmanjševanje zaznanega tveganja sta predvsem pomembni kakovost in zanesljivost turističnega produkta in opravljanja storitev.

Japonski turisti so zaskrbljeni, če ne poznajo in niso seznanjeni s pravili. Nekatere raziskave kažejo, da japonski turisti v prednakupnih stopnjah nakupnega procesa namenijo veliko časa iskanju informacij. Pri iskanju informacij in odločitvi o potovanju imajo velik vpliv priporočila družine, prijateljev in znancev (Reisinger & Turner, 2004). Ravno tako je velik vpliv medijev, in sicer interneta, televizije, revij in časopisov (Norman & Pettersen, 2008). Zaradi velikih stroškov oglaševanja na televiziji se je potrebno usmeriti na oglaševanje in podajanje informacij o destinaciji v časopisih, revijah, turističnih vodnikih, plakatih in brošurah. Turistično trženje mora pri oblikovanju in zakodiranju sporočil ter pri izbiri komunikacijskih kanalov upoštevati razlike v medkulturnem komuniciranju. Razumevanje kulturnih razlik pomaga pri oblikovanju primerne promocijske strategije in pri ciljanju segmenta specifičnega kulturnega trga (De Mooij, 2011).

Turistom je potrebno podati splošna pojasnila o socio-kulturnem okolju destinacije, podrobne informacije o turistični infrastrukturi, ponudbi in možnih aktivnostih. Analiza naših vzorčnih podatkov kaže, da je pri japonskih turistih pomembno, da je čim več informacij v japonskem jeziku, saj imajo težave z razumevanjem tujih jezikov. Negotovitost in zaskrbljenost lahko turistični managerji znižujejo tudi s slikovnim prikazom turistične ponudbe in infrastrukture, z vnaprejšnjimi informacijami o razporeditvi sob, vnaprej pripravljenim sedežnim redom na avtobusu ali v restavraciji. Pomembno je, da so vse informacije točne in da gostje obljubljeni tudi dobijo. Na sami destinaciji je možno zmanjšati negotovitost s čim večjim številom informacij na letakih in brošurah, ki jih je možno dobiti na recepciji njihove namestitve, v turistično informacijskih centrih in ostalih točkah turistične ponudbe. Pomembno je, da imajo turisti občutek urejenosti na destinaciji, kjer so pomemben vidik oznake in smerokazi do turističnih točk. Zaradi želje po fotografiranju tako japonskih kot ameriških turistov so zaželeni table na mestih za panoramske posnetke. Še posebno pa so pomembne gostoljubnost, prijaznost, urejenost in profesionalnost turističnih delavcev. Ti lahko zmanjšajo negotovitost tudi z nošenjem uniforme, pripetimi oznakami z njihovim imenom in pozicijo, kar je pomembno zlasti za japonske turiste (Reisinger & Turner, 2004).

Japonski turisti v splošnem nimajo radi preizkušanja novosti, kar potrjuje tudi analiza naših vzorčnih podatkov. Potovanje v kulturno različne

destinacije jim predstavlja kulturni šok zaradi drugačnih navad, nepoznavanja jezika in drugačnega načina komunikacije. Komunikacijska razdalja med kulturno različnimi gosti in turističnimi delavci na destinaciji se zmanjša s poznavanjem osnovnih pravil komuniciranja. Pomaga že manjše poznavanje osnovnih izrazov, s katerimi se nagovori goste, se jih povpraša po njihovem zdravju in potovanju. Naslednja stopnja je razumevanje kulturnega ozadja, navad, vedenja in pričakovanj turistov iz različnih okolij. Pri japonskih turistih je pomembno prepoznavanje njihovih neverbalnih znakov, telesne govornice in mimike (De Mooij, 2011; Sternquist, 2007). Poučiti se je potrebno o pomenih, ki se skrivajo za neizrečenimi besedami, upoštevati je potrebno njihova pravila glede vpljudnosti in spoštovanja, se izogibati konfliktom in neposrednosti, ki ju Japonci vidijo kot neolikanost in grobost. Prepoznavanje neverbalnih znakov je še posebno pomembno z vidika pritožb, saj japonski turisti redko izrazijo svoje nezadovoljstvo z izdelki in storitvami ter vse kritike prihranijo do povratka domov (De Mooij, 2011; Reisinger & Turner, 2004). Za zmanjševanje ovir pri komunikaciji je potrebno organizirati izobraževanje za turistične delavce, kjer bi poleg osnov jezika spoznavali tudi kulturo in specifično vedenjskega odzivanja mednarodnih skupin gostov.

Kot kaže naša analiza pa imajo nasprotno ameriški turisti radi novosti, ravno tako so v primerjavi z japonskimi v manjši meri zaskrbljeni glede nepoznavanja pravil. Komunikacijska razdalja med ameriški turisti in našimi turističnimi delavci je manjša zaradi večjega poznavanja jezika, podobnih navad in načina komuniciranja, saj se Američani poslužujejo neposrednega komuniciranja. Povezanosti kulturne dimenzije individualizma/kolektivizma z aktivnostmi sicer na naših vzorčnih podatkih nismo potrdili, vendar pa raziskave kažejo, da je potrebno turistom, ki se bolj nagibajo h kolektivizmu, omogočiti skupinske aktivnosti. Na takšen način imajo turisti možnost vzpostavljanja socialnih vezi znotraj skupine, npr. skupinsko ogledovanje znamenitosti, nakupovanje, obedovanje ali skupinske rekreativne aktivnosti (Sternquist, 2007).

Ameriški turisti v primerjavi z japonskimi izkazujejo večjo željo po bolj aktivnem preživljanju časa na potovanju, ravno tako jih bolj zanimajo adrenalinske aktivnosti. Za privabljanje ameriških gostov je potrebno promovirati te vrste aktivnosti in jim podati informacije v turističnih vodnikih, brošurah in na letakih. Ugotovili smo, da tako japonske kot ameriške turiste zanimajo zgodovinske stavbe in spomeniki, vendar pa ameriške turiste v primerjavi z japonskimi v večji meri zanimajo lokalne na-

vade prebivalcev. Za ameriški trg je torej potrebno promovirati običaje in rituale, značilne za lokalne prebivalce, v program vključiti ogled kulturno posebnih običajev in jim omogočiti stik z lokalnimi prebivalci. Ameriški turisti želijo spoznavati turiste drugih nacionalnosti, torej jim je potrebno omogočiti druženje in spoznavanje z drugimi turisti. Naša raziskava kaže, da tako ameriški kot japonski turisti radi preizkušajo lokalno hrano in pijačo, kar pomeni, da je potrebno v programe vključiti preizkušanje lokalne hrane in pijače ali jim posredovati informacije o dobrih lokalnih restavracijah.

6. SKLEPNE MISLI

V zadnjih letih je v Sloveniji obisk gostov iz nekaterih tradicionalnih trgov upadel, medtem ko je močno opazen trend naraščanja prihodov gostov iz novih, bolj oddaljenih trgov. Kljub visoki rasti prihodov in nočitev japonskih turistov se turistična infrastruktura in ponudba nista prilagodili njihovim pričakovanjem. Zasluge za njihov prihod imajo v večjem obsegu naše naravne lepote kot pa kakovostna turistična ponudba. Zato je treba izboljšati turistično infrastrukturo in oblikovati primerno prilagojen in kakovosten turistični produkt. Predvsem pa je pomembno sodelovanje države s turističnim gospodarstvom, med turističnimi agencijami in ponudniki ter med ponudniki samimi. Prav tako je potrebno ohraniti število prihodov in nočitev turistov iz drugih trgov, kot je to primer turistov iz ZDA, za katere podatki kažejo, da se v zadnjih letih znižujejo (SURs, 2010). Takšnim skupinam turistov je potrebno ponuditi nekaj novega in svežega, skladno s pričakovanji in kulturnimi posebnosti te skupine turistov.

Pričakujemo, da se bodo turisti iz naših že obstoječih trgov v prihodnosti usmerili na nove, konkurenčne destinacije, še posebno na tiste, ki se bodo čim hitreje in učinkoviteje prilagodile njihovim zahtevam. Za povečanje turističnega prometa in s tem prihodka se bo treba v prihodnje usmeriti na druge, nove mednarodne trge. Pred vstopom na nove trge pa je nedvomno potrebno raziskati njihove kulturne značilnosti in pričakovanja ter nato analizirati, do kakšne mere je mogoče ponudbo primerno prilagoditi, da turistični managerji zagotovijo zadovoljstvo gostov in pozitivno ustno izročilo glede kakovosti turističnih storitev.

Zavedati se je potrebno, da se z razvojem novih trgov v Sloveniji povečuje število turistov iz kulturno raznolikih držav in predelov sveta, z drugačnimi vrednotami, pravili vzpostavljanja odnosov in pogledi na turistični produkt, kar posledično zahteva prilagoditev ponudbe in načina opravljanja storitev v skladu z željami in pričakovanji kulturno specifičnih obiskovalcev. Poznavanje vpliva kul-

turnih dimenzij lahko pomaga turističnim strokovnjakom pri razumevanju pričakovanj, preferenc in vedenja kulturno različnih skupin turistov. Prihodnost turizma je zagotovo v razvijanju novih trgov, prepoznavanju ozadja kulturnih razlik turistov in v primernem prilagajanju turističnih ponudbe in storitev. Razumevanje kulture in skladno prilagajanje turistične ponudbe raznolikim pričakovanjem gostov dolgoročno zagotovo prispeva k povečevanju turističnega prometa, bogati turistično podobo destinacije, hkrati pa prispeva k notranji rasti vsakega posameznika.

REFERENCE

1. Ahmed, U. Z. & Krohn B. F. (1992). Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 1 (3): 73-86.
2. Chiemi, Y. (2003). *Tourist Encounters with Other Tourists*. Queensland: School of Business, James Cook University.
3. Chon, K. S., Tsutomu, I. & Taiji, O. (2000). *Japanese Tourists: Socio-Economic, Marketing and Psychological Analysis*. Binghamton: The Haworth Press.
4. Cook, K., Yamagishi, T., Cheshire, C., Cooper, R., Matsuda, M. & Rie, M. (2005). *Trust Building via Risk Taking: A Cross-Societal Experiment*. Stanford: Stanford University.
5. Craig, C. S. & Douglas, S. P. (2000) *International Marketing Research*. New York, NY: John Wiley & Sons, LTD.
6. Fang, T. (2005). From "Onion" to "Ocean": Paradox and Change in National Cultures. *International Studies of Management and Organizations*, 35 (4), 71-90.
7. European Travel Commission. (2008). European Tourism Insights 2007 – and outlook for 2008. Najdeno 3. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Insights_2007.pdf
8. Hendry, J. (1995). *Understanding Japanese society* (2nd ed.). London: Routledge.
9. Hofstede, J. G., Jonker, C. M. & Verwaart, T. (2008). *Modeling Culture in Trade: Uncertainty Avoidance*. Wageningen: Wageningen University.
10. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences* (2nd ed.). London: Thousand Oaks.
11. Jones, D. L. in McCleary, W. K. (2004). A Model for Assessing Cultural Impacts on International Buyer-Seller Relationships for Key Accounts of Hotel Companies. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 28 (4), 425-443.
12. Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Mikov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3.izd). New York, ZDA: McGraw-Hill.
13. Hrastelj, T. (1995). *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana, Gospodarski vestnik, Zbirka Manager.
14. Lee, Y. D. (2000). Retail bargaining behaviour of American and Chinese customers. *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 190-206.
15. Leung, K., Bhagat, R.S., Buchan, N.R., Erez, M. & Gibson, C.B. (2005). Culture and International business; Recent advances and their implications for future research, *Journal of International Business Studies*, 36, 357-378.
16. Keng, A. K. & Jung, K. (2004). *Culture's consequences on consumer behaviour*. Seoul: National University of Singapore.
17. Makovec Brenčič, M., Pfajfar, G., Raškovič, M. in Lisjak, M & Ekar, A. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, Enota za založništvo.

18. De Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 2. izd. Sage Publications.
19. Money, B. & Crotts, J. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning and purchases of international travel vacations 24(3), 191–202.
20. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
21. Norman, S. & Pettersen, M. (2008). *Reaching the Japanese Tourist*. Queensland: University of the Sunshine Coast.
22. Peter, J. P. & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9. izd. Madison, WI, USA: Irwin-McGraw Hill .
23. Pizam, A. (1999). The American Group Tourist as Viewed by British, Israeli, Korean, and Dutch Guides. *European Journal of Marketing* 33(2), 119–126.
24. Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behaviour in travel and tourism*. New York, London, Oxford: Haworth Hospitality Press.
25. Pizam, A. & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour?. *Annals of Tourism Research* 22(4), 901–917.
26. Porras, G. (2002, 12. november). Ten years of stagnation in European Tourism – A new global trend? *The Latest Global Travel Trends*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ENG.PDF>
27. Reisinger, Y. & Turner, L. (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing* 11/12(33): 1203–1227.
28. Reisinger, Y. & Turner, L. (2004). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Elsevier.
29. Schwartz, S. & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 32, 268–290.
30. Soares, A. M., Farhangmehr, M. & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277–284.
31. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice Hall Europe.
32. Steenkamp, J.-B.E.M. (2001). The Role of National Culture in International Marketing Research, *International Marketing Review*, 18, 30–44.
33. Sternquist, B. (2007). *International Retailing* (2. izd.), New York: Fairchild Publications.
34. SURS -Statistični urad Republike Slovenije. (2010.). Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija. Najdeno 8. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118102S&ti=Prihodi+in+preno%20itve+turistov+po+ob%20inah%2C+dr%20Eava h+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21181_nastanitev_obcine/&lang=2
35. Usunier, J.-C. & Lee, J. A. (2009). *Marketing Across Cultures*, 5. izd. (International Edition). Harlow, England, Prentice Hall Financial Times, Pearson Education.
36. Vida, I. (2010). Zunanje okolje, kultura in trženjske strategije, Poglavlje 7. V Vida, I., Kos Koklič, M, Bajde, D., Kolar, T., Čater B. & Damjan, J. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Enota za založništvo
37. Vida, I., Kos Koklič, M, Bajde, D., Kolar, T., Čater B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Enota za založništvo.
38. Višočnik, N. (2004). Bivalna kultura v tradicionalni japonski hiši. *Traditiones*. 33(1), 228.

DEJAVNIKI NAKUPA PONAREJENIH LUKSUZNIH IZDELKOV: PRIMERJAVA DVEH KULTURNO RAZLIČNIH TRGOV – SLOVENIJA IN JUŽNA KOREJA

dr. **Mateja Kos Koklič**
Univerza v Ljubljani
Ekonomski fakulteta
Slovenija
mateja.kos@ef.uni-lj.si

prof. dr. **Irena Vida**
Univerza v Ljubljani
Ekonomski fakulteta
Slovenija
irena.vida@ef.uni-lj.si

Povzetek: Ponarejanje izdelkov predstavlja vse večji izziv za vrsto proizvajalcev, od farmacevtske do modne industrije. Pričujoča raziskava nudi vpogled v dejavnike, ki opredeljujejo porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka. V prvem delu je podan konceptualni model porabnikove pripravljenosti za nakup ponarejenega luksuznega izdelka, razvit na podlagi obstoječih teoretičnih izhodišč in empiričnih raziskav. Opredelili smo dve spremenljivki (religioznost in modna vpletenost), ki vplivata na stališče do ponarejanja, in tri spremenljivke (stališče, religioznost in modna vpletenost), ki neposredno vplivajo na pripravljenost za nakup modnega ponaredka. Sledi preverjanje predlaganega modela na podlagi podatkov iz dveh kulturno različnih držav: Slovenije in Južne Koreje. Povezave med spremenljivkami v modelu proučujemo s strukturnim modeliranjem. Rezultati kažejo, da je pripravljenost za nakup ponaredka odvisna od negativnih stališč do ponarejanja (v slovenskem in korejskem vzorcu) in od modne vpletenosti, od te le na slovenskih vzorčnih podatkih. Med antecedensi stališč se je za statistično značilno pokazala religioznost – spet zgolj v slovenskem vzorcu. Hipotez glede univerzalnosti modela antecedensov na stališče in na pripravljenosti za nakup modnega ponaredka nismo potrdili. V zaključku so podane implikacije dobljenih rezultatov.

Ključne besede: ponarejeni luksuzni izdelki, medkulturno vedenje porabnikov, pripravljenost kupiti ponaredke

FACTORS UNDERLYING THE PURCHASE OF COUNTERFEIT LUXURY GOODS: THE CASE OF TWO CULTURALLY DISTINCT MARKETS – SLOVENIA AND SOUTH KOREA

Abstract: Counterfeiting phenomenon represents an increasing challenge to a number of manufacturers, ranging from pharmaceutical to fashion industry. This study examines factors that under-

lie consumer willingness to purchase a counterfeit luxury product. First, a conceptual model of consumer general willingness to purchase a luxury counterfeit product is developed based on previous research. We identify two variables (religiosity and fashion involvement) that influence consumer attitudes towards counterfeiting and three variables (attitudes, religiosity, and fashion involvement) that directly affect consumer willingness to purchase a fake luxury watch. Then, using consumer data in two countries, the model is examined by comparing and contrasting the determinants across two culturally distinct consumer markets: Slovenia and South Korea. Structural equation modeling is applied to test the relationships among variables. Results indicate that willingness to purchase a counterfeit product is determined by negative attitudes toward counterfeiting (in both samples) and by fashion involvement, the latter merely in the Slovene sample. Among the antecedents of attitude, religiosity is statistically significant in Slovenia only. In comparing the two cultural groups, our findings reject the assumption of universality of determinants of attitude and willingness to purchase a fake brand. Implications of different patterns of results identified are discussed.

Keywords: luxury counterfeiting, cross-cultural consumer behavior, willingness to buy fake products

1. UVOD

Kljub prizadevanjem različnih organizacij, da bi zmanjšale ponarejanje izdelkov, predstavlja ta pojav vse večji izziv za vrsto proizvajalcev, od farmacevtske do modne industrije. Po nekaterih ocenah obsega mednarodni promet s ponarejenimi izdelki okrog dva odstotka celotne svetovne trgovine, ob tem pa se kažejo trendi nadaljnega naraščanja (OECD, 2008). Ponarejanje je globalen pojav, za oblikovanje učinkovitih ukrepov na ravni države, industrije ali javne politike pa je potrebno poglobljeno poznavanje dejavnikov ponarejanja.

Raziskave in analize o povpraševanju in ponudbi ponaredkov se osredotočajo na obseg in velikost tega pojava, na njegove dejanske družbene in ekonomske vplive ter na učinkovitost ukrepov proti ponarejanju (BASCAP 2007; Eisend in Schuchert-Gueler 2006; OECD 2008). V luči vrzeli, opredeljenih na podlagi obstoječe empirične literature, v tej študiji proučujemo povpraševanje po ponaredkih, in sicer dejavnike nezavajajočega nakupa ponaredkov. V nasprotju z zavajajočim ponarejanjem, kjer porabniki verjamejo, da so kupili pristen izdelek, ki je v resnici ponaredek, se nezavajajoče ponarejanje nanaša na situacije, ko se porabnik zaveda (na podlagi cene, kakovosti in vrste prodajalne), da kupuje ponaredek (Grossman in Shapiro, 1988; Staake, Thiesse in Fleisch, 2009).

V obstoječih empiričnih raziskavah so avtorji opredelili različne vrzeli, potrebne obravnave v prihodnjih empiričnih raziskavah, da bi poglobili obstoječa spoznanja o pojavu ponarejanja. Kot glavne izzive izpostavljajo pomanjkanje usklajenih smernic za empirično raziskovanje, plitko razumevanje vloge kulture na porabnikovo motivacijo za nakup ponaredkov, odsotnost študij, ki se osredotočajo na porabnike zunaj ZDA in Azije (Eisend in Schuchert-Gueler, 2006; Veloutsou in Bian, 2008; Wilcox, Kim in Sen, 2009; Aleassa, Pearson in McClurg, 2011). Poleg teh vrzeli je zaznati tudi potrebo po preverjanju obstoječih modelov vedenja porabnikov v različnih kulturnih okoljih, vključno s tistimi v razvijajočih se državah članicah Evropske unije (Steenkamp in Burgess, 2002).

To nas je spodbudilo k raziskavi, ki naj bi delno odgovorila na izpostavljene vrzeli, njeni cilji pa so: a) predlagati konceptualni model porabnikovega negativnega stališča do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov in pripravljenosti za nakup teh ponaredkov; b) s strukturnim modeliranjem empirično preveriti vpliv religioznosti in modne vpletenosti na stališče o ponaredkih in vpliv religioznosti, modne vpletenosti ter stališča na pripravljenost za nakup ponaredkov na dveh kulturno

različnih trgov: Sloveniji in Južni Koreji; c) ugotoviti univerzalnost dejavnikov nakupa luksuznega modnega ponaredka na dveh kulturno različnih trgih: Sloveniji in Južni Koreji.

2. TEORETIČNA IZHODIŠČA IN KONCEPTUALNI OKVIR

V literaturi, ki se osredotoča na raziskovanje ponarejanja in piratstva z zornega kota porabnikov, zasledimo predvsem dve teoretični podlagi: (1) modele odnosov med stališči in vedenjem, kot sta teorija utemeljenih dejanj (npr. Shoham, Ruvio in Davidow, 2008) in teorija načrtovanega vedenja (npr. de Matos, Ituassu in Rossi, 2007), ter (2) teorije etičnega odločanja, kot so Jonesov model odvisnosti od vprašanja (npr. Tan, 2002) ali Huntov in Vitellov model etičnega odločanja (npr. Shang, Chen in Chen, 2008). Pričujoča študija se naslanja na prvo teoretično podlago, tj. modele odnosov med stališči in vedenjem. Njeno temeljno izhodišče je zaporedje stališč, namere in vedenja (Bentler in Speckart, 1979). To ogrodje, tako z uporabo teorije utemeljenih dejanj kot teorije načrtovanega vedenja, so raziskovalci aplicirali tudi v kontekstu raziskovanja ponarejanja (npr. Shoham et al., 2008) in piratstva (npr. Goles et al., 2008). Vendar pa se pojavljajo dvomi o moči stališč kot pojasnjevalne spremenljivke nakupne namere (De Pelsmacker in Janssens, 2007; Chang, 1998). Shaw et al. (2005) menijo, da bi bilo potrebno vključiti tudi druge spremenljivke, ki bi izboljšale delež pojasnjene variance nakupne namere.

Kljub obstoju različnih teoretičnih smernic lahko sklenemo, da literatura s področja kupovanja ponaredkov in obstoječe empirične študije izpostavljajo vpliv na eni strani različnih lastnosti posameznika, na drugi strani pa vpliv situacijskih dejavnikov na motivacijo za nezavajajoč nakup ponaredkov (Bian in Moutinho, 2009; Dubinsky, Natarajan in Huang, 2005; Veloutsou in Bian, 2008). Pomemben dejavnik naraščajočega povpraševanja po ponaredkih je cenovna prednost ponaredkov (Bloch, Bush in Campbell, 1993; Stoettinger in Penz, 2003). Druge dejavnike, ki opredeljujejo vedenje porabnikov pri kupovanju ponaredkov, lahko razdelimo v naslednje skupine (Albers-Miller, 1999; Ang et al., 2001; Simpson, Banerjee in Simpson, 1994): a) kazni in sankcije v zvezi s kaznivimi dejanji, b) neposredni ali posredni družbeni pritisk (npr. ali osebo, ki izvaja nezakonito vedenje, obdajajo drugi ali ne), c) osebne lastnosti posameznikov, in d) sposobnost udeležencev za opravičevanje vedenja.

V sklopu osebnostnih lastnosti posameznika obstaja več konstruktov, katerih vključitev v raziska-

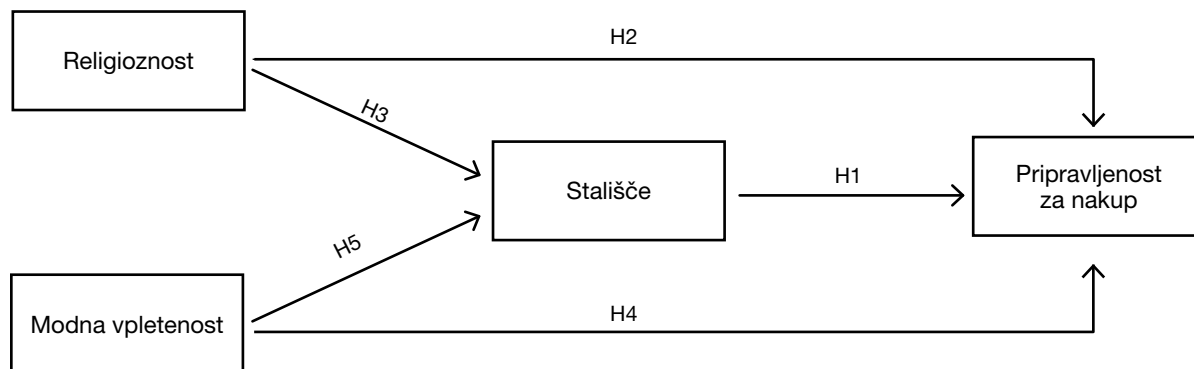
vo bi lahko pripomogla k boljšemu razumevanju porabnikove nakupne namere. Eden izmed potencialno zanimivih konstruktov je posameznikova stopnja religioznosti ali moč verskih prepričanj, ki velja za pomembno vrednoto v porabnikovi strukturi prepričanj (Delener, 1994), predstavlja pa odraz vere. Tako Cutler (1991) v svoji pregledni študiji pokaže, da je vera kot ključen element kulture precej zanemarjena, čeprav pomembno vpliva na vedenje porabnikov in njihovo nakupno odločanje (Delener, 1994; Esso in Dibb, 2004). Za porabnikovo vedenje in proces odločanja je velikega pomena stopnja vpletenosti. Ajzen (1988) je na primer poudaril, da ima vpletenost močno vlogo pri udejanjanju stališč, torej navezavi med stališči in vedenjem. Predmet te študije je nakup luksuznega modnega ponaredka, zato še posebej izpostavljamo modno vpletenost, opredeljeno kot porabnikovo zaznavanje pomembnosti mode, modnih oblačil in dodatkov.

Na osnovi obstoječih teoretičnih izhodišč in empiričnih raziskav, ki proučujejo povezave med stališči in vedenjem, predlagamo konceptualni model porabnikove pripravljenosti za nakup ponarejenega luksuznega izdelka. V nedavnih raziskavah porabnikovih etičnih vprašanj so bile uporabljene podobne odvisne spremenljivke (npr. De Pelsmacker, Driesen in Rayp, 2005; Stoettinger in Penz, 2003). Skladno z modeli stališč (Fishbein in Ajzen, 1975) smo konstrukt pripravljenosti za nakup ponaredka merili kot namero za nakup ponaredka, ta pa služi kot približek za napovedovanje vedenja. V predlaganem modelu se konstrukt pripravljenosti za nakup ponaredka nanaša na posameznikovo nagnjenost k nakupu ponaredka pri različnih ravneh cene glede na maloprodajne cene pristnih izdelkov z blagovno znamko.

V modelu (Slika 1) predlagamo, da je porabnikova pripravljenost za nakup ponaredka odvisna od treh, v literaturi že obravnavanih dejavnikov: porabnikovega stališča do kupovanja ponaredkov, njegove religioznosti in modne vpletenosti. Nadalje domnevamo, da na stališče vplivata modna vpletenost in religioznost.

Ključna konstrukta v modelih odnosov med stališči in vedenjem sta stališče in vedenjska namera oz. pripravljenost za nakup. Njuno povezavo v kontekstu kupovanja ponaredkov so potrdile številne raziskave (npr. Ang et al., 2001; de Matos et al., 2007; Wilcox et al., 2009). Natančneje, pozitivno (negativno) stališče do kupovanja ponaredkov pozitivno (negativno) vpliva na namero po nakupu ponaredkov. Zato postavljamo naslednjo hipotezo:

Slika 1: Konceptualni model porabnikove pripravljenosti za nakup ponaredka



H₁: Negativno stališče do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov negativno vpliva na porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka.

Religioznost. Večji del etičnih modelov vedenja porabnikov izpostavlja, da dejavniki, ki se nanašajo na posameznika, npr. verska prepričanja (religioznost), posredno ali neposredno vplivajo na njegove etične dileme (npr. pripravljenost za nakup ponaredka) (Al-Khatib, Robertson in Lascu, 2004; Simpson et al., 1994; Stoettinger in Penz, 2003). Vpliv religioznosti na nakupno namero je bil v predhodnih študijah že preverjen, in sicer v različnih kontekstih. Npr. Singhapakdi et al. (2000) so raziskovali pozitiven vpliv religioznosti menedžerjev na njihove etične vedenjske namere. Na drugi strani sta Skarmeas in Shabbir (2009) potrdila pozitiven vpliv religioznosti na namero glede podarjanja. Kupovanje ponaredkov se pogosto šteje za neetično dejanje (Simpson et al., 1994), zato predpostavljamo, da so posamezniki z močnejšimi verskimi prepričanji manj pripravljeni kupovati ponarejene luksuzne izdelke, imajo pa tudi bolj negativno stališče do kupovanja ponaredkov. Povezavo med religioznostjo in stališči so v drugih kontekstih preverjali različni avtorji, npr. Mokhlis (2006) in Vitell, Paolillo in Singh (2005).

H₂: Religioznost negativno vpliva na porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka.

H₃: Religioznost pozitivno vpliva na negativno stališče do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov.

Modna vpletenost. Modna vpletenost je osebna lastnost, ki je bila v dosedanjem proučevanju ponarejanja že deležna pozornosti raziskovalcev. Predmet ponarejanja so predvsem prestižne dobrine, zlasti oblačila in modni dodatki. Za določene porabnike je kupovanje ponaredkov cenovno sprejemljivejša alternativa

v primerjavi s kupovanjem originalov (Wee, Tan in Cheok, 1995). Običajno pa so posamezniki, ki cenijo modo, pod močnim vplivom družbe, zato se bodo izognili kupovanju ponaredkov, saj lahko takšna odločitev negativno vpliva na njihovo podobo v družbi (Ang et al., 2001). V modnem kontekstu so povezavo med modno vpletenostjo in namero potrdili Summers, Belleau in Xu (2006), ki so pokazali, da porabnikova modna vpletenost povečuje namero za nakup originalnega luksuznega modnega izdelka. Ker je predmet naše študije ponaredek, predpostavljamo, da modna vpletenost zmanjšuje pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka. Nadalje, Penz in Stoettinger (2005) sta pokazali, da kupci, ki kažejo večje zanimanje za modo, ne kažejo tako močnega stališča do nakupa ponaredkov kot pametne strategije. Zato predpostavljamo, da višja stopnja modne vpletenosti vodi do slabših stališč do kupovanja ponaredkov.

H₄: Modna vpletenost negativno vpliva na porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka.

H₅: Modna vpletenost pozitivno vpliva na negativno stališče do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov.

Eden izmed ciljev pričujoče raziskave se osredotoča na proučevanje univerzalnosti modela dejavnikov nakupa luksuznega modnega ponaredka na dveh kulturno različnih trgih, Sloveniji in Južni Koreji. Glede na skupna teoretična izhodišča predpostavljamo, da gre pri postavljenih hipotezah za univerzalne povezave, ki veljajo ne glede na kulturno ozadje izbrane države. Zato sklepamo, da na pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka vplivajo isti dejavniki v Sloveniji in Južni Koreji. Prav tako sklepamo, da na negativno stališče do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov vplivajo isti dejavniki v obeh državah.

H_{6a} : Porabnikova pripravljenost za nakup ima iste antecedense v slovenskem in korejskem vzorcu.

H_{6b} : Porabnikovo negativno stališče do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov ima iste antecedense v slovenskem in korejskem vzorcu.

3. METODOLOGIJA

Predlagan konceptualni model smo preverili na dveh priložnostnih vzorcih, natančneje, na vzorcu velikosti 221 anketirancev v Sloveniji in 224 anketirancev v Južni Koreji. Izbrani državi sta z vidika raziskovanja zanimivi iz naslednjih razlogov: a) pomanjkanje raziskav, ki se osredotočajo na etična vprašanja v tranzicijskih državah (Al-Khatib et al., 2004), b) dejstvo, da v svetovnem merilu največ ponaredkov izdelajo države Vzhodne Azije, in c) državi predstavljata za raziskovanje kulturno različna prostora (Hofstede, Hofstede in Minkov, 2010).

Za metodo zbiranja podatkov smo izbrali poštni vprašalnik, razdeljen v štiri sklope. Osnovni smo ga na podlagi obstoječega znanja o ponarejanju, uporabili pa smo preverjene merske instrumente iz literature (npr. Bloch et al., 1993; Raju, 1980; Stoettinger in Penz, 2003). Za merjenje druž-

beno-psiholoških konstruktov in porabnikove pripravljenosti za nakup ponaredka na različnih cenovnih ravneh smo uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico, na kateri 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »povsem se strinjam«. Socio-demografska vprašanja so bila odprtega in zaprtega tipa. V slovenskem vzorcu je bilo 61,5 odstotka žensk, v korejskem pa 70,9 odstotka. Nekaj manj kot četrtina slovenskega vzorca (23,3 odstotka) in 39,7 odstotka korejskih anketirancev je navedlo, da ima zaključeno srednješolsko izobrazbo. V prvem vzorcu je bilo 32,9 odstotka anketirancev poročenih ali si je delilo gospodinjstvo s partnerjem, medtem ko je bilo takih v drugem vzorcu 22,3 odstotka.

4. ANALIZA IN REZULTATI

Analizo podatkov smo skladno s priporočili Andersona in Gerbinga (1988) izvedli v dveh korakih. Najprej smo s faktorsko analizo ocenili veljavnost in zanesljivost merskih instrumentov posameznih konstruktov v modelu. Nato smo analizirali strukturne odnose med spremenljivkami in proučili določljivke posameznikovega negativnega stališča ter njegove pripravljenosti za nakup ponarejenega izdelka.

Tabela 1: Trditve in vrednosti Cronbachove alfe za posamezne konstrukte

KONSTRUKT	Cronbachova alfa	
	SLO	KOR
Pripravljenost za nakup (Stoettinger in Penz, 2003)	0,87	0,90
Ponaredek zapestne ure znane blagovne znamke bi kupil/a, če bi bila cena 20 % nižja od cene za original.		
Ponaredek zapestne ure znane blagovne znamke bi kupil/a, če bi bila cena 40 % nižja od cene za original.		
Ponaredek zapestne ure znane blagovne znamke bi kupil/a, če bi bila cena 60 % nižja od cene za original.		
Stališče do kupovanja	0,75	0,82
Ne glede na ceno, sam ne bi nikoli zavestno kupil ponaredka majice.		
Ne glede na ceno, ne bi nikoli kupil ponaredka ure.		
Nikoli ne bi nosil ponaredka majice, četudi bi bil prepričan, da nihče ne bi opazil razlike z originalom.		
Religioznost (Kecskes in Wolf, 1993)	0,91	0,81
Vera v boga mi daje občutek varnosti v vsakodnevem življenju.		
Pravi Slovenec nikoli ne zanika svojih verskih prepričanj.		
Vera v boga mi pomaga ohraniti upanje tudi v najtežjih življenjskih okoliščinah.		
Modna vpletenost (Stoettinger in Penz, 2003)	0,76	0,71
Ponavadi imam eno ali več oblačil po najnovejši modi.		
Oblačenje po modi ima pomembno mesto v mojem življenju.		
Za svoje potrebe vedno pogosteje kupujem v butikih ali specializiranih modnih prodajalnah, vedno manj pa v veleblagovnicah.		
Če se že moram odločiti med dvema izdelkoma, potem po navadi raje izberem bolj modno kot pa bolj praktično oblačilo.		

Tabela 2: Korelacijski koeficienti povezanosti med konstrukti

	Pripravljenost		Stališče		Religioznost		Modna vpletenost	
	SLO	KOR	SLO	KOR	SLO	KOR	SLO	KOR
Pripravljenost	1,00	1,00						
Stališče	-0,36	-0,27	1,00	1,00				
Religioznost	0,09	0,06	-0,23	-0,02	1,00	1,00		
Modna vpletenost	0,14	0,07	0,00	0,07	0,24	0,11	1,00	1,00

Kot je razvidno iz predlaganega konceptualnega modela, so vanjo vključeni štirje konstrukti: porabnikova pripravljenost za nakup ponarejene luksuzne ročne ure Rolex, negativno stališče do kupovanja ponaredek, religioznost in modna vpletenost. Vse konstrukte, razen modne vpletenosti, (štiri trditve) smo merili s po tremi trditvami. Za vse konstrukte je Cronbachova alfa višja od predlagane vrednosti 0,7, ki velja za psihometrične lestvice (Nunally, 1978) (Tabela 1). Pripravljenost za nakup ponaredek smo merili s tremi trditvami na petstopenjski lestvici, in sicer kot pripravljenost za nakup ponarejene luksuzne ročne ure Rolex, če je njena cena nižja za 20, 40 ali 60 odstotkov v primerjavi z originalnim izdelkom (Stoettinger in Penz, 2003). Zanesljivost tega instrumenta, merjena s Cronbachovo alfo, je bila 0,87 v slovenskem in 0,90 v južnokorejskem vzorcu. Stališče do kupovanja ponaredek smo prav tako merili s tremi trditvami, koeficienta zanesljivosti pa sta bila 0,75 za slovenski in 0,82 za južnokorejski vzorec. Religioznost so sestavljale tri trditve (Kecskes in Wolf, 1993), zanesljivost tega konstrukta pa je primerna: 0,91 za slovenski in 0,81 za južnokorejski vzorec. Modno vpletenost so sestavljale štiri trditve, povzete po avtoricah Stoettinger in Penz (2003), alfi pa sta 0,76 (Slovenija) in 0,71 (Južna Koreja).

V tem razdelku analiziramo tudi medsebojne povezave med konstrukti, tj. kako se latentne spremenljivke povezujejo med seboj. Ta korak služi kot koristno orodje za pripravo na strukturno modeliranje v drugem koraku, ki združi enostavnejše analitične metode, kot sta faktorska analiza in multipla regresija. Za presojanje korelacijskih koeficientov smo uporabili lestvico za stopnjo linearne korelacije (Pfafar in Arh, 1998): do 0,3 ni korelacije; 0,30–0,50 nizka korelacija; 0,50–0,70 srednja korelacija; 0,70–0,90 visoka korelacija; nad 0,90

zelo visoka korelacija. Tabela 2 podaja korelacijske koeficiente povezanosti med štirimi konstrukti. Vrednosti koeficientov iz slovenskih vzorčnih podatkov se gibljejo od 0 do 0,36, torej ni korelacije ali pa je ta nizka. Razpon vrednosti koeficientov iz južnokorejskih podatkov je od 0,02 do 0,27, po opisani lestvici pa v teh primerih ni korelacije.

V drugem koraku smo analizirali predlagani model s pomočjo strukturnega modeliranja na dveh vzorcih, slovenskem in južnokorejskem. Vsak model smo opredelili kot rekurziven sistem z dvema eksogenima in dvema endogenima spremenljivkama. Med eksogene spremenljivke sodita konstrukta religioznosti in modne vpletenosti, endogeni spremenljivki pa sta porabnikovo stališče in pripravljenost za nakup ponaredek. Modela sta bila v začetni fazi enaka, vendar preverjena na dveh različnih vzorcih. Za pravilno identificiranje modela smo sledili smernicam Kaplana (2000) in Bollena (1989).

Kot je razvidno iz Tabele 3, se strukturni model dobro prilega obema nizoma podatkov. Kot standardno merilo ujemanja najprej navajamo vrednost hi-kvadrat 130,95 (d.f.=59, p=0,00) za slovenski in 95,21 (d.f. = 59, p=0, 00) za južnokorejski vzorec. Vrednosti mer ujemanja, kot so GFI, AGFI, RMSEA in standardiziran RMR, so sprejemljive pri obeh modelih. Tako je vrednost GFI za slovenski vzorec 0,92; za južnokorejski pa 0,94; AGFI pri prvem je 0,88, pri drugem 0,91; vrednost RMSEA je 0,07 za slovenski model in 0,05 za južnokorejski; sRMR pa znaša 0,07 ter 0,05 (slovenski/južnokorejski model).

V Tabeli 4 so povzeti rezultati preverjanja hipotez, ki podajajo popolnoma standardizirane koeficiente na eni strani vpliva stališča, religioznosti in modne vpletenosti na pripravljenost za nakup

Tabela 3: Kazalci prilaganja modela

	SLOVENIJA	JUŽNA KOREJA
Hi-kvadrat	130,95 (d.f.=59, p=0,00)	95,21 (d.f. = 59, p=0, 00)
GFI	0,92	0,94
AGFI	0,88	0,91
RMSEA	0,07	0,05
sRMR	0,07	0,05

Tabela 4: Rezultati preverjanja hipotez

Povezava		Stand. regr. koef.*		Hipoteza	
		SLO	KOR	SLO	KOR
H1-	Stališče → Pripravljenost	-0,37*	-0,27*	Potrjena	Potrjena
H2-	Religioznost → Pripravljenost	-0,03	0,05	Ni potrjena	Ni potrjena
H3+	Religioznost → Stališče	-0,24*	-0,03	Ni potrjena	Ni potrjena
H4-	Modna vplet. → Pripravljenost	0,15*	0,08	Ni potrjena	Ni potrjena
H5+	Modna vplet. → Stališče	0,06	0,07	Ni potrjena	Ni potrjena
H6a	Isti antecedensi pripravljenosti	-		Ni potrjena	
H6b	Isti antecedensi stališča	-		Ni potrjena	

* Značilno pri $p \leq 0.05$

ponaredkov, na drugi strani pa vpliva religioznosti in modne vpletenosti na negativno stališče do ponarejanja.

Predpostavljen vpliv stališča na pripravljenost za nakup ponaredka (H_1) smo potrdili v obeh modelih, slovenskem in južnokorejskem. To pomeni, da so anketiranci z negativnejšim stališčem do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov manj pripravljeni kupiti ponarejene modne izdelke luksuzne blagovne znamke. Druge hipoteze (H_2) o negativnem vplivu religioznosti na pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka nismo potrdili niti v primeru slovenskih, niti južnokorejskih vzorčnih podatkov. Rezultati med drugim kažejo, da je religioznost statistično značilna določljivka anketirančevega negativnega stališča do ponarejanja v Sloveniji, a je njuna povezava negativna; v južnokorejskem modelu ta povezava ni bila značilna (H_3). Predpostavili smo tudi, da ima modna vpletenost negativen vpliv na pripravljenost za nakup (H_4), česar pa na osnovi analiz ne moremo potrditi. Nasprotno, na podlagi slovenskih podatkov ugotavljamo, da modna vpletenost povečuje pripravljenost za nakup ponarejene luksuzne ročne ure Rolex. Za statistično neznačilnega se je pokazal tako vpliv modne vpletenosti na negativno stališče, in sicer tako pri slovenskih kot pri južnokorejskih vzorčnih podatkih.

Poleg petih hipotez o povezavah med konstrukti smo postavili tudi dve hipotezi o univerzalnosti antecedensov pripravljenost za nakup in negativnega stališča (H_{6a} in H_{6b}). Kot je razvidno iz Tabele 3, je pripravljenost za nakup v Sloveniji odvisna od stališča, religioznosti in vpletenosti, v Južni Koreji pa le od stališča. Zato zavrtnemo postavljeno hipotezo o istih antecedensih pripravljenosti (H_{6a}). Med značilnimi določljivkami negativnega stališča v Sloveniji je religioznost, medtem ko v Južni Koreji niti religioznost, niti modna vpletenost ne kažejo statistično značilnega vpliva. Zato zavračamo hipotezo o istih antecedensih stališča (H_{6b}).

5. RAZPRAVA

V pričujoči študiji smo skušali poglobiti razumevanje dejavnikov nezavajajočega nakupa modnih luksuznih ponaredkov s tem, da smo analizirali odzive porabnikov na dveh različnih in kulturno specifičnih trgih – v Sloveniji in Južni Koreji. Na osnovi teoretičnih izhodišč in obstoječih empiričnih študij vedenja porabnikov v povezavi z nakupovanjem ponaredkov smo pri oblikovanju konceptualnega modela raziskave opredelili dva konstrukta (religioznost in modna vpletenost), ki vplivata na porabnikovo negativno stališče do kupovanja ponaredkov, in tri konstrukte (stališče, religioznost in modna vpletenost), ki imajo neposreden vpliv na porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejene luksuzne ročne ure.

Rezultati modeliranja podatkov v slovenskem vzorcu kažejo, da je pripravljenost za nakup ponarejene luksuzne ročne ure funkcija porabnikovih stališč do ponarejanja in njegove modne vpletenosti, religioznost pa ima zgolj posredno vlogo kot določljivka negativnega stališča. V nasprotju s postavljeno hipotezo o negativnem vplivu (H_4) ugotavljamo pozitiven vpliv modne vpletenosti na pripravljenost za nakup modnega luksuznega ponaredka, kar pomeni, da bolj ko posamezniki kažejo modno vpletenost, bolj so pripravljeni kupiti modni ponaredek luksuzne blagovne znamke (uro Rolex). Možna razlaga je večja dostopnost ponaredkov, saj ponaredki posegajo v problematiko kupne moči, tako da ponujajo nižjo ceno v primerjavi z originalnim izdelkom (Commuri, 2009). Hkrati pa modni ponaredki ciljajo na porabnikovo željo po posedovanju originalnih luksuznih blagovnih znamk (Hoe, Hogg in Hart, 2003). Luksuzni ponaredki so namreč oblikovani tako, da izgledajo kot originalni luksuzni izdelki (Wilcox et al., 2009).

Nasprotno pa analiza vzorčnih podatkov iz Južne Koreje kaže, da na pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka vpliva le posamezni-

kovo stališče do ponarejanja. Na tej osnovi lahko skladno z obstoječimi empiričnimi raziskavami (Ang et al., 2001; de Matos et al., 2007; Penz in Stoettinger, 2008; Wilcox et al., 2009) ugotovimo, da so stališča do objekta oz. pojava univerzalna določljivka vedenjske namere. Tega pa ne moremo trditi za religioznost in modno vpletenost, ki v korejskih vzorčnih podatkih nista imeli značilnega vpliva na pripravljenost za nakup, ne v obliki neposrednega vpliva ne v obliki posrednega vpliva prek stališča. Izhajajoč iz teh ugotovitev in omejitev raziskave, lahko sklepamo, da so za porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka v južnokorejskem kulturnem prostoru pomembne druge določljivke, ki pa jih v našo študijo nismo vključili.

Med hipotezami o vplivu antecedensov na negativno stališče smo predpostavili pozitiven vpliv religioznosti na negativen odnos posameznikov do ponaredkov v obeh kulturnih kontekstih. Tega vpliva v južnokorejskem vzorcu nismo mogli potrditi, v slovenskem vzorcu pa je bil ta vpliv sicer značilen, vendar v nasprotni smeri, kot smo pričakovali, tj. da imajo vernejši posamezniki manj negativno stališče do ponaredkov. Ta rezultat poskušamo pojasniti na osnovi splošne narave krščanske tradicije, ki izpostavlja ljubezen do sočloveka, razvoj kreposti in vrlin, nadzor nad samim seboj ter izogibanje jezi in pohlepu (Fam, Waller in Erdogan, 2004). Prav tako verni ljudje veljajo za skromnejše, kar bi lahko pojasnilo, da bodo bolj nagnjeni k nakupu cenejših izdelkov in storitev. Skupno obema modeloma kulturno specifičnih vzorcev porabnikov je bila odsotnost značilnega vpliva modne vpletenosti na stališče do kupovanja luksuznega modnega ponaredka (Rolex ročna ura), kar na osnovi naših vzorčnih podatkov nakazuje, da tovrstna vpletenost nima tolikšnega vpliva na negativen odnos porabnikov do ponaredkov, kot to nakazujejo predhodne raziskave v drugih kulturnih kontekstih (npr. Penz in Stoettinger, 2005).

Rezultati analiz vzorčnih podatkov, pridobljenih v Sloveniji in Južni Koreji, nakazujejo, da bi težko govorili o univerzalnosti dejavnikov nakupa luksuznih izdelkov na kulturno specifičnih trgih. Ta ugotovitev je skladna z mnenjem avtorjev de Mooij in Hofstede (2002), ki opozarjata, da hitro rastoči globalni tržni prostor, hiter tehnološki razvoj in zmanjševanje razkoraka v prihodkih po državah ne vodijo do homogenizacije vedenja porabnikov, zaradi česar je še toliko pomembnejše, da obstoječa teoretična izhodišča o vedenju porabnikov preverjamo na kulturno raznolikih populacijah, upoštevajoč kulturne specifičnosti. Tako je, na primer, Lee (1990) predlagal prilagojen model nakupne

namere s tem, da je vključil dva kulturno specifična dejavnika za kontekst azijskih porabnikov, in sicer pomen ohranitve časti (*angl. face-saving*) in prilagajanje skupinskim vrednotam (*angl. group conformity*). To se zdi pomembno tudi za naš južnokorejski vzorec, saj je Južna Koreja močno pod vplivom konfucijskih vrednot (Jacobs, 1986).

6. ZAKLJUČKI

Naraščajoči obseg ponarejenih izdelkov ima posledice za različne deležnike v procesu menjave, še zlasti za proizvajalce originalnih izdelkov in trgovce, ne nazadnje tudi za porabnike. Ukrepi javne politike, usmerjeni v zmanjšanje ponarejanja in kupovanja ponaredkov, obsegajo široko paleto dejavnosti, od zakonodajnih prizadevanj za zaščito intelektualne lastnine, osveščanja javnosti, do spodbujanja pridobivanja novih znanj. Pri obravnavanju porabnikov je pomembno razumeti, da predstavlja oblikovanje povpraševanja po ponaredkih skupaj z izobraževanjem velik finančni vzvod za omejevanje nezakonitih dejavnosti (Stake et al., 2009). Eden izmed načinov usmerjanja povpraševanja po ponaredkih je vplivanje na namere in stališča porabnikov glede kupovanja ponaredkov. V tej raziskavi smo ugotovili, da je pripravljenost za nakup luksuznega modnega ponaredka v funkciji porabnikovega stališča do kupovanja takih izdelkov (slovenski in južnokorejski vzorčni podatki), poleg stališča pa je v slovenskem kulturnem prostoru določljivka tudi modna vpletenost. Za slovenski niz podatkov smo tudi prišli do zaključka, da so stališča slovenskih porabnikov odvisna od njihove stopnje verskih prepričanj. Ključni dejavniki, na katerih je moč graditi strategije proti kupovanju ponaredkov, so torej stališča, modna vpletenost in religioznost.

Pričujoča študija predstavlja izhodiščni poskus primerjave dejavnikov porabnikove pripravljenosti za nakup luksuznega ponaredka na dveh raznolikih in kulturno specifičnih trgih, zato bi morali pri upoštevanju rezultatov raziskave izpostaviti tudi nekatere omejitve. V procesu vzorčenja in zbiranja podatkov smo sicer skrbno pazili, da bi zagotovili zanesljivost podatkov, vendar je možno, da je na odgovore anketirancev pri nekaterih stavčnih trditvah deloma vplivala tudi tako imenovana družbeno zaželenost pristranskost (Hult, Keillor in Lafferty, 1994). Možno je tudi, da se južnokorejski in slovenski anketiranci različno odzivajo na način merjenja konstruktov (Douglas in Craig, 1997), česar nismo posebej preverjali. Te omejitve naj se upoštevajo pri prihodnjem raziskovanju tematike. Nadaljnje raziskave bi morale vključiti tudi druge luksuzne izdelke oz. blagovne znamke (v naši raziskavi smo se omejili zgolj na luksuzno ročno uro Rolex) in proučiti izdelčno specifično dejavnikov

nakupa ponaredkov ter razširiti dejavnike nakupa ponaredkov s konstrukti, ki bi povečali pojasnjevalno moč modelov. V sklopu slednjega bi veljalo omeniti konstrukt preteklega vedenja, ki po ugotovitvah Connerja in Armitaga (1998) najbolje napoveduje prihodnje vedenje. V prihodnje naj se pri medkulturnih primerjavah vključi kulturno specifične konstrukte, kot so dimenzije Hofstedevega modela kulturnih razlik, ki so bile doslej najpogosteje proučevane na področju vedenja porabnikov (Hofstede, Hofstede in Minkov; 2010; Soares, Farhangmehr in Shoham, 2007; de Mooij, 2011). Ena izmed smernic prihodnjih raziskav je tudi preverjanje predlaganega modela na drugih trgih, ki predstavljajo kulturno drugačen prostor.

S širjenjem mednarodne menjave in z globalizacijo trgov končnih porabnikov postaja tako za raziskovalce kot za tržnike v praksi ključno vprašanje, do kakšne mere so obstoječa spoznanja in modeli vedenja porabnikov, ki so bila v glavnem razviti v anglosaškem svetu, uporabni v drugačnih medkulturnih okoljih (Vida in Dmitrović, 2006). Raziskovalci porabnikov namreč pogosto brez testiranja osnovnih predpostavk modelov domnevajo, da so obstoječi modeli univerzalni (posplošljivi) in uporabni v različnih kulturnih okoljih (Steenkamp in Burgess, 2002). Testiranje ustreznosti različnih modelov vedenja porabnikov je v medkulturnem kontekstu redko, čeprav takšni naporji vodijo do boljšega razumevanje vedenjskih vzorcev porabnikov in imajo nedvomno pomembne implikacije za mednarodno trženjsko prakso (Douglas in Craig, 1997). Takšno razumevanje podobnosti in razlik v medkulturnih okoljih je še zlasti pomembno za oblikovanje strategij za zmanjševanje povpraševanja po ponaredkih, saj ima ne le ponarejanje, temveč tudi piratstvo negativne učinke za države, lastnike avtorskih pravic in porabnike (OECD, 2009). Za uresničevanje teh ciljev pa managerji v praksi potrebujejo trdnejše osnove za razvoj učinkovitih programov in politik za zmanjševanje teh pojavov. Poznati bi morali zlasti učinkovite načine komuniciranja z relevantno ciljno skupino na kulturno specifičnih trgih.

REFERENCE

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.
- Aleassa, H., Pearson, J. M. & McClurg, S. (2011). Investigating Software Piracy in Jordan: An Extension of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 663-676.
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer Misbehavior: Why People buy Elicit Goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Al-Khatib, J. A., Robertson, C. J. & Lascu, D.N. (2004). Post-Communist Consumer Ethics: The Case of Romania. *Journal of Business Ethics*, 54, 81-95.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, A.A.C., & Tambyah, S.K. (2001). "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- BASCAP, Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy (2007). *Global Survey on Counterfeiting and Piracy*.
- Bentler, P.M. & Speckart, G. (1979). Models of Attitude-Behavior Relations. *Psychological Review*, 86(5), 452-464.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368-378.
- Bloch, P.H., Bush, R.F., & Campbell L. (1993). "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley Series in Probability and Mathematics, John Wiley and Sons, New York.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the Theory of reasoned action and the Theory of planned behavior, *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Commuri, S. (2009). The Impact of Counterfeiting on Genuine Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 73 (3), 86-98.
- Conner, M. & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Cutler, B. D. (1991). Religion and marketing: Important research area or a footnote in the literature? *Journal of Professional Services Marketing*, 8(1), 153-164.
- de Matos, C.A., Ituassu, C.T., & Rossi, C.A.V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36 - 47.
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61-69.
- De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2007): A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes, *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361-380.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 5, 36-53.
- Douglas, S. & Craig, S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 379-395.
- Dubinsky, A.L., Natarajan, R., & Huang, W.Y. (2005). Consumers' Moral Philosophies: Identifying the Idealist and the Relativist. *Journal of Business Research*, 58, 1690-1701.
- Eisend, M., & Schuchert-Gueler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases – A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 6(12), 1- 25.

24. Esso, N. & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8), 683-712.
25. Fam, K.-S., Waller, D.S., & Erdogan, B.Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
26. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
27. Gellerman, S. W. (1986). Why 'Good' Managers Make Bad Ethical Choices. *Harvard Business Review*, 65 (July-August), 86-90.
28. Goles, T., Jayatilaka, B., George, B., Parsons, L., Chambers, V., Taylor D., & Brune, R. (2008). Softlifting: Exploring Determinants of Attitude. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 481-499.
29. Grossman, G.M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103(February), 79-100.
30. Hoe, L., Hogg, G. & Hart, S. (2003). Fakin' It: Counterfeiting and Consumer Contradictions. *European Advances in Consumer Research*, 6, 60-67.
31. Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Mikov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3.izd). New York, ZDA: McGraw-Hill.
32. Hult, G.T.M., Keilor B.D. & Lafferty, B.A. (1999). A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4), 29-43.
33. Jacobs, N. (1986). *The Korean Road to Modernization and Development*, Urbana and University of Chicago Press, Chicago, IL.
34. Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions*. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series (10). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
35. Kecskes, von R., & Wolf, C. (1993). Christliche Religiosität: Konzepte, Indikatoren, Messinstrumente. *Koelner Zeitschrift fuer Sociologie und Sozialpsychologie*, 45(2), 270-287.
36. Lee, C. (1990). Modifying an American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: the case of Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(1), 27-50.
37. de Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. London, UK: Sage Publications.
38. Mokhlis, S. (2006). The effect of Religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64-74.
39. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
40. OECD (2008). *The economic impact of counterfeiting and piracy*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
41. OECD (2009). *Magnitude of counterfeiting and piracy of tangible products – an update*: Organisation for Economic Co-operation and Development.
42. Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). Forget the 'Real' Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products." *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.
43. Penz, E. & Stöttinger, B. (2008). Corporate image and product similarity - getting counterfeits closer to the consumers' pocketbook. *Psychology and Marketing* 25(4), 352-381.
44. Raju, P.S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 272-282.
45. Pfajfar, L. & Arh, F. (1998). *Statistika 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Chen, P.C. (2008). Ethical Decisions About Sharing Music Files in the P2P Environment. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 349-365.
47. Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200.
48. Shoham, A., Ruvio, A. & Davidow, M. (2008). (Un)ethical consumer behavior: Robin Hoods or plain hoods?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 200-210
49. Singhapakdi, A., Salyachivin, S., Virakul, B. & Veerayangkur, V. (2000). Some Important Factors Underlying Ethical Decision Making of Managers in Thailand. *Journal of Business Ethics*, 27(3), 271-284.
50. Simpson, P.M., Banerjee, D., & Simpson, C.L. (1994). Softlifting: A Model of Motivating Factors. *Journal of Business Ethics*, 13, 431-438.
51. Skarmeas, D. & Shabbir, H.A (2011). Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector: Exploring the antecedent roles of religiosity and self-construal. *European Journal of Marketing*, 45(5), 720-738.
52. Soares, A. M., Farhangmehr, M. & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277-284.
53. Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing* 43(3/4): 320-349.
54. Steenkamp, J.-B.E.M., & Burgess, S.M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 131-150.
55. Stoettinger, B., & Penz, E. (2003). The Demand for Counterfeits: Are Consumers Across Borders Triggered by the Same Motives?. *Akademijska MM*, 10, 81-89.
56. Summers, T., Belleau, B. & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405-419.
57. Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
58. Veloutsou, C., & Bian, X. (2008). A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 3-20.
59. Vida, I. & T. Dmitrović (2006). Primerjava družbeno-psiholoških in demografskih dejavnikov etnocentrizma na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini, *Economic and Business Review*, 8(4), 91-105.
60. Vitell, S. J., Paolillo, G. P. & Singh, J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 175-181.
61. Wee, C.H., Tan, S.J., & Cheok, K.H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19 - 46.
62. Wilcox, K., Kim, H.M. & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

BEYOND IDENTITY WASHING: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN AN AGE OF SKEPTICISM

Wim Elving
ASCOR

University of Amsterdam
The Netherlands
w.j.l.elving@uva.nl

Mark van Vuuren

University of Twente
The Netherlands
H.A.vanVuuren@gw.utwente.nl

Abstract: Organizations need good reputations among their stakeholders. One way of creating a better reputation might be the engagement in Corporate Social Responsibility (CSR) or Corporate Responsibility (CR) programs. However, since several organizations have been greenwashing their communication (suggesting a responsible attitude without actual backing in behavior), stakeholders have become skeptical when confronted with CR communications. We aim at helping organizations who want to show their activities in this skeptical environment. In order to do so, 1) we describe the dynamics of skepticism, 2) we will give examples of greenwashing, and 3) we suggest ways to avoid the impression of greenwashing and give a fair hearing to real CR programs and strategies.

Keywords: CSR, CR, greenwashing, skepticism

BREZ ZAVAJANJA: DRUŽBENA ODGOVORNOST V DOBI SKEPTICIZMA

Povzetek: Organizacije morajo ohraniti dober ugled med svojimi deležniki. Eden izmed načinov, kako izboljšati svoj ugled, je izvajanje programov v okviru družbene odgovornosti. Toda deležniki so vse bolj skeptični glede družbene odgovornosti, saj je kar nekaj organizacij v zadnjem letu zavajalo javnost glede svojih aktivnosti, povezanih z družbeno odgovornostjo. Naš cilj je pomagati organizacijam, ki želijo v takšnem skeptičnem okolju komunicirati svoje družbenoodgovorne dejavnosti. Najprej orišemo dinamiko skepticizma, nato navedemo nekaj primerov t. i. zelenega zavajanja in predlagamo, kako se izogniti vtisu o zelenem zavajanju.

Ključne besede: družbena odgovornost, zeleno zavajanje, skepticizem

1. INTRODUCTION

A strong reputation is an important asset of organizations. Favorable reputations enable firms to charge premium prices, enhance their access to capital markets and attract better applicants and investors (Fombrun, 1996). An organization can do several things in order to strengthen their reputation. For example, research has shown that the greater a firm's contribution to social welfare, the better its reputation (Fombrun and Shanley, 1990). In that sense, it seems logical to link Corporate (Social) Responsibility (CR) to reputation – and ultimately to overall corporate performance.

However, a reputation reflects the *perceived* success of an organization in fulfilling the expectations of multiple stakeholders (Freeman, 1984; Fombrun, 1996; Bronn and Vrioni, 2001). A reputation refers to what people think of an organization, which leads to several potential problems: first, the expectations can be too high to be fulfilled. Second, the organization could be successful, but stakeholders do not know it. Third, something might be perceived as successful, but this success is not reflected in the actual policy of the organization, let alone behavior of its members. Especially in the latter case, knowing the importance of a good reputation, organizations can be tempted to brush up their reputation. They provide a better looking picture of the organization than actually feasible. Especially in times of crisis, an organization can be tempted to engage in window dressing and portfolio pumping to save its face and try to gain short-term advantages. In CR contexts, this type of window-dressing is called 'greenwashing'. According to the Concise Oxford English Dictionary, greenwashing is *disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image*.

2. GREENWASHING

Greenwashing is the use of marketing or public relations practices to create a misleading impression of an organizations environmental performance. Greenwashing often exaggerates good practices while downplaying or ignoring harmful activities. Broadly, greenwashing aims to deflect criticism and build reputational capital while allowing an organization to conduct business in ways that might be viewed as unacceptable if people knew about them. Specifically, companies use greenwashing in the hope of alluring eco-conscious consumers, allaying protests of activist stakeholders, enhancing their corporate reputation, increasing shareholder value, and circumventing government regulation through

pre-emptive, voluntary campaigns. If greenwashing is found out, it has negative consequences. It creates cynicism among stakeholders, reducing credibility and trust in all corporate communications, making it more difficult for well-meaning corporations to communicate their real CSR achievements. Greenwashing distorts markets by depriving consumers of the ability to make informed purchasing decisions, and it damages corporate governance, because shareholders cannot make informed investment and voting decisions. For all its many ills, greenwash has had some positive reaction effects on CSR – it has created an increase in the demand for independent certification bodies, increased in the knowledge and sophistication of consumers, and increased the expectation of transparency and candor concerning corporate communications and behavior. One way this manifests is in the rising number of companies that publish annual CSR or sustainability reports, which aim to communicate a full picture of a corporation's social and environmental performance. As more information on all aspects of corporate behavior becomes available, greenwash will become riskier and less effective (Ivey, 2007).

While in the short run greenwashing can seem to be profitable for organizations, it can have serious negative consequences in terms of trust. An audience that becomes aware of the misleading attempts by organizations can become skeptical and even cynical towards this organization, and towards all reports on environmental performances. As an influential blogger suggests, "Be suspicious of all environmental claims. Don't trust anything unless you have verified them yourself." (Unsuitablog, 2008).

3. DILEMMA

A good-willing company faces a dilemma in the rise of skepticism: disinformation is in the eye of the beholder. A skeptical audience will see more greenwashing; good practice will be seen as an exaggeration. Any good initiative will be received with questions about which harmful activities are downplayed or ignored. And this will become stronger every time. Skepticism breeds cynicism. Unsuitablog again, "Use your common sense and your instincts. If it doesn't feel right then it probably isn't." (Unsuitablog, 2008) Although skepticism might be seen as justified when a company is making claims which are not true, companies who are honest, and who put an effort of being a responsible company also have to deal with this skepticism. This presents a real dilemma for companies, who would like to present what they are doing to create or sustain a favorable reputation,

but this might have a contrary effect because of the skeptic responses of stakeholders.

The corporate communications of companies orchestrate the various forms of internal and external communication. This orchestration, or coordination on CR communication is very complex, considering that on various stakeholder level interests and stakes differ. Corporate communications includes the presentation of the organization and its CR programs to employees (of course), shareholders (obligatory), and other stakeholders. Since most companies are present on the web, the websites almost all (Birth, Illia, Lurati and Zamparini, 2008) include separate pages on their CR programs. Besides the presence on the web, many companies issue annual reports, which almost all have chapters on their CR activities. Other companies issue separate annual CR reports. All these communications can create accusations of greenwashing, even when a company is not actively using marketing strategies to promote itself by its CR activities.

In a skeptical environment, you cannot afford yourself clumsy corporate communication. The perception of greenwashing is easily attached. Corporations who do not want to run this risk, might even refrain communicating their green efforts, or even stop investing in green activities as it costs a lot of money while the harvest of a cynical public will be suspicion! It might work contra-productive. Therefore it is of utmost importance to understand greenwashing and cynicism in order to certify the positive consequences of honest good work.

We want to stress that we do not aim at facilitating greenwashing in any way. If a company lies to its stakeholders about its efforts in taking responsibility for our earth, they have to be punished. A bad reputation is only a first step. However, greenwashing companies give rise to skepticism in society. For a cynical audience, clumsy communication is easily framed as discommunication, hence greenwashing. In this paper, we want to help organizations who deserve credits for their CR efforts to communicate this in this skeptical environment.

The objective of this paper is to help organizations be aware of the danger of CR communication in an age of skepticism. In order to achieve this, we will first show the dynamics of skepticism. Second, we will give some examples of typical greenwashing strategies. Finally, we will suggest guidelines for communicating CR efforts in a way that will diminish the chance of being accused of greenwashing by skeptical stakeholders.

4. SKEPTICISM

When a company communicates about its CSR initiatives it is very likely that the initial response of the consumers will be one of suspicion. (Bae and Cameron, 2006). Suspicion is a state of mind of the individual, in which one actively considers different and possible contrary assumptions on the motives or the honesty of the behavior of someone else (Fein, 1996). Individuals get suspicious when the real motives are not clear or when more or contradictory motives are possible (Szykman, Bloom and Blazing, 2004). Consumers might get suspicious about the motives of a company when this company is donating money for a good cause (Bae and Carmeron, 2006). The main target of a company will still be gaining as much profit as possible, while donating money to a good cause is usually motivated by a willingness to help society. These contrary motives are not easily linked in the cognitive process of an individual, so the real motives or intention of the company are not easy to unravel. This heightens the possibility of suspicion, which in itself will enhance the change of attributing the motives of the company externally (Bae and Cameron, 2006; Becker-Olsen, Cudmore and Hill, 2006).

Skepticism is defined as a tendency towards disbelief (Obermiller and Spangenberg, 2001; Pirsch, Gupta and Grau, 2006). It is frequently used in combination with the term cynicism (Mohr Eroğlu, and Ellen, 1998). The latter is perceived as distrust in others which occurs when an individual thinks that the behavior of others is mainly based on egotistic motives. This distrust is almost always present. Cynicism can be viewed as a personality trait, whereas skepticism is not always present and is situation dependent (Mohr et al., 1998). Cynical people might react with more skepticism in certain situations. Heider's attribution theory (1958) can be used to analyze skeptic responses. Individuals give internal or external attributions concerning their own or others' achievements and or behavior. Consumers could understand CSR activities of the organization by attributing the motives of a company. Within this framework, internal attribution will have consumers focus on the honest, intrinsic motives of the company's CSR activities; whereas external attribution will focus on the external motives, like profits, improving the reputation, or the pressure of public opinion or from stakeholders (Forehand and Grier, 2003). When consumers make an external attribution for the motives of the company and perceive them as profit-driven, this would mean the consumers are skeptic about the (sincerity of the) motives of the company for initiating the CR activity.

The effects of skepticism have been tested before: the levels of skepticism on the motives of the company to be engaged in CR are main predictors of the ultimate success of a CR campaign. CR activities have a positive influence on the attitude towards the company when the motives are attributed as sincere (Bae and Cameron, 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Forehand and Grier, 2003; Yoon Gürhan-Canli, and Schwarz, 2006). A negative effect was found when there was much skepticism, which also has an effect on the consumer purchase intentions (Becker-Olsen et al., 2006; Ellen, Webb and Mohr et al., 2006). When consumers think that a company solely initiates CSR activities for profit reasons, then ultimately the purchase intentions will be lower.

5. GREENWASHING STRATEGIES

To give an impression of greenwashing strategies, we will show some examples of three indicators of greenwashing: vague words, suggestive pictures, and communication that are aimed for superficial impressions without the absence of proof.

The first strategy is the use of buzzwords, and vague or fluffy language. Take, for example, the word ‘eco-friendly’, or ‘environmentally friendly’. Without insights in *how* the product is friendly for the environment, this remains an empty statement. Savedge (2009) lists other words frequently used in marketing campaigns (see Table 1).

A second strategy for greenwashing is the use of suggestive pictures. Again, the message is fluffy or vague, but here a picture says more than a thousand words. For example, the advertisements shown below suggest positive effects of the organizations or the products for the environment. Especially in a skeptical environment, these suggestions give rise to serious doubts about the sender of the message.

A third typical indicator for greenwashing is the absence of proof. In a skeptical environment, suggestions are counterproductive. In a similar vein, suggestions that a company is “relatively green” (compared to the rest), are problematic. Such claims are superficial without evidence backing the statements of the company. ‘Scientific jargon’ may look as evidence, but it is also problematic.

Table 1: Frequently used greenwashing words in marketing (based on Savedge, 2009)

Greenwashing term	Description
Biodegradable	In reality, it means nothing. Most products will biodegrade, or break down, eventually, but that does not mean they are eco-friendly. In addition, there are no independent agencies that certify this label as accurate.
Cruelty-free	Unless this label is accompanied by a certificate, it does not mean a thing, it is not legally defined and there is no agency that verifies the claim.
Free range	The label brings to mind animals roaming free in an open pasture, grazing in clean fields and drinking from fresh, cool streams. Unfortunately, this is rarely the case. For a start, the U.S. Department of Agriculture has only defined the term for labeling poultry, not beef or eggs. So a “free range” label on eggs is meaningless. The vague wording of the definition makes it meaningless for poultry as well. According to the regulations, in order for poultry to be labeled “free range,” the chickens must “have access to the outdoors for an undetermined period each day”. This means that having the door open for mere five minutes each day is good enough to get a stamp of approval from the USDA (even if the chickens never had never seen it open).
Nontoxic	Another pointless label that is neither legally defined nor certified.
Recyclable	Just because a product is labeled “recyclable,” it does not mean that you will actually find a place to recycle it. Contact your local recycling center to find out what products and materials are accepted in your area.
Recycled	The term “recycled” is legally defined by the U.S. Federal Trade Commission (FTC), however, it is not verified by the FTC or any other agency. So what is the point? Another problem with this label is that the FTC does not distinguish between pre-consumer and post-consumer waste. Post-consumer waste has already been used at least once and returned to the waste stream (i.e., a yesterday’s newspaper). Pre-consumer wastes, such as shavings from a paper mill, have never been used. Your best bet is to look for products with the highest percentage post-consumer waste possible.

Figures: Examples of greenwashing pictures used in marketing campaigns.



6. CR COMMUNICATION STRATEGY: AVOIDING GREENWASHING IN AN AGE OF SKEPTICISM

Given the importance of good reputation and the skepticism in society toward CR communication, what can you do? We propose the following 4-step strategy:

1: Check your motives.

In an age of skepticism, you will have to be very careful in your communication. If your motives of CR communication are not fundamentally embedded in your organization, you better stay away. In order to look good, you have to be very good – and deserve the credits that you are claiming. If short-term image success is your hidden goal, think again. Other companies get in trouble for just clumsiness, so half-hearted greenish activities will bring you into real trouble. Check your motives: do not get involved with greenwashing.

2: Find a fit between your business goals and your CR goals.

A logical link between the company and the CSR domain is of utmost importance. A recent experiment in which fit was manipulated we found less skepticism among consumers in the fitting

condition compared to a non fitting CSR domain (Elving, van den Heuvel and Doets, 2009). The company has to be aware of the links between the company and various CSR domains. Fit is in many cases obvious (an Energy company delivering Green Energy; a diapers company supporting pregnant women in the Third World), but sometimes it is harder to find the fit between the company and the good cause. This fit has to be communicated in these cases, and probably should be the start of CSR communication. Why does this good cause fit the company? Although fit showed reduced levels of skepticism (Elving, et al., 2009), companies need to be careful with fit. A tobacco company supporting a society of cancer patients might be seen as a perfect fit, but probably will not lead to less skepticism among the stakeholders, because the fit is focused on the unhealthy or damaging aspects of the product, which seems to be controversial.

A Dutch company can serve as a good example here. This organization has a long tradition in logistics services. This organization is at this moment very engaged in reducing its CO₂ emissions by informing their employees to drive more gasoline effective, encourage employees to use energy-efficient lamps in their homes. The choice for this green policy is a hard one for a logistics company who has thousands of vehicles and several planes. A second CR program acts as a logistics advisor for the UN World Food Program. Employees of the organization have for instance been helping this UN program with the food and water distribution in the Darfur region in Sudan. By aligning their efforts with their daily business (travel and logistics), they were able to tell a coherent story.

To show the fit between the goals, a symbolic action could help to make the point clear. For example, as a kickoff for the reduction of CO₂, the CEO got rid of his Porsche sports car, which he traded for a hybrid car.

3: Start looking inside before going outside.

When companies start thinking about adopting a CSR policy or strategy they normally start an inquiry within the company to see what has already been done. Especially large organizations normally find out that they already support various local initiatives, such as a sports club, or/and manifold environmental groups etc. Those were initiated by local employees or managers, without the knowledge of the top management. But do not be naïve in communicating local initiatives as a company policy. Skeptical stakeholders will check whether this is really a policy or just a local initiative.

Further, the start of a CSR program needs to be initiated within the company. The reputation the company has among stakeholders is also based upon the behavior and communication of the employees (Van Riel, 1995; Cornelissen, 2008, Elving, et al., 2009). A company advertising high quality services, whereas their personnel do not act accordingly, will face a reputation damage. CR can be used for motivational reasons as well. Employees will find extra motivation in doing good, and they will be more proud of the company. Employees can act as brand ambassadors, and in the war for talent, a solid CSR program can attract the key talents for the company. Furthermore, since CR involves People, Planet and Profit (Carrol, 1991), the working conditions, wages and compensation are among the issues to be tackled when companies create an integrative CR policy. Corporate Responsibility has to do with the various responsibilities of organizations, which includes economical, legal, ethical and philanthropic responsibilities (Carrol, 1991). For a global operating company, these responsibilities might be complex to handle; for instance, working conditions are regulated by law in most Western societies, but not in the developing countries. It is interesting to see whether working conditions in the latter need to follow those in the Western world, when a company operates in both worlds. In addition, the compensations and bonuses of the top managers should ideally be part of the CR policy and/or corporate strategy, because this might interfere with CSR communication, when the company compensates their managers in the manner found extraordinary by stakeholders which results in skeptical responses.

A small observation one of us had as a teacher can serve as an example. During class, Wim gave the example of the bank which claimed to have a very powerful CR policy ('t Hooft, 2009). The bank indicated that they had changed the strategy to embed CR. A student in that class indicated that she worked at that bank for four years 18 hours a week, but had never heard of it through their internal media. She was flabbergasted to hear her organization was a leading CR company in the Netherlands.

4: Communication with external stakeholders: be clear and have your proof ready.

When someone does good, he or she probably will like to tell that to the outside world. The same counts for companies; if you run a CR program which helps society in some way, the company will start communicating about that. As we concluded above, a CR program can motivate employees and attract key talent to the organi-

zation, but the results of the CR program need to be told. Various forms of CSR communication have been adopted by companies. All are communicated to their employees, and a recent study showed that more than 80% of the Fortune 500 companies report on CR on their websites (Sen and Bhattacharya, 2001). As we have discussed before, companies need to be clear about their CSR. Buzzwords, jargon, scientific formulas and other greenwashing elements should be avoided. Companies can only benefit from their CR communication when they can prove their claims and the success of their CR programs.

7. CONCLUSION

In this paper, we aimed for a better understanding of the challenges organizations face to avoid the impression of greenwashing in skeptical environments. We need more research to find out exactly what kind of CR communication will inhibit or create skepticism. Does a choice for policies to reduce the carbon foot print always enhances good behavior of the organization and its members on the whole spectrum of energy consumption? Does the CEO of a windmill company also needs to drive in a car which supports this choice, or will (s)he be able to drive the environmental unfriendly sports car? Does a company which operates globally need to pay the same wages in Bangladesh as it does in the UK or the US? Does a company need to reduce all its compensations and bonuses to be a real CR company? To limit the amount of skeptical responses from stakeholders our initial response would be yes; however, we need more empirical studies on the effects of CR on stakeholders' attitudes to be sure.

The consequences of corporate greenwashing activities have led to skeptical reactions from stakeholders to any CR-related activities. In order to get what you deserve, good projects need good communication in order to achieve a good reputation. In an age of skepticism, neither of these three 'goods' can be taken for granted. Therefore we stress that good projects are important – you cannot get away with greenwashing anymore, and rightly so. Organizations cannot afford clumsy communication, and taking your responsibility in business deserves a crystal-clear message. Given the skeptical audiences, organizations have to be very aware of their public relations activities. It has to be better than just good in order to convince your stakeholders of your good intentions.

REFERENCES

1. Bae, J. & Cameron, G.T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144-150.
2. Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research* 59(1), 46-53.
3. Birth, G. Illia, L., Lurati, F., & Zamparini (2008). Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies. *Corporate Communications, an international journal*, 13 (2), pp. 182-196.
4. Brønn, P.S. & Vrioni, A.B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
5. Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility; evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
6. Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication; a guide to theory and practice*. London: SAGE.
7. Ellen, P.S., Webb, D.J. & Mohr, L.A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
8. Elving, W.J.L., Doets, M., & Oosterveld, M..(2009, May) *CSR communication in the marketing mix; preferences of consumers to CSR advertising*. Paper presented at the 13th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness, Reputation Institute, Amsterdam, May 28-30.
9. Forehand, M.R. & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
10. Freeman, E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York: Basic Books.
11. Fombrun, C.J. (1996) *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press..
12. Fombrun, C.J. & Shanley, M. (1990) 'What is in a name? Reputation building and corporate strategy', *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-259.
13. Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
14. Ivey, J. (2007). Greenwashing. retrieved from www.mnn.com on December 9th, 2009.
15. Mohr, L.A., Eroğlu, D. & Ellen, P.S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
16. Obermiller, C. & Spangenberg, E.R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
17. Pirsch, J., Gupta, S. & Grau, S.L. (2006). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study. *Journal of Business Ethics* 70(2), 125-140.
18. Savedge, J., (2009). Don't get greenwashed, retrieved from www.mnn.com on December 9th, 2009.
19. Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
20. Szykman, L.R., Bloom, P.N. & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 13-20.
21. Hooft, E., (2009). Marketingtruc versus Onbaatzuchtigheid ?[Marketingtrics or philanthropical?]. Amsterdam: University of Amsterdam, unpublished MA thesis.
22. Unsuitablog (2008). Retrieved on November 15th, 2009 at <http://thesietch.org/mysietch/keith/2008/04/10/how-to-spot-greenwash/>.
23. Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
24. Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

O NETNOGRAFSKEM RAZISKOVANJU VPLIVA SPOROČANJA OD UST DO UST V DRUŽBENIH MEDIJAH

univ. dipl. ekon. **Maja Knehtl**
Univerza v Ljubljani
Ekonomski fakulteta
Slovenija
maja.knehtl@ef.uni-lj.si

prof. dr. **Irena Ograjšek**
Univerza v Ljubljani
Ekonomski fakulteta
Slovenija
irena.ograjsek@ef.uni-lj.si

asist. mag. **Gregor Pfajfar**
Univerza v Ljubljani
Ekonomski fakulteta
Slovenija
gregor.pfajfar@ef.uni-lj.si

Povzetek: V prispevku osvetlimo razvojni potencial družbenih medijev za namene trženja, prikazemo vlogo sporočanja od ust do ust pri trženju v družbenih medijih, orišemo pomen preučevanja sporočanja od ust do ust v družbenih medijih s strani podjetij ter predstavimo praktično uporabnost netnografije kot metode za sistematično preučevanje spletnega sporočanja od ust do ust.

Ključne besede: spletno sporočanje od ust do ust, netnografija, družbeni mediji

NETNOGRAPHY OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH EFFECTS IN SOCIAL MEDIA

Abstract: This paper discusses the social media development potential for marketing applications and the role of the electronic word-of-mouth (e-WOM) in it. We emphasise the importance of systematic e-WOM research, acknowledge the need for an innovative research approach to deal with this challenge, and discuss practical applicability of netnography in the e-WOM research.

Keywords: e-WOM, netnography, social media

1. UVOD

Družbeni mediji so plod tehnološke in idejne zasnove, imenovane splet 2.0. Ta je kot evolucijska razvojna stopnja interneta nadomestil splet 1.0, ki je temeljil na podajanju informacij, dostopnih širši javnosti, ter je uspešno premagoval probleme komunikacije in transakcij v času in prostoru.

Njegova nadgradnja, splet 2.0, je funkcionalnost interneta povzdignila na interaktivno raven (Kaplan in Haenleina, 2010; O'Reilly, 2007; Tuten, 2008). Uporabnik interneta lahko s spletnimi orodji učinkovito in v realnem času komunicira z drugimi uporabniki ter z njimi deli svoje znanje, misli, čustva in ideje. Družbeni mediji so v tem kontekstu tehnološka platforma za komunikacijo med (u)porabniki, na kateri se prepletajo vsebine, ki jih objavi lastnik spletnega okolja, ter vsebine, ki jih ustvarijo in med sabo delijo porabniki. Oboje so lahko multimedij-ske, ni pa to nujno (Anderson, 2010).

Čeprav se pojavlja že tretja generacija interneta, splet 3.0 ali semantični internet, ki ga nekateri imenujejo tudi inteligentni internet, to ne nakazuje zatona družbenih medijev. Temeljna razlika med spletom 2.0 in spletom 3.0 je namreč predvsem v ravni prečiščenosti, poosebljenosti in relevantnosti informacij, ki jih podjetja posredujejo porabnikom (Newitz, 2008).

Družbeni mediji omogočajo podjetjem dvosmerno komunikacijo s porabnikom in vpogled v komunikacijo med porabniki, ki jo v spletnem okolju imenujemo spletno sporočanje od ust do ust (ang. electronic word-of-mouth ali tudi electronic word-of-mouth oziroma s kratico e-WOM) (Andreassen & Streukens, 2009; D'Aprix, 2010; Füller et al., 2006; Schau & Gilly, 2003; Yee et al., 2011).

Slika 1: Tipologija družbenih medijev

		Predstavljivost informacij		
		nizka	srednja	visoka
Samopredstavitev/ samorazkrivanje	nizka	Blogi, mikroblogi in forumi 	Družabna omrežja 	Virtualna resničnost 
	visoka	Projekti množičnega sodelovanja 	Skupnosti za izmenjavo vsebin 	Internetne igrice 

Povzeto in prirejeno po Kaplan & Haenleina, 2010.

V prispevku osvetlimo razvojni potencial družbenih medijev za namene trženja, prikažemo vlogo sporočanja od ust do ust pri trženju v družbenih medijih, orišemo problematiko nezadostnega sledenja sporočanja od ust do ust v družbenih medijih s strani podjetij in predstavimo praktično uporabnost netnografije kot metode za sistematično preučevanje spletnega sporočanja od ust do ust.

2. TIPOLOGIJA DRUŽBENIH MEDIJEV

Kot odločujoči dimenziji za oblikovanje tipologije družbenih medijev sta Kaplan in Haenleina (2010) uporabila **predstavljivost informacij** (na ta način razlikujeta preproste tekstovno-slikovne statične predstavitve od prefinjene multimedijske predstavitve, ki daje vtis obstoja v virtualni resničnosti) in **stopnjo samopredstavitve oziroma samorazkrivanja**, ki nakazuje vpletenost porabnika in njegovo pripravljenost razkrivanja informacij o sebi (Kaplan & Haenleina, 2009; Schau & Gilly, 2003). Povedano prikazuje Slika 1.

Na osnovi Slike 1 je mogoče zaključiti, da je termin *družabna omrežja*, ki se v slovenski praksi uporablja namesto pojma *družbeni mediji*, neustrezen. V anglosaksonskih državah, od koder izhaja glavnina empiričnih in teoretičnih raziskav o družabnih omrežjih, se namreč pojavljata pojma »social media« in »social networks«. V slovenski jezik je bil prevzet samo pojem družabna omrežja. Vendar pa bi bila besedna zveza *družbeni mediji* ustrežnejši prevod za nadpomenko »social media«. *Družabna omrežja* oziroma »social networks« (primeri: Facebook, LinkedIn, myspace itd.) so namreč zgoj orodja za mreženje.

V našem prispevku uporabljamo termin **družbeni mediji** kot splošno oznako za vse aplikacije, ki temeljijo na tehnologijah in idejni zasnovi spleta 2.0. Sem sodijo:

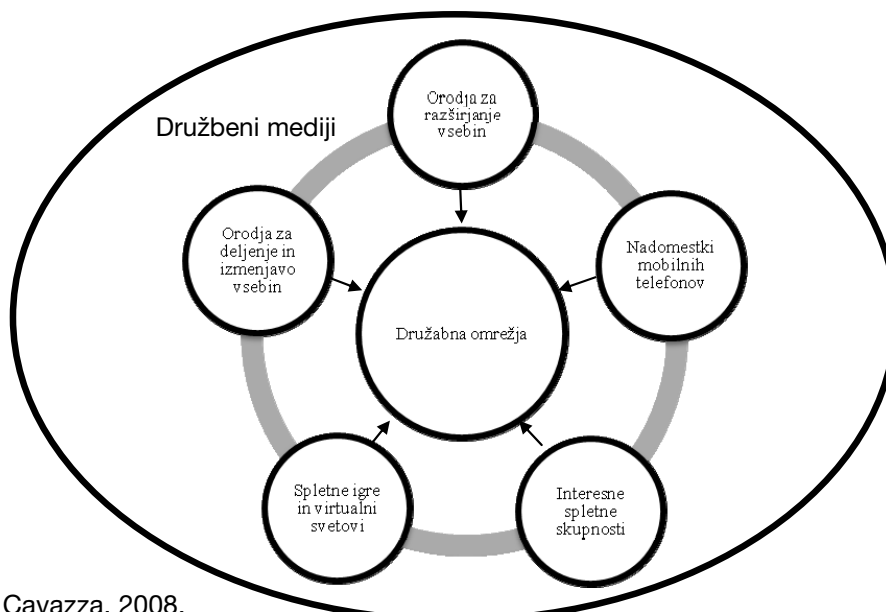
- **Orodja za razširjanje vsebin**, ki jih razvije bodisi znan bodisi anonimen avtor in jih prek družbenih medijev brezplačno deli z drugimi (u)porabniki. V tem kontekstu družbeni mediji vršijo funkcijo objavljanja vsebin, ki je lahko predmet uredniških posegov ali pa ne. Primeri tovrstnih spletnih medijev so blogi, ustvarjeni v aplikacijah za bloganje (Blogger, Blogspot, Google Blog); mikro-blogi (Twitter); pa tudi spletne publikacije, ki delujejo po sistemu koriščenja moči množic (ang. crowdsourcing) (Wikipedia, Digg) (Gruen et al., 2005).
- **Nadomestki telefonov** služijo v primerjavi s klasično telefonijo cenejši (ali celo brezplačni), dvosmerni, videopodprti glasovni ali tekstovni komunikaciji v realnem času. V to kategorijo umeščamo Windows Live Messenger, Skype, Google Talk in sorodne spletne aplikacije (Cavazza, 2008; Foux, 2006).
- **Interesne spletne skupnosti** povezujejo posameznike, ki si izmenjujejo mnenja, nasvete, primere dobre prakse itd. Lahko so organizirane v obliki preprostih forumov, ki podpirajo le tekstovno podajanje informacij, ali pa je to posebej za dano interesno skupnost razvito družabno omrežje. V to skupino velja umestiti Wedding Channel, spletno skupnost porabnikov, ki jih združuje zanimanje za poroko, ter eno izmed največjih svetovnih skupnosti za starše, BabyCenter (Bickart & Schindler, 2001; D'Aprix, 2010; Evans & McKee, 2010).

- **Virtualni svetovi** v 2-D ali 3-D tehniki uporabniku interneta pričarajo doživetje bivanja v drugačnem svetu. Uporabnik ustvari svoj profil in odkriva zanimivosti virtualnega sveta samostojno ali pa v interakciji z drugimi uporabniki. Slednje že meji na **spletne igre**, ki so prav tako postavljene v virtualni svet, vendar igralci v teh okoljih komunicirajo kot skupina in potrebujejo ustrezno programsko opremo. Primera virtualnega sveta sta Second Life in popularen Mattelov Barbie World za deklice, primeri spletnih iger pa vključujejo SIMS, World of Warcraft in Battlefield (Cavazza, 2008; Kaplan, & Haenleina, 2009).

- **Orodja za deljenje in izmenjavo vsebin** podpirajo shranjevanje in dostop do datotek različnih formatov, ki jih uporabnik želi deliti z izbrano skupino ljudi ali širšo javnostjo. Takšne aplikacije imajo lahko animacijsko oziroma motivacijsko, izobraževalno in/ali povezovalno vlogo. Njihova nadaljnja klasifikacija je mogoča na osnovi tipa vsebin, katerih izmenjavo in/ali deljenje podpirajo: YouTube podpira video vsebine, Slideshare predstavitve, ki sestojijo iz prosojnic, flickr se široko uporablja za distribucijo slik, pomembne pa so tudi strani za zbiranje povratnih informacij o zadovoljstvu porabnikov z izdelki (ang. crowdstorm ali consumersearch) in druge platforme, ki po načelu koriščenja moči množic (ang. crowdsourcing) objavljajo video, avdio ali tekstovne vsebine (Hennig-Thurau et al., 2004).

Na Sliki 2 vizualno razmejimo družbene medije od družabnih omrežij.

Slika 2: Prilagojen model družbenih medijev glede na njihovo funkcionalnost



Prilagojeno po Cavazza, 2008.

Družabna omrežja so torej pomensko ožji pojem od družbenih medijev, kljub temu pa lahko združujejo funkcionalnost vseh ostalih družbenih medijev. To je najlažje razložiti na primeru družabnega omrežja Facebook. Čeprav je primarno namenjeno mreženju, lahko uporabnik na njem (Hagel, 1999; Kaplan & Haenleina, 2011):

- **razširja vsebine** iz zunanjih virov ali ustvarja svoje tekste, ki jih objavi kot kratke informacije o statusu (mini-blogging), zapiske ali pa napise na steno (ang. wall posts) povezanih subjektov in objektov;
- **uporablja Facebook kot nadomestek mobilnega telefona**, vendar v času nastanka pričujočega prispevka le na ravni tekstovnih sporočil, saj Facebook chat podpira zgolj tekstovno izmenjavo informacij;
- **postane del interesnih skupnosti**, s tem da se vanje včlani ali pa se opredeli za oboževalca določene osebe, predmeta ali pojma;
- **igra spletne igre**, kot so Mafia Wars ali FarmVille (ang. social gaming);
- **deli in izmenjuje** svoje slike, povezave (ang. links), tekstovne informacije in video posnetke.

Mnogi strokovnjaki veliko priljubljenost družbenih medijev (posledično pa tudi družabnih omrežij) pojasnjujejo prav z njihovo večfunkcionalnostjo in večpredstavljalnostjo, pa tudi z neprestanim uvajanjem novih storitev.

3. TRŽENJSKI POTENCIAL DRUŽBENIH MEDIJEV

V prejšnjem poglavju smo družbene medije opredelili kot spletne komunikacijske platforme, na katerih je meja med ustvarjalci in prejemniki vsebin zabrisana, saj lahko ima vsak akter v družbenih medijih obe vlogi. Objavljene vsebine (p) ostanejo dostopne širši javnosti, razen če njihov snovalec tega ne želi.

Družbeni mediji torej podpirajo interaktivnost med obiskovalci spletnih strani, so brezplačno dostopni širši javnosti in glavnine prihodkov ne ustvarijo s prodajo klasičnih oblik oglaševanja (Golan & Porter, 2006; Hung & Li, 2007; Tuten, 2008). Pri tej splošni opredelitvi družbenih medijev so za trženjsko stroko pomembni naslednji elementi:

- **Večsmerna komunikacija:** interakcija je predpogoj za razvoj konstruktivnih odnosov podjetij s porabniki. Iz tega naslova je mogoče v okviru družbenih medijev pridobiti veliko količino podatkov in informacij o porabnikih, zamisli za izboljšave izdelkov, storitev ali

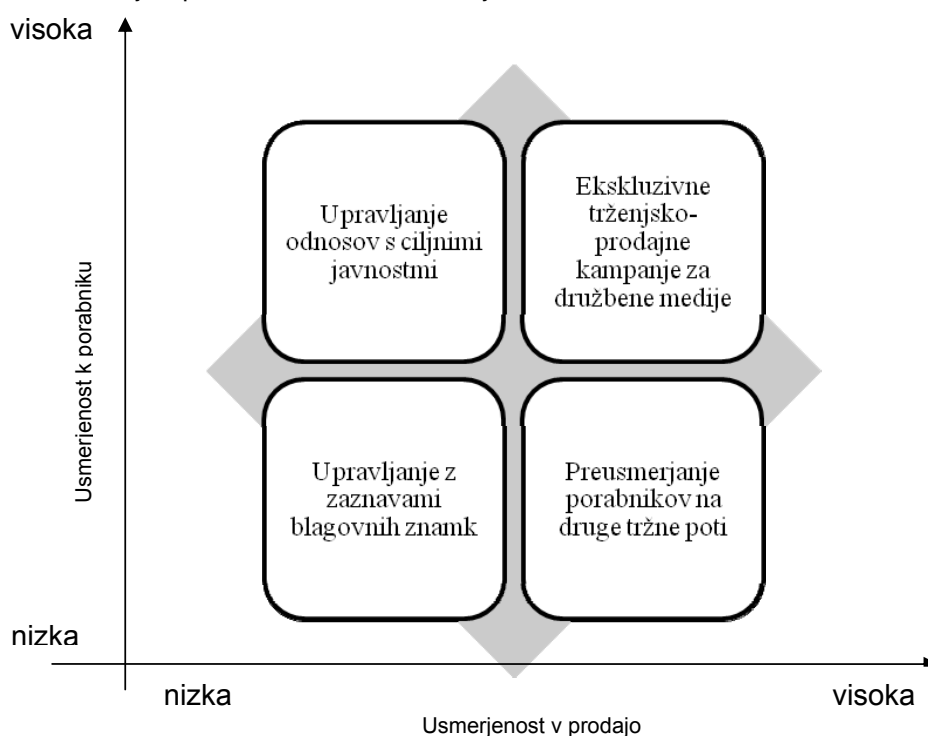
poslovnih procesov oziroma za razvoj novih izdelkov. Največji doprinos pa je zmožnost spremljanja učinkov sporočanja od ust do ust (Steyer et al., 2006).

- **Dostopnost širši javnosti:** z relativno nizko investicijo v trženjsko komuniciranje v družbenih v primerjavi s klasičnimi mediji lahko podjetje ustvari visoke donose, tako da se bodisi obrača na vnaprej opredeljen tržni segment, ki naj bi najbolj ugodno reagiral na dano trženjsko sporočilo, ali pa naslovi široko množico (Sterne, 2010).
- **Inovativne oblike oglaševanja:** družbeni mediji omogočajo načine promocije, ki so v tradicionalnih medijih neizvedljivi, za porabnika pa ustvarjajo vrednost po načelih vsebinskega trženja (ang. content marketing): iskanje relevantnih informacij mu torej olajšajo (Foux, 2006; Golan & Porter, 2006; Mangolda & Fauldsb, 2009; Tuten, 2008).

Na Sliki 3 prikazujemo, katere trženjske funkcije oziroma naloge je mogoče opravljati v družbenih medijih. Medije klasificiramo na osnovi njihove primarne usmerjenosti, ki je lahko bodisi prodajna bodisi osredotočena na grajenje odnosov s porabnikom. Klasifikacija predstavlja štiri idealne tipe, ki se jim konkretne oblike komuniciranja v praksi bolj ali manj približajo in jih je mogoče tudi kombinirati.

Iz Slike 3 izhaja, da lahko v družbenih medijih izvajamo štiri temeljne trženjske funkcije:

- **Upravljanje odnosov s ciljnim javnostmi** je primarno usmerjeno k prodaji, vendar ima nanjo relativno majhen vpliv. Podjetja v družbenih medijih objavljajo svoje lastne vsebine ali pa vsebine iz sekundarnih virov, in s tem nadgrajujejo že obstoječe promocijsko komuniciranje. V tem primeru izhaja vrednost za porabnika iz vsebin, ki so zanj relevantne. Namen tovrstnega pristopa je zgraditi dobre odnose s ciljnim javnostmi ter jih skozi dialog z njimi ohranjati in nadgrajevati prek akcij ali nagradnih iger. Na ta način lahko povečamo prepoznavnost in všečnost blagovne znamke ali korporativne blagovne znamke, ne moremo pa neposredno vplivati na prodajo (Eyricha et al., 2008).
- **Upravljanje z zaznavami blagovnih znamk** (ang. branding) je opredeljeno tako z nizko usmerjenostjo k porabniku kot tudi z nizko usmerjenostjo v prodajo. V središču tega koncepta je blagovna znamka, ki jo želimo v družbenih medijih pozicionirati ali repozicionirati tako, da bomo z novo zaznavo dosegli

Slika 3: Trženjski potencial družbenih medijev

zastavljene trženjske cilje. Pri tem največkrat naslavljamo novo ciljno skupino porabnikov (praviloma mlade). Prav tako v sklopu tega koncepta utrjujemo zaznavo blagovne znamke kot osebnosti in ustvarjamo privrženost oziroma simpatije (u)porabnikov (Evans & McKee, 2010).

- V primeru **preusmeritve porabnikov na druge prodajne poti** je družbeni medij središče za pošiljanje prodajnih sporočil, ne pa prodajna pot (Flavián & Guinalú, 2005). Zato nizka usmerjenost k uporabniku in visoka usmerjenost v prodajo.
- **Ekskluzivne trženjsko-prodajne kampanje za družbene medije** so najbolj celovita oblika trženja v družbenih medijih, saj vse prej omenjene oblike združujejo in jih nadgrajujejo v celoto, ki jo porabnik zazna kot inovativno obliko trženja. V tej vlogi postanejo družbeni mediji krovni nosilec trženjsko-komunikacijske ali prodajne akcije. Nekatera podjetja so v družbene medije preselila celotne vsebine svojih korporativnih spletnih strani, vse več zanimanja pa vzbujajo tudi spletne trgovine, ki naj bi jih bilo mogoče v bližnji prihodnosti integrirati v družbene medije (Golan & Porter, 2006; Mangolda & Fauldsb, 2009).

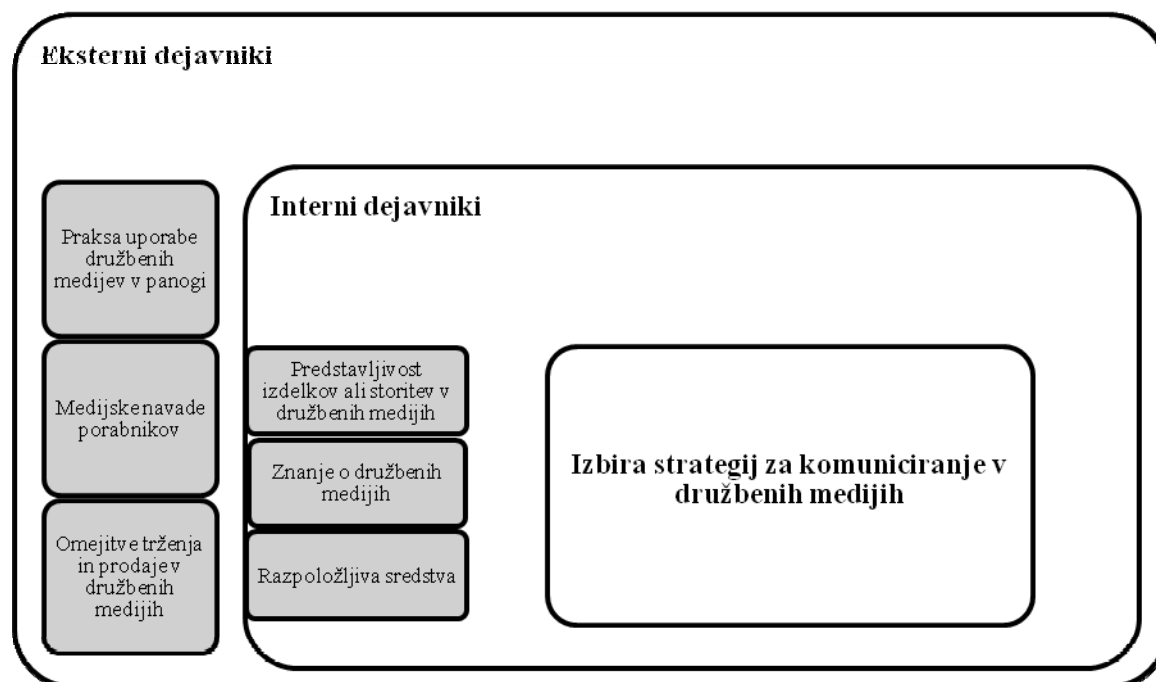
Katero obliko trženjskega komuniciranja bo podjetje izbralo kot strategijo za komuniciranje v družbenih medijih, je odvisno od eksternih in internih dejavnikov. Po definiciji podjetje na zunanje (okoljske) dejavnike ne more vplivati, lahko pa se nanje odzove.

V primeru trženja v družbenih medijih so najpomembnejši **eksterni dejavniki** naslednji: *praksa uporabe družbenih medijev v panogi, medijske navade porabnikov ter omejitve trženja in prodaje v družbenih medijih*. Prva dva dejavnika določata meje minimalnega sprejemljivega pojavljanja v družbenih medijih. Medijske navade ciljne skupine in splet družbenih medijev, ki ga podjetje uporablja, se morajo čim bolj prekrivati. Področje družbenih medijev je v zakonodaji (z izjemo določb o ravnanju z osebnimi podatki) relativno šibko regulirano, pogoje uporabe družbenih medijev pa skrbnik spletne aplikacije določi sam (Hagel, 1999; Park & Lee, 2009).

Od **internih dejavnikov** so najbolj pomembni *predstavljalnost izdelkov ali storitev v družbenih medijih, znanje, ki ga zaposleni, še posebno odgovorni managerji, imajo o družbenih medijih, ter višina razpoložljivih sredstev za trženje v okviru družbenih medijev*.

Medtem ko je znanje o družbenih medijih relativno lahko pridobiti in pogosto v podjetju že obstaja (četudi morda še ni sistematizirano), sta višina razpoložljivih sredstev in predstavljalnost izdelkov ali storitev bolj problematična (Hagel, 1999; Sterne, 2010). Zato je pogosto najbolj enostavno, da podjetje kreativno izvedbo trženjskega komuniciranja v družbenih medijih preda zunanjemu izvajalcu in s tem prepreči tudi morebitne težave z uredniškimi posegi v družbene medije. Obvezno pa mora obdržati nadzor nad doseganjem trženj-

Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro strategije za tržensko komuniciranje v družbenih medijih



sko-komunikacijskih ciljev, ki izhajajo iz strateških ciljev podjetja (Sterne, 2010; Tuten 2008).

Vsi navedeni dejavniki so prikazani na Sliki 4.

In kako izkoristiti informacije, ki jih je mogoče najti v družbenih medijih? Procese segmentacije je mogoče pomembno nadgraditi s podatki o življenjskem slogu porabnikov. Ker porabniki v družbenih medijih podajajo svoje predloge za izboljšave izdelkov, opisujejo nakupno izkušnjo ali vrednotijo izdelke oziroma storitve, predstavljajo družbeni mediji pomemben vir idej za inovacije, olajšajo upravljanje negativnih povratnih informacij o izdelkih oziroma storitvah ter omogočajo sistematično izboljšanje ponakupne podpore porabnikov. V okviru družbenih medijev lahko v realnem času opazujemo tudi, kaj počnejo naši konkurenti. Z vidika tega članka pa je najpomembnejši vpogled v neposredno komunikacijo med porabniki oziroma spletno sporočanje od ust do ust.

4. RAZISKOVANJE SPOROČANJA OD UST DO UST V DRUŽBENIH MEDIJIH

4.1. POJEM IN EVOLUCIJA SPOROČANJA OD UST DO UST

Sporočanje od ust do ust (ang. word-of-mouth; kratica WOM) je najpreprostejši, pa vendar eden najbolj vplivnih načinov prenašanja informacij (Jalilvand et al., 2011), in velja za ključni element virusnega trženja (ang. viral marketing), to je trenda, ki je zaznamoval zadnje desetletje. Kljub

temu pa še zdaleč ne gre za nov pojav, saj je bilo sporočanje od ust do ust pred pojavom tiska, medijev in interneta edini način za trženje izdelkov (Ferguson, 2008).

Kot učinkovito orodje zanima sporočanje od ust do ust tržnike (Khammash & Griffiths, 2011) ter akademske in tržne raziskovalce (Fong & Burton, 2008). Zlasti slednji ugotavljajo, da so za uspešno sporočanje od ust do ust potrebni mnenjski voditelji (ang. opinion leaders) in iskalci mnenj (ang. opinion seekers) (Sun et al., 2006).

Idejno zasnovano tradicionalnega poimenovanja WOM najdemo v besedah Setha Godina, ki je leta 2004 v svoji znameniti knjigi z naslovom »Viral Marketing« tržnikom predlagal, naj sprožijo epidemijo s svojimi idejami, in sicer tako da spodbudijo svoje kupce, da namesto njih opravljajo naloge trženja. Po njegovih besedah se informacije najhitreje širijo med kupci samimi in ne od tržnika do kupca, pri čemer pa morajo biti sporočilo, izdelek in/ali storitev dovolj pomembni, da v ljudeh vzbudijo zanimanje, ki so ga pripravljene spontano deliti v svojem družabnem krogu. Pri tem velja, da imajo informacije, ki jih porabniki pridobijo v okviru osebnih odnosov, dokazano večji vpliv na njihove nakupne odločitve (Khammash & Griffiths, 2011).

Povsem nov pomen pa je sporočanje od ust do ust pridobilo s pojavom interneta (Dellarocas, 2003). Razvoj informacijske tehnologije in pojav spletnih družbenih medijev sta spremenila način prenašanja informacij ter odpravila glavno po-

manjkljivost tradicionalnega sporočanja od ust do ust, to je njegovo omejenost z mejami poznanih stikov (Jalilvand et al., 2011).

Spletno sporočanje od ust do ust se od tradicionalnega razlikuje predvsem v naslednjih elementih: (1) ni osebne komunikacije, saj so sporočila elektronska; (2) sporočila so lahko poslana tudi tistim, ki jih vsebina ne zanima; (3) spletno sporočanje od ust do ust obstaja v pisni obliki in je običajno javno dostopno, kar omogoča iskalcu informacij, da te išče takrat in tam, kot to sam želi; in (4) spletno sporočanje od ust do ust je vplivno zaradi svoje hitrosti, prikladnosti, dosega enega-do-mnogih ter odsotnosti osebnih pritiskov (de Bruyn & Lilien, 2008; Jalilvand et al, 2011; Sun et al, 2006).

Nekateri raziskovalci so bili pred pojavom družbenih medijev mnenja, da osebna komunikacija prinaša bogatejšo informacije kot spletna, zlasti ker slednji manjka družbeni vidik oziroma raziskovalci ne razpolagajo z informacijami o družbenem kontekstu pogovora. Lewis in George (2008) opozarjata na možnost zavajanja s strani uporabniku družbenega medija nevidnega anonimnega posredovalca sporočila. Slednje ima nedvomno posledice tudi za trženjsko stroko, saj lahko neznana identiteta avtorja prejemnika sporočila upravičeno privede na misel, da gre pri vsem skupaj zgolj za premeteno usmeritev ustvarjalcev sporočil za odnose z javnostmi na ciljno publiko. Obenem pa so virusi v obliki elektronske pošte in druga odvečna besedila (ang. spam) vnesli zmedo v prostor spletnih komunikacij, kar danes predstavlja velik izziv in obenem težavo za kampanje virusnega trženja (de Bruyn & Lilien, 2008). Chevalier & Mayzlin (2003), ki sta preučevala spletne knjigarne, dodatno opozarjata tudi na vlogo administratorjev spletnih portalov, klepetalnic itd. pri ustvarjanju pozitivnih mnenj o izdelku na spletu oziroma manipuliranju negativnih mnenj, ki bi potencialno lahko ogrozila prodajo izdelka.

Raziskovalci (npr. Chevalier & Mayzlin, 2003; de Bruyn & Lilien, 2008; Jalilvand et al, 2011) so si po večini enotni, da je z nizkimi stroški dostopa in hitro izmenjavo informacij spletno sporočanje od ust do ust vneslo na trg novo dinamiko. Zaradi vključevanja tradicionalnih e-orodij, kot so elektronska pošta, blogi, klepetalnice in forumi, v družbene medije, prihaja do multiplikativnega učinka spletnega sporočanja od ust do ust in s tem hitrejšega dosega večjega deleža spletne skupnosti (Sun et al, 2006). Z vidika našega prispevka pa je zelo pomembno dognanje, da so pri tradicionalnem sporočanju od ust do ust informacije izmenjane v zasebnem pogovoru, kar raziskovalcu otežuje

oziroma največkrat onemogoči izvedbo opazovalne študije, medtem ko pri spletnem sporočanju od ust do ust ta ovira odpade. Kljub temu pa v procesu raziskovanja sporočanja od ust do ust obstaja kopica izzivov. Najpomembnejše na kratko predstavljamo v naslednji točki.

4.2. IZZIVI, POVEZANI Z RAZISKOVANJEM SPOROČANJA OD UST DO UST V DRUŽBENIH MEDIJIH

Težnje, da bi podjetje dobilo vpogled v sporočanje od ust do ust (WOM), so stare vsaj toliko, kot je staro trženje kot organizacijska funkcija ali poslovni proces (Brown, & Reingen, 1987; Buttle, 1988). WOM je namreč v očeh porabnikov najbolj kredibilen vir informacij o izdelkih in storitvah (Gorry & Westbrook, 2009). Jedro verodostojnosti sporočil od ust do ust je namreč v tem, da njihovi snovalci niso motivirani z dobičkom, temveč povratno informacijo delijo iz samoekspresivnih ali altruističnih vzgibov (Brown et al., 2007; Casaló et al., 2010; Reynolds, 2010). V času, ko je zaupanje v oglaševanje in druge informacije, ki jih ustvari z dobičkom motiviran pošiljatelj, nizko, je zato pomen sporočanja od ust do ust večji kot kadarkoli prej.

Raziskovanje spletnega sporočanja od ust do ust je kompleksna naloga, ki zahteva nove raziskovalne pristope. Eden od njih je spletna etnografija ali netnografija (v slovenskem prostoru se pojavlja tudi izraz netografija). Gre za kvalitativno raziskovalno metodo, namenjeno raziskovanju uporabniško generiranih spletnih vsebin ob pomoči kontekstualnega kodiranja podatkov. Je interaktivna dinamična raziskovalna metoda, saj lahko z njo zajamemo akcijo in reakcijo opazovanih uporabnikov v spletni skupnosti (Hine, 2000; Miller & Slater, 2000; Perčič, 2011).

Godes in Mayzlin (2004) navajata tri za podjetja pomembne izzive, povezane z raziskovanjem spletnega sporočanja od ust do ust: (1) kako zbrati podatke; (2) kateri vidik izmenjav sporočil meriti; in (3) kako interpretirati rezultate v luči prihodnosti, če vemo, da temeljijo sporočila od ust do ust na izkušnjah iz bolj ali manj oddaljene preteklosti.

Raziskovalci se teh izzivov lotevajo na različne načine. De Bruyn in Lilien (2008) sta se naslonila na Milgramovo (1967) metodologijo majhnega sveta (ang. small world methodology) in jo prilagodila za uporabo v internetnem okolju. Razvila sta praktični vprašalnik, ki sta ga v virtualni svet posredovala prek mnenjskih voditeljev in pri tem merila njihovo vplivnost, hitrost odziva in potovanja informacij, pridobila pa sta tudi podatek o tem, koliko oseb je na koncu vprašalnik dejansko izpolnilo.

Pristop k merjenju učinkov sporočanja od ust do ust z eksperimentom je danes redkost, tipična pa je uporaba opazovalnih študij in anket (Dellarocas 2003; Godes & Mayzlin, 2004), pri čemer naj bi bile opazovalne študije stroškovno najučinkovitejši pristop, četudi določenih dejavnikov (npr. vpliva zvestih strank) ni mogoče nadzorovati.

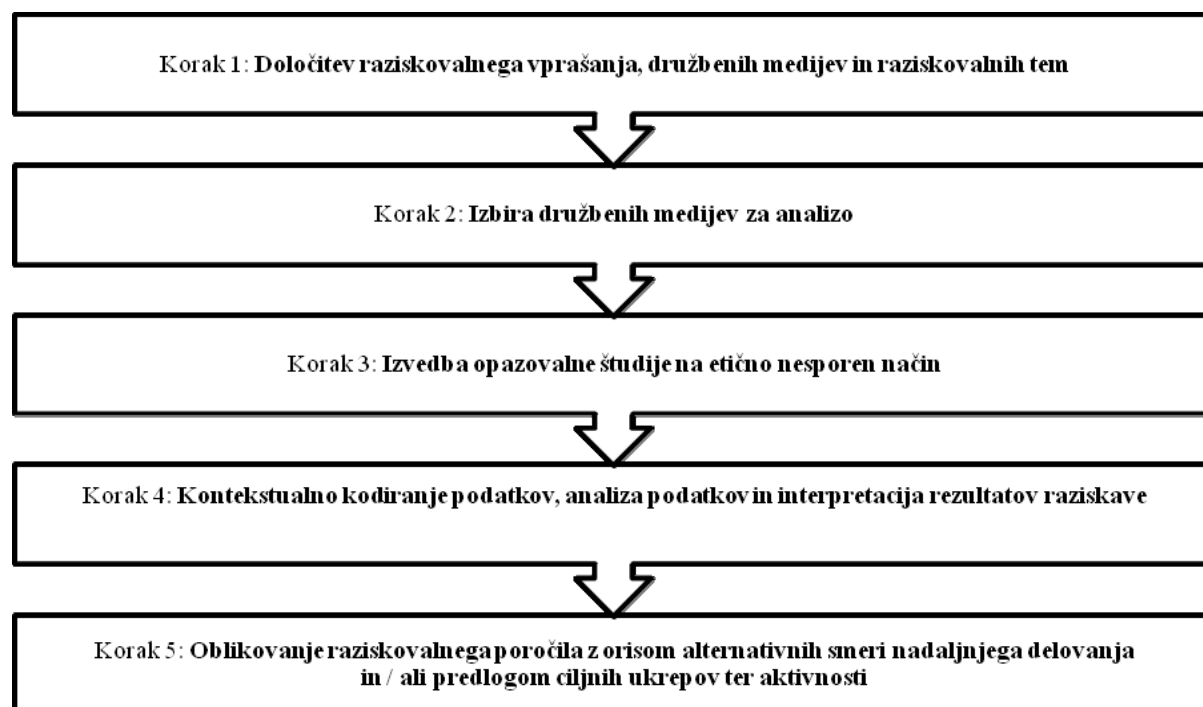
Netnografsko opazovanje spletne skupnosti lahko poteka kot opazovanje z udeležbo raziskovalca v razvoju raziskovanega pojava ali brez nje. Kozinets (2002) navaja kot temeljno idejno izhodišče netnografije, da smo ljudje samoiniciativno motivirani komunicirati o temah, ki se nam zdijo pomembne. Prav zato kot glavno prednost netnografije pred drugimi raziskovalnimi metodami navaja njen spontani nastanek, ki minimalizira tako omejitve pri posplošenju izsledkov raziskav, izvirajočih iz umetno ustvarjenih okoliščin, kot tudi vpliv raziskovalca in težnje sodelujočih v raziskavi po všečnosti raziskovalcu. Posebno očitno je to v primeru, ko netnografsko opazovanje spletne skupnosti poteka brez aktivne udeležbe raziskovalca (Miller & Slater, 2000).

Na Sliki 5 je shematsko ponazorjen potek netnografske raziskave, pri čemer je posebna pozornost namenjena dilemam, povezanim z (ne)etičnostjo netnografskega raziskovanja, saj splošno sprejeti kodeks delovanja netnografov še ne obstaja.

Dejstvo pa je, da lahko rezultati netnografske raziskave zagotovijo celovito, sistematično podano in aplikativno analizo sporočanja od ust do ust v družbenih medijih. Na ta način dobi podjetje vpogled v: (1) zaznave porabnikov o svojih izdelkih, storitvah, konkurenčnih prednostih in/ali blagovnih znamkah, (2) zaznave porabnikov o konkurenčnih podjetja in morebitnih nadomestkih za izdelek ali storitev, (3) porabniške izkušnje, nakupne vzorce in navade, (4) vlogo izdelkov ali storitev v vsakdanjem življenju porabnikov, (5) porabniško vrednotenje kakovosti izvajanja poslovnih procesov, (6) zamisli za nadgradnjo in inovacije v ponudbi, in še mnoge druge koristne informacije (Füller et al., 2006; Sun et al., 2006).

Od vsega naštetega pripisuje strokovna javnost največji pomen prav informacijam o interakcijah med porabnikom in izdelkom ali storitvijo v vsakodnevnem življenju. Le-te namreč razkrivajo porabnikov funkcionalen in čustveni odnos do izdelka ali storitve, alternativne možnosti uporabe, družbene vidike potrošnje izdelka in pomembnost, ki jo porabnik pripisuje izdelku ali storitvi oziroma vlogi izdelka ali storitve v njegovem življenju (Hine, 2000; Hine, 2005). Dodatno si lahko podjetje z netnografsko raziskavo ustvari dobro sliko o tem, kaj na nekem področju počnejo konkurenti. Naštete potencialne rezultate netnografske analize torej umeščamo med pomembne vire informacij za oblikovanje trženjskih strategij.

Slika 5: Faze netnografske raziskave



Povzeto in prirejeno po Kozinets, 1988; Kozinets, 1999; Kozinets, 2002; Kozinets, 2009; Perčič, 2011.

5. ZAKLJUČEK

Netnografske raziskave spletnega sporočanja od ust do ust je smiselno opravljati v vseh fazah poteka trženjsko-komunikacijske kampanje v družbenih medijih ter v analizi posameznih faz nakupnega procesa.

Ker je netnografija raziskovalna metoda, ki je dinamična in lahko z njo analiziramo spletno sporočanje od ust do ust v daljšem časovnem obdobju, je potrebno poskrbeti za ustrezno arhiviranje ter vsebinsko in relacijsko sistematizacijo sporočil od ust do ust v družbenih medijih. Funkcijo arhiviranja je najbolj smiselno avtomatizirati, raziskovalec pa je tisti, ki zbrane odzive porabnikov razvrsti v logične kategorije. Na temelju določitve splošnih smernic ter identifikacije ekstremno pozitivnih in negativnih odzivov lahko na tej osnovi namreč v dani časovni točki pripravi poročilo o trenutnem stanju ter poda predloge o tem, kako spremeniti zaznave porabnikov ali premostiti informacijsko asimetrijo (DeValcka, 2009).

Pri tem so po našem mnenju ključnega pomena raziskovalčevo poznavanje izdelka, storitve ali blagovne znamke z vidika njegove oziroma njene funkcionalnosti in načinov uporabe v vsakdanjem življenju, izkušnje raziskovalca na področju uporabe kvalitativnih raziskovalnih metod ter seznanjenost raziskovalca z vsaj osnovami trženja.

REFERENCE

- Anderson, E. (2010). *Social Media Marketing: Game Theory and the Emergence of Collaboration*. Berlin: Springer.
- Andreassen, T. W. & Streukens, S. (2009). Service Innovation and Electronic Word-of-Mouth: Is it worth listening to?. *Managing Service Quality*, 19 (3), 249-265.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word-of-Mouth Communication within online Communities: Conceptualizing the online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Buttle, F. A. (1988). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 244-268.
- Casalóa, L. V., Flaviánb, C. & Guinaliub, M. (2010). Relationship Quality, Community Promotion and Brand Loyalty in Virtual Communities: Evidence from Free Software Communities. *International Journal of Information Management*, 30 (4), 357-367.
- Cavazza, F. (2008, 9. junij). Social Media Landscape. Najdeno 7. marca 2011 na spletni strani <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2003). The effect of word of mouth on sales - online book reviews. *NBER working paper series*, 1-40.
- D'Aprix, R. (2010). Leadership and the Realities of Social Media. *Strategic Communication Management*, 14 (5), 13-22.
- De Bruyn, A. & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- De Valcka, K., VanBruggenb, G.H. & Wierengab, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. (2009). *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth - Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Evans, D. & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: John Wiley and Sons.
- Eyricha, N., Padmana, M. L. & Sweetser, K. D. (2008). PR Practitioners' use of Social Media Tools and Communication Technology. *Public Relations Review*, 34 (4), 412-414.
- Ferguson, R. (2008). *Word of mouth and viral marketing - taking the temperature of the hottest trends in marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), 179-182.
- Flavián, C. & Guinaliú, M. (2005). The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (6), 405-425.
- Fong, J. & Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61, 233-242.
- Foux, G. (2006, May 8). Consumer-Generated Media: Get your Customers Involved. *Brand Strategy*, 38-39.
- Füller, J., Bartl, M., Ernst, H. & Mühlbacher, H. (2006). Community Based Innovation: How to integrate Members of Virtual Communities into new Product Development. *Electronic Commerce Research*, 6 (1), 57-73.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.
- Golan, G. J. & Porter, L. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 30-38.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2005). How e-Communities extend the Concept of Exchange in Marketing: An Application of the Motivation, Opportunity, Ability (MOA) Theory. *Marketing Theory*, 5 (1), 33-49.
- Hagel, J. (1999). Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 55-65.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates Consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE.
- Hine, C. (2005). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg Publishers.
- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 485-495.
- Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth- challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kaplan, A. K. & Haenleina, M. (2010). Users of the World, unite!: The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

31. Kaplan, A. M. & Haenleina, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and how to use them. *Business Horizons*, 53 (6), 563-572.
32. Khammash, M. & Griffiths, G. (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com— Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82–87.
33. Kozinets R. V. (1988). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations on Cybercultures. *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 366-371.
34. Kozinets, R. V. (1999). e-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
35. Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72.
36. Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE.
37. Lewis, C.C. & George, J.F. (2008). Cross-cultural deception in social networking sites and face to face communication. *Computers in Human Behavior*, 24, 2945–2964.
38. Mangolda, W. G. & Fauldsb, D. J. (2009). Social Media: The new Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
39. Miller, D. & Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg Publishers.
40. Newitz, A. (2008). Web 3.0. *The New Scientist*, 197 (2647), 42-43.
41. O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, 65 (1) p. 17-37.
42. Park, D. H. & Lee, J. (2009). eWOM Overload and its Effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), 386-398.
43. Perčič, E. (2011, 27. januar). Netnografija: Spletno okno v resnični svet potrošnikov. Najdeno 9. marca 2011 na spletni strani <http://www.dmslo.si/media/48-mafkerinski-fokus-dms-percic.pdf>
44. Reynolds, B. J. (2010). Building Trust through Social Media. *Marketing Health Services*, 30 (2), 18-21.
45. Schau, J. H. & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.
46. Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. New York: John Wiley and Sons.
47. Steyer, A., Garcia-Bardidia, R. & Quester, P. (2006). Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Word-of-Mouth on the Internet. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 51–60.
48. Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 1104-1127.
49. Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London: Praeger.
50. Yee, N., Harris, H. & Jabon, M. (2011). *The Expression of Personality in Virtual Worlds*. *Social Psychological and Personality Science*, 2 (1), 5-12.

1. AKADEMIJA MM: GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

A Brief Description of the Journal: *Akademija MM* is a Slovenian scientific journal for the field of marketing. The articles in the journal are classified either as professional or scientific and can be in Slovene or in English. They should be related to Slovenia or deal with content which is of interest to Slovene readers.

Length of Manuscripts: 4000 to 8000 words (including the abstract, keywords, bibliography, tables and charts).

Language: Manuscripts can be either in Slovene or in English. Manuscripts in Slovene should still include the title, abstract and keywords in English. Manuscripts in English should be accompanied by an extensive abstract, which, if the article is accepted for publication, will also be translated into Slovene. The authors of manuscripts are required to exhibit appropriate linguistic proficiency. Slovene manuscripts should also include appropriate translations of terminology.

Manuscript Style: Manuscripts should be formatted for A4-sized paper. The font should be Times New Roman, size 12, all page borders should be set to 2.5 centimetres and line spacing to 1.5. Tables and charts should be included in the text.

Page one should contain the following information: author's name and surname, author's affiliation and author's e-mail address. Page two should include the title, abstract (150 to 200 words) and keywords (4-6) in Slovene. These should be followed by the title, abstract and keywords in English. If the manuscript is in English, the second page should include the title, an extensive abstract (600 to 700 words) and keywords (4-6) in English. The author(s) should suggest whether the manuscript is to be included in the scientific or the professional section of the journal. Page three should include the title and the text of the article. The headings and the subheadings should be clearly numbered (1, 2, 2.1, etc.). The bibliography should be listed at the end of the manuscript.

Citing literature in the text and at the end of the manuscript. When citing in the text, the following style should be included: author's surname, year of publication and, when so required, the page number, i.e. (Gartner, 1993). Each citation in the text should have a corresponding bibliography entry at the end

1. NAVODILA ZA PRIPRAVO PRISPEVKOV ZA REVIJO AKADEMIJA MM

Kratek opis revije: Akademija MM je slovenska znanstvena revija s področja trženja, pri kateri so prispevki ločeni na strokovne in znanstvene in so lahko napisani v slovenskem ali angleškem jeziku. Prispevki se morajo nanašati oz. biti vsebinsko povezani s področjem Slovenije ali zajemati teme, ki so zanimive za njene bralce.

Obseg prispevkov: od 4.000 do 8.000 besed (vključno s povzetkom, ključnimi besedami, literaturo, tabelami in grafi).

Jezik: Prispevki so lahko napisani v slovenskem ali angleškem jeziku. Za članke, napisane v slovenskem jeziku, je treba poleg slovenskega povzetka in ključnih besed v slovenščini pripraviti tudi naslov, povzetek in ključne besede v angleškem jeziku. Angleški članki morajo vsebovati razširjeni povzetek, ki bo v primeru objave preveden v slovenski jezik. V obeh primerih se od avtorjev zahteva ustrezna jezikovna raven. V slovenskih člankih je zaželeno raba ustreznega slovenskega strokovnega izrazja.

Oblika članka: Poslani prispevki morajo biti ustrezno oblikovno urejeni. Besedilo naj bo oblikovano na papirju formata A4, pisava naj bo Times New Roman velikosti 12 pik, vsi robovi naj bodo široki 2,5 cm, razmak med vrsticami pa 1,5. Tabele in grafi naj se nahajajo med tekstem.

Prva stran naj vključuje naslov članka ter ime in priimek, naziv, institucijo in elektronski naslov avtorja oz. avtorjev. Druga stran naj vključuje naslov, povzetek (od 150 do 200 besed) in ključne besede (4-6) v slovenskem jeziku. V nadaljevanju naj bodo naslov, povzetek in ključne besede predstavljene tudi v angleškem jeziku. V primeru angleških člankov naj druga stran vključuje naslov, razširjeni povzetek (od 600 do 700 besed) in ključne besede (4-6) v angleškem jeziku. Avtor(ji) naj tudi predlaga(jo) uvrstitev članka med znanstvene oziroma strokovne. Tretja stran vključuje naslov in besedilo članka. Naslovi poglavij in podpoglavij naj bodo ustrezno oštevilčeni (1., 2., 2.1 itn.). Seznam literature naj bo na koncu članka.

Navajanje literature med tekstem in na koncu prispevka: Med tekstem se navede priimek avtorja oz. avtorjev, letnica izida dela in po potrebi številka strani, npr. (Gartner, 1993). Vsaki bibliografski navedbi med tekstem naj ustreza navedba dela v seznamu literature na koncu prispevka. V seznamu literature naj ne bodo navedena dela, na katere se avtor v besedilu ne sklicuje.

of the manuscript. The bibliography should not include works that are not cited in the manuscript.

Bibliographical entries at the end of the manuscript should be listed in accordance with the APA standards. The bibliography list should be in alphabetical order of (the first) authors' surnames. Entries by the same author should be in chronological order.

The following are some basic examples of citations in accordance with the APA standards.

Journal Articles

Gartner, W.C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 161-179.

Books

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Chapters in Books

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191-215). New York: The Haworth Press.

Reviewing Process: Manuscripts will first be reviewed by the editorial board and then sent to either local or foreign independent referees. The reviewing process will adhere to the principle of blind reviews. The authors will receive feedback by e-mail. If required, they will be asked to make suitable modifications to and improvements of their contributions.

Papers should be submitted by e-mail at amm@dmslo.si. Add also the author's postal address where we can send your issue of the review.

Bibliografske enote na koncu prispevka naj bodo navedene v skladu s standardi APA. V seznamu literature se bibliografski opisi navajajo po abecednem redu (prvih) avtorjev, literatura istega avtorja pa po kronološkem zaporedju.

V nadaljevanju so podani osnovni primeri navajanja v skladu s standardi APA.

Članki v revijah

Gartner, W.C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 161-179.

Knjiga

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Poglavje v knjigi

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191-215). New York: The Haworth Press.

Recenzijski postopek: Poslani prispevki bodo najprej pregledani s strani uredništva ter v nadaljevanju s strani domačega oz. tujega neodvisnega recenzenta. Recenzija bo narejena po načelu slepe recenzije. Avtorji bodo o povratnih informacijah recenzijskega postopka obveščeni ter po potrebi pozvani k ustreznim prilagoditvam oz. nadgradnjam prispevkov.

Prispevke pošljite po elektronski pošti na naslov amm@dmslo.si. S prispevkom pošljite tudi poštni naslov, da vam bomo lahko poslali avtorski izvod revije.

