

# Značilnosti naročnikov trženjskih raziskav in njihovega nakupnega vedenja

Barbara Čater

Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana, barbara.cater@ef.uni-lj.si

Prispevek obravnava značilnosti naročnikov trženjskih raziskav na slovenskem trgu in njihovo nakupno vedenje. Pri tem se osredotoči na preteklo naročanje trženjskih raziskav ter značilnosti podjetja in posameznikov. Raziskava, ki je bila izvedena na vzorcu 150 naročnikov trženjskih raziskav, kaže, da večja podjetja v absolutnem merilu v povprečju več raziskujejo, manjša podjetja pa naročajo relativno večji delež svojih raziskav pri zunanjih izvajalcih. Večina podjetij se odloča za partnerske odnose, čeprav jih skoraj polovica občasno poišče še ponudbe drugje. Rezultati tudi kažejo, da je v manjših podjetjih funkcija dela z agencijami v domeni vodilnega managementa in vodij oddelkov, v večjih podjetjih pa vodij oddelkov in strokovnih sodelavcev.

**Ključne besede:** medorganizacijski trgi, trženjske raziskave, nakupno vedenje

## 1 Uvod

Pridobivanje in ohranjanje naročnikov je bilo za ponudnike profesionalnih storitev že od nekdaj pomembno. Z naraščanjem konkurence so kupci postali zahtevnejši in bolj seznanjeni z izbiro na trgu, zato narašča pomen razumevanja ključnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje in razvoj tesnih odnosov med ponudniki in odjemalci storitev. Razumevanje kupca in nakupnega vedenja organizacij namreč predstavlja prvi pogoj za razumevanje in management medorganizacijskega trženja (Möller in Wilson, 2001; Johnston in Lewin, 1997).

Od številnih modelov nakupnega vedenja organizacij je najširše sprejet model avtorjev Webster in Wind (1972), ki pravi, da na organizacijsko nakupno vedenje vplivajo lastnosti okolja, lastnosti podjetja, lastnosti skupine in lastnosti posameznikov. Pri tem lastnosti podjetja in lastnosti skupine delujejo skupaj in določajo okvir, ki vodi posameznike pri delovanju (Lichtenthal in Shani, 2000). Johnston in Lewin (1996) na podlagi celovitega pregleda področja proučevanja nakupnega vedenja organizacij ugotavljata, da je med raziskovalci največ zanimanja za lastnosti skupine in podjetja, sledijo lastnosti posameznika, najmanjkrat pa so bile proučevane lastnosti okolja.

Namen tega prispevka je analizirati značilnosti naročnikov trženjskih raziskav ter njihovega nakupnega vedenja. Pri tem se osredotočim na preteklo naročanje trženjskih raziskav ter lastnosti podjetja in posameznikov, ki lahko vplivajo na nakupno vedenje organizacij. Prispevek obravnava kontekst trženjskih raziskav, saj je le-ta relativno slabo raziskan in v zvezi z njim je bilo v svetovnem merilu objavljenih le nekaj študij. Za panogo, ki temelji na

podatkih, je zelo presenetljivo, kako malo objavljenih informacij je na voljo o njej (Peters, 1994). Majhno število objavljenih raziskav v tej panogi predstavlja neke vrste paradoks, saj podjetja, ki se preživljajo s tem, da svojim naročnikom pomagajo spoznavati njihove kupce, slabo poznajo svoj trg (Donnelly et al., 2000). Namen te raziskave je zato delno zapolniti to vrzel.

## 2 Posebnosti kupovanja storitev na medorganizacijskem trgu

### 2.1 Značilnosti medorganizacijskih trgov in profesionalnih storitev

Medorganizacijski trgi so trgi izdelkov in storitev, katere kupujejo podjetja, vladna telesa in institucije za vključitev, porabo, uporabo ali za preprodajo (Hutt in Speh, 2004). V literaturi pogosto najdemo primerjave s trgi končnih porabnikov, kjer se medorganizacijskim trgov pripisuje manj odjemalcev, ki so večji in pogosto zemljepisno osredotočeni. Poleg tega nekaj odjemalcev nadzoruje večji delež prodaje v panogi, kompleksnost izdelkov se giblje na intervalu od preprostih do zelo kompleksnih in prilagojenih odjemalcu, izpostavlja pa se tudi odnose med ponudniki in odjemalci (Möller in Wilson, 2001). Podjetje kupce obravnava individualno, saj se razlikujejo po velikosti in zahtevah. Izdelek ali storitev na medorganizacijskem trgu večinoma ni standardizirana in določena s strani ponudnika, in se prilagaja glede na zahteve kupca (Ford, 1998). Povpraševanje je izpeljano in nestalno (Hutt in Speh,

2004), za veliko kategorij izdelkov glede na ceno relativno neelastično ter ima glede na ceno visoko križno elastičnost (Hayes et al., 1996).

Kljub temu, da je bila na začetku proučevanja medorganizacijskih trgov večina pozornosti namenjena menjavi fizični izdelkov, postajajo storitve vedno pomembnejše tudi na teh trgih (Axelsson in Wynstra, 2002). Poslovne storitve lahko opredelimo kot storitve, ki so namenjene organizacijam (Grönroos, 1979), in jim pomagajo pri doseganju poslovnih ciljev, ki se večinoma vežejo na dobiček (Palmer, 1998). Razloge, zakaj se podjetja odločajo za nakup poslovnih storitev, lahko strnemo v treh točkah. Odjemalci navadno nimajo dovolj (Axelsson in Wynstra, 2002):

- sposobnosti za uspešno izvajanje storitve ob primerni kakovosti, ali
- obsega ali spretnosti za stroškovno učinkovito izvajanje storitve, ali
- kapacitet za izvajanje storitve (delno ali v celoti).

Glede na vrsto ponudnika poslovnih storitev obstaja delitev na rutinske in profesionalne storitve (Axelsson in Wynstra, 2002). Profesionalne storitve Gummesson (1978) opredeli kot storitve, ki jih izvaja kvalificirano osebje, so svetovalne narave oziroma namenjene reševanju problema. Poleg tega je zanje značilno, da gre za nalogo, ki jo ponudniku zastavi odjemalec. Za te storitve je značilno, da se razvijajo v procesu, kjer sta dobavitelj in odjemalec v interakciji in postopoma prihajata do razumevanja resnične potrebe in iščeta primerne rešitve. Te storitve odjemalcu pogosto pomagajo, da svojim kupcem dostavi večjo vrednost (Axelsson in Wynstra, 2002). Med profesionalne storitve spadajo tudi storitve trženjskega raziskovanja. Trženjske raziskave lahko izvajajo trženjski raziskovalci v podjetju, ki so organizirani v poseben oddelk, ali pa podjetje najame zunanje izvajalce. Veliko podjetij naroča raziskave pri zunanjih izvajalcih, saj so lahko le-ti bolj objektivni in manj podvrženi politikam in omejitvam v podjetju kot notranji raziskovalni oddelki. Poleg tega raziskovalne agencije ponujajo specializirane kadre ob stroških, ki jim oddelk znotraj podjetja ne more konkurirati. Nenazadnje pa lahko podjetja izbirajo zunanje izvajalce od primera do primera in so tako bolj fleksibilna pri načrtovanju raziskav kot tudi pri naročanju projektov pri različnih trženjskoraziskovalnih agencijah, ustrezno glede na njihove posebne sposobnosti (Hair et al., 2003).

## 2.2 Značilnosti nakupnega vedenja na medorganizacijskem trgu

Na medorganizacijskih trgih na kupovanje vplivajo nabavne politike, omejitve in zahteve podjetja (Möller in Wilson, 2001). Cilj nakupa je predvsem omogočiti proizvodnjo, motivi nakupa so razumski, prisotna so pogajanja in veliko medsebojnega učinkovanja (interakcije) (Van Weele, 1998). Nakupovanje opravljajo profesionalni kupci, pri tem pa je prisoten dolgoročni odnos med odjemalci in ponudniki (Hayes et al., 1996). Odnosi na medorganizacijskih trgih so pogosto tesni in stalni, prodaja ne

pomeni končnega rezultata ampak začetek odnosa (Hutt in Speh, 2004). Tudi v profesionalnih storitvah se menjava praviloma vrši skozi dolgoročne trženjske odnose med storitvenimi ponudniki in njihovimi strankami (Halinen, 1997). Management interakcije med ponudnikom in odjemalcem je na dolgi rok ključnega pomena za uspeh ponudnika storitev (Grönroos, 1979). Kljub zavedanju o pomembnosti trajnih in tesnih trženjskih odnosov se številna podjetja odločajo za transakcijske menjave. Podjetja iščejo ponudnika storitev za vsak primer posebej, pri čemer lahko gre za natečaje ali pogajanja o ceni. Tudi če odjemalec storitve vedno znova izbere istega ponudnika na podlagi natečaja ali pogajanja o ceni, se vsak projekt posebej šteje kot posamezna transakcija (Boughton et al., 1996). DeRose (1987) meni, da so natečaji veliko manj učinkoviti za nakup tehničnih, profesionalnih in specializiranih storitev, saj je kriterije, kot so osebno znanje, spretnosti in izkušnje, težje oceniti na podlagi natečaja. Za take vrste storitev je primernejše partnerstvo.

Organizacijsko nakupno vedenje je bolj proces kot izolirano dejanje ali dogodek. Nakupovanje obsega več stopenj, na vsaki od njih pa pride do sprejema odločitve (Hutt in Speh, 2004). Od vseh modelov organizacijskega nakupnega vedenja je najširše sprejet in najvplivnejši Websterjev in Windov (1972) model, ki pravi, da na nakupno vedenje vplivajo štiri skupine dejavnikov. Med *lastnosti okolja*, ki jih je pogosto težko identificirati in meriti, spadajo fizični (geografski, podnebni ali ekološki), tehnološki, gospodarski, politični, pravni in kulturni dejavniki. Podjetja iz okolja dobivajo informacije, prav tako pa iz okolja izhajajo omejitve in priložnosti za podjetja. Dejavniki okolja določajo razpoložljivost izdelkov in storitev (fizični vplivi), splošne pogoje poslovanja, s katerimi se sooča podjetje (stopnja gospodarske rasti, raven BDP, obrestne mere in nezaposlenost – gospodarski in politični vplivi), vrednote in norme družbe, ki vplivajo na odnose med podjetji (kulturni, pravni in politični vplivi) ter pretok trženjskega komuniciranja od ponudnikov h kupcem (zrcali fizične, tehnološke, gospodarske in kulturne vplive). *Lastnosti podjetja* povzročajo, da posameznik deluje drugače kot bi, če ne bi bil v tem podjetju, saj na organizacijsko nakupno vedenje vplivajo cilji podjetja, omejujejo pa ga finančni, tehnološki in človeški viri. V okviru lastnosti podjetja je treba proučiti nakupne naloge, organizacijsko strukturo, nakupno tehnologijo in nakupno središče. Ko proučujemo *lastnosti skupine*, moramo analizirati vloge v nakupnem središču in spremenljivke, ki se vežejo na interakcijo med osebami v nakupnem središču in med člani nakupnega središča in osebjem ponudnika. Zadnjo skupino dejavnikov pa predstavljajo *lastnosti posameznika*, kjer lahko proučujemo osebnost posameznika, zaznane vloge, spoznavne odzive, motivacijo in učenje (Webster in Wind, 1972). Na področju profesionalnih storitev Lichtenthal in Shani (2000) ugotavljata, da največ dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje naročnikov storitev, pripada širši skupini lastnosti posameznika, tem sledijo lastnosti podjetja, nato lastnosti skupine in na koncu lastnosti okolja.

### 3 Metodologija

Tematiko sem proučevala s kvalitativnim in kvantitativnim raziskovanjem. Najprej je bilo v fazi preiskovalne raziskave izvedenih devet poglobljenih pogovorov s predstavniki naročnikov raziskav. Na podlagi teh ugotovitev sem pripravila vprašalnik, ki sem ga testirala na predstavnikih desetih podjetij, nato pa sem začela z anketo. Ugotovitve iz faze preiskovalne raziskave so bile v pomoč tudi pri razlagi rezultatov kvantitativne raziskave. Populacijo za kvantitativno raziskavo so predstavljali naročniki trženjskih (in javnomnenjskih) raziskav, pri čemer je bila postavljena omejitev, da so v zadnjih dveh letih naročili vsaj eno raziskavo pri trženjskoraziskovalnih agencijah v slovenskem prostoru. Vzorčni okvir je bil oblikovan na podlagi seznamov podjetij, ki so navedena na spletnih straneh trženjskoraziskovalnih agencij, seznamov naročnikov trženjskoraziskovalnih agencij v Marketingu (Jančič, 2005, str. 13) in Dosjeju MM 2005 ter dopolnjen z njimi podobnimi podjetji na podlagi imenika Kdo je?. Skupno je bilo na seznamu 520 podjetij, ki jim je bilo po elektronski pošti poslano povabilo k sodelovanju. Telefonsko anketiranje z metodo CATI je potekalo od 23. marca do 4. avgusta 2005. Sedem podjetij s seznama ni bilo dosegljivih na objavljenih številkah, za 283 pa se je izkazalo, da za raziskavo niso primerna, saj v zadnjih dveh letih niso naročila raziskave pri trženjskoraziskovalnih agencijah v slovenskem prostoru. Od 230 podjetij, ki so bila primerna za raziskavo, se je telefonskemu anketiranju odzvalo 150 podjetij, kar predstavlja 65,2-odstotno stopnjo odziva. Podatki so bili zbrani na osebah, ki delajo s trženjskoraziskovalnimi agencijami.

Vprašanja, ki jih predstavljam v tem prispevku, se nanašajo na:

- število opravljenih raziskav (v letu 2004 in v obdobju 2003–2004),

- vrednostni in količinski delež opravljenih raziskav v sodelovanju z zunanji izvajalci,
  - število agencij, s katerimi je podjetje sodelovalo (v letu 2004 in v obdobju 2003–2004),
  - vrste naročenih raziskav ter
  - usmerjenost naročnika glede partnerskih odnosov.
- Proučevala sem tudi delovno mesto ter značilnosti zaposlenih (predvsem izkušnje in učenje), ki delajo v odnosih s trženjskoraziskovalnimi agencijami, in sicer:
- delovno dobo v podjetju,
  - delovno dobo v stikih s trženjskoraziskovalnimi agencijami,
  - število agencij, s katerimi so sodelovali v karieri, ter
  - njihovo lastno oceno o poznavanju panoge (merjeno z lestvico avtorjev Coulter in Coulter (2003)).

## 4 Rezultati raziskave

### 4.1 Značilnosti vzorca

Strukturo naročnikov glede na dejavnost sem ugotavljala na podlagi Standardne klasifikacije dejavnosti. Največ podjetij je iz dejavnosti poslovnih storitev, predelovalnih dejavnosti in trgovine (tabela 1). Sledijo finančni posredniki, promet in zveze (sem spadajo tudi telekomunikacije in turizem) ter ponudniki drugih javnih skupnih in osebnih storitev, zastopana pa so še podjetja iz javne uprave, oskrbe z elektriko, plinom in vodo, gostinstva in izobraževanja. Po velikosti (številu zaposlenih) prevladujejo podjetja s 101 do 500 zaposlenimi (tabela 1), katerim sledijo podjetja, ki imajo 16 do 50 zaposlenih. Če bi gledali mala podjetja do 50 zaposlenih, bi le-teh bilo kar 40,7 %. Velikih podjetij (nad 1000) je dobra desetina, slaba desetina pa je podjetij s 501 do 1000 zaposlenimi.

Tabela 1: Struktura podjetij v raziskavi glede na dejavnost (SKD) in število zaposlenih

Dejavnost	Frekvenca	Delež (v %)
Poslovne storitve (k)	37	24,7
Predelovalne dejavnosti (d)	35	23,3
Trgovina (g)	33	22,0
Finančno posredništvo (j)	17	11,3
Promet in zveze (i)	10	6,7
Druge javne skupne in osebne storitve (o)	9	6,0
Javna uprava, obramba, socialno zavarovanje (l)	5	3,3
Oskrba z elektriko, plinom, vodo (e)	2	1,3
Gostinstvo (h)	1	0,7
Izobraževanje (m)	1	0,7
<b>SKUPAJ</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
Število zaposlenih	Frekvenca	Delež (v %)
Do 15	27	18,0
16–50	34	22,7
51–100	20	13,3
101–500	37	24,7
501–1000	14	9,3
Nad 1000	18	12,0
<b>SKUPAJ</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Med anketiranimi močno prevladujejo osebe s končano visoko šolo oziroma univerzo (72,0 %), tem sledijo anketiranci, ki imajo dokončan magisterij ali doktorat (17,3 %), anketirancev s srednjo (3,3 %) in višjo šolo (7,3 %) pa je manj. Zaključimo lahko, da so odgovorni na delovnih mestih za trženjske raziskave visoko izobraženi. Po starosti v vzorcu prevladujejo osebe, stare od 31 do 40 let (54,0 %), sledijo pa jim osebe, stare do 30 let (32,0 %) ter starejši od 40 let (14,0 %). Rezultati kažejo, da na teh delovnih mestih delajo pretežno mladi ljudje. Po spolu so prevladovale ženske, katerih je bilo med anketiranimi slabi dve tretjini (66,0 %).

## 4.2 Značilnosti nakupnega vedenja naročnikov raziskav

Najprej sem ugotavljala število opravljenih raziskav v proučevanih podjetjih. Glede na število opravljenih raziskav v letu 2004 (tabela 2) je največ takih podjetij, ki so opravila dve do tri raziskave (27,5 %), sledijo podjetja s štiri do sedem (26,8 %) in eno raziskavo (24,8 %), ter podjetja, ki so naročila več kot osem raziskav (20,8 %). Povprečno število opravljenih raziskav za leto 2004 (izračunano iz negrupiranih podatkov) je 5,2. Rezultati tudi kažejo, da večja podjetja v absolutnem merilu v povprečju več raziskujejo (stopnja značilnosti hi-kvadrat preizkusa med velikostnima skupinama podjetij z do 100 zaposlenimi in več kot 100 zaposlenimi je 0,026). Na drugi strani med dejavnostmi glede števila opravljenih raziskav v letu 2004 ni statistično značilnih razlik ( $\alpha = 0,05$ ).

Od v letu 2004 izvedenih raziskav so podjetja v povprečju z zunanjimi izvajalci izvedla 82,4 % raziskav, glede na izdatke za raziskave pa je vrednostni delež projektov opravljenih v sodelovanju z zunanjimi izvajalci 89,7 %. Iz poglobljenih pogovorov izhaja, da je razlog za razliko v tem, da se zunaj naročajo večji projekti ter tudi v tem, da številna podjetja stroškov raziskav, ki jih opravljajo sama,

Od v letu 2004 izvedenih raziskav so podjetja v povprečju z zunanjimi izvajalci izvedla 82,4 % raziskav, glede na izdatke za raziskave pa je vrednostni delež projektov opravljenih v sodelovanju z zunanjimi izvajalci 89,7 %. Iz poglobljenih pogovorov izhaja, da je razlog za razliko v tem, da se zunaj naročajo večji projekti ter tudi v tem, da številna podjetja stroškov raziskav, ki jih opravljajo sama,

Tabela 2: Število opravljenih raziskav v letu 2004 glede na število zaposlenih

Število raziskav	Število zaposlenih		
	1–100	101+	SKUPAJ
0–1	22 (27,2 %)	15 (22,1 %)	37 (24,8 %)
2–3	22 (27,2 %)	19 (27,9 %)	41 (27,5 %)
4–7	27 (33,3 %)	13 (19,1 %)	40 (26,8 %)
8+	10 (12,3 %)	21 (30,9 %)	31 (20,8 %)
SKUPAJ	81 (100,0 %)	68 (100,0 %)	149 (100,0 %)

sploh ne vrednotijo posebej. Glede na dejavnost med podjetji ni bilo razlik. Statistično značilne razlike ( $P = 0,040$ ) obstajajo med velikostnima razredoma le glede vrednostnega deleža raziskav, ki jih naročajo pri zunanjih izvajalcih. Manjša podjetja (do 100 zaposlenih) so v povprečju naročila 93,0 %, večja (101 in več zaposlenih) pa 85,6 % raziskav pri zunanjih izvajalcih.

Po vrstah raziskav, ki so jih v zadnjih dveh letih naročali pri trženjskoraziskovalnih agencijah v slovenskem prostoru, izstopajo raziskave posebej prilagojene naročniku, katere je naročilo več kot štiri petine anketiranih podjetij (tabela 3). Sledijo medijske raziskave, večnaročniške raziskave blagovnih znamk ter paneli.

Četrtnina podjetij se odloča za panožne raziskave, malo manj kot četrtnina pa za naročanje podatkov iz omnibus anket. Velika večina podjetij torej naroča raziskave, kjer je potrebno sodelovanje in usklajevanje s trženjskoraziskovalno agencijo. Potem, ko podjetje začne naročati določeno vrsto raziskav (ko torej opravi prvi nakup po klasifikaciji vrst nakupov Robinsona et al. (1967)), gre največkrat za prilagojen ponovni nakup (kjer izstopajo raziskave posebej prilagojene naročniku) ali takojšen ponovni nakup (standardizirane raziskave, kot so medijske raziskave, paneli, itd.).

Glede odnosov z agencijami rezultati kažejo, da se največ naročnikov odloča za partnerski odnos, vendar

Tabela 3: Deleži naročnikov, ki so naročali navedene raziskave v zadnjih dveh letih

Vrste raziskav	Frekvenca	Delež (v %)
Raziskave posebej prilagojene naročniku	124	82,7
Medijske raziskave	80	53,3
Večnaročniške raziskave BZ	52	34,7
Paneli	51	34,0
Panožne raziskave	38	25,3
Omnibus ankete	34	22,7
Drugo	2	1,3



občasno poiščejo ponudbe tudi druge (44,3 %), kar je bilo pričakovati že na podlagi izvedenih poglobljenih pogovorov. Kot partnerski odnos predstavniki podjetij večinoma razumejo dolgoročen odnos, poleg tega so ga v poglobljenih pogovorih opisovali tudi kot odnos, v katerem sta obe strani v odnosu enakovredni, intenzivno komunicirata, sodelujeta, se prilagajata ter si pomagata. Iz poglobljenih pogovorov tudi izhaja, da se podjetja za partnerske oziroma dolgoročne odnose odločajo predvsem zato, da bi zagotovila primerljivost podatkov po letih. Tretjina naročnikov raziskav (33,6 %) se odloča za partnerski odnos in ne išče ponudb druge, dobra petina (22,1 %) pa v večini primerov za vsako raziskavo išče novo agencijo (se obnašajo transakcijsko). Zadnji primeri so posebej prisotni, kadar pravila družbe narekujejo takšno politiko naročanja raziskav oziroma v javnih ustanovah, kjer so zahtevani razpisi.

Glede na število agencij, s katerimi je podjetje sodelovalo v letih 2003–04 (dveletno obdobje je bilo izbrano, ker se nekatere večnaročniške raziskave izvajajo enkrat na vsaki dve leti), prevladujejo podjetja, ki so sodelovala z dvema agencijama (tabela 4), sledijo pa podjetja, ki so sodelovala z eno agencijo. Če to primerjamo z letom 2004, je opaziti prehod naročnikov na manj agencij. Tokrat prevladujejo naročniki, ki so sodelovali le z eno agencijo, sledijo pa podjetja, ki so sodelovala z dvema. V letu 2004 je bilo tudi nekaj takšnih podjetij, ki niso sodelovala z zunanjimi izvajalci. Tudi izračun aritmetične sredine iz negrupiranih podatkov kaže, da so podjetja zmanjšala število agencij, s katerimi sodelujejo. V letih 2003–2004 so podjetja v povprečju sodelovala z 2,3, v letu 2004 pa le z 1,9 agencijami. Razlika je statistično značilna pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P = 0,0000$ ).

Anketirane sem tudi vprašala, kolikšen vrednostni delež raziskav je za njih opravila agencija, pri kateri so

Tabela 4: Število agencij, s katerimi so podjetja sodelovala glede na obdobje

Število agencij	Obdobje	
	2003–2004	2004
0	0 (0,0 %)	8 (5,4 %)
1	46 (30,9 %)	58 (39,2 %)
2	52 (34,9 %)	40 (27,0 %)
3	27 (18,1 %)	28 (18,9 %)
4	13 (8,7 %)	10 (6,8 %)
5+	11 (7,4 %)	4 (2,7 %)
SKUPAJ	149 (100,0 %)	148 (100,0 %)

naročili zadnjo raziskavo. Od vseh trženjskih raziskav, ki so jih v letu 2004 opravili v sodelovanju z zunanjimi izvajalci, povprečni vrednostni delež raziskav, ki so jih opravile te agencije, znaša 76,1 %. Podobne ugotovitve izhajajo tudi iz poglobljenih pogovorov z naročniki. Na podlagi tega lahko sklepamo, da ima večina podjetij eno agencijo, s katero opravijo večino raziskav, kamor spadajo predvsem raziskave po meri naročnika. Preostanek, to je standardizirane raziskave, pa naročijo pri drugih ponudnikih, ki le-te ponujajo.

### 4.3 Delovno mesto in značilnosti zaposlenih, ki delajo s trženjskoraziskovalnimi agencijami

V nadaljevanju sem ugotavljala delovno mesto in značilnosti zaposlenih, ki delajo s trženjskoraziskovalnimi agencijami. Glede na delovno mesto je med sodelujočimi v raziskavi največ vodij oddelkov, sledijo zaposleni, ki so del vodilnega managementa, strokovni sodelavci, produktni vodje oziroma vodje blagovnih znamk ter ostali, ki se v predlagano klasifikacijo niso mogli uvrstiti (tabela 5). Pri manjših podjetjih je ta funkcija največkrat v domeni vo-

dilnega managementa (33,3 %), sledijo pa vodje oddelkov (29,6 %) ter produktni vodje oziroma vodje blagovnih znamk (18,5 %), dobra desetina pa je strokovnih sodelavcev (12,3 %). Na drugi strani je v podjetjih, ki imajo več kot 100 zaposlenih, ta funkcija skoraj v polovici podjetij v domeni vodij oddelkov (49,3 %), sledijo strokovni sodelavci (24,6 %) ter zaposleni v vodilnem managementu (18,8 %).

Glede števila oseb, ki pri naročniku poleg respondenta delajo z agencijo, je največ (24,7 %) takih podjetij, kjer delata poleg respondenta še dve osebi, sledijo podjetja, kjer dela še ena oseba (22,7 %), tri osebe (16,7 %), 12,7 % pa je takih podjetij, kjer dela le respondent sam. Ravno tako več oseb dela tudi na strani agencije, kjer prevladujejo odnosi z dvema kontaktnima osebama (46,3 %), sledijo odnosi z eno (20,8 %) ter s tremi (18,1 %) kontaktnimi osebami. V povprečju na strani naročnika poleg respondenta delajo še 2,4 osebe, prav tako pa v povprečju respondent v agenciji dela z 2,4 osebami. Gre torej za odnose, kjer na vsaki strani sodeluje več oseb.

Povprečna delovna doba anketiranih v proučevanem podjetju je 5,7 let (standardni odklon 4,5). Te rezultate lahko primerjamo z rezultati glede delovne dobe v stikih s trženjskoraziskovalnimi agencijami, ki je 6,8 let (standardni odklon 5,1). Na podlagi primerjave med aritme-

Tabela 5: Delovno mesto respondenta glede na število zaposlenih v podjetju

Delovno mesto	Število zaposlenih		
	1–100	101+	SKUPAJ
Del vodilnega managementa	27 (33,3 %)	13 (18,8 %)	40 (26,7 %)
Vodja oddelka	24 (29,6 %)	34 (49,3 %)	58 (38,7 %)
Produktni vodja/ vodja blagovne znamke	15 (18,5 %)	0 (0,0 %)	15 (10,0 %)
Strokovni sodelavec	10 (12,3 %)	17 (24,6 %)	27 (18,0 %)
Drugo	5 (6,2 %)	5 (7,2 %)	10 (6,7 %)
SKUPAJ	81 (100,0 %)	69 (100,0 %)	150 (100,0 %)

tičnima sredinama (stopnja značilnosti  $P = 0,015$ ) lahko zaključimo, da so anketiranci izkušnje pred trenutno zaposlitvijo nabirali že v drugih podjetjih. Povprečno število agencij, s katerimi so anketirani delali v času svoje poklicne kariere, je 4,4 (standardni odklon 2,7). Glede na te rezultate imajo zaposleni zadostne izkušnje, vendar v nasprotju s tem sami v povprečju razmeroma nizko ocenjujejo svoje poznavanje panoge (tabela 6). Anketiranci so v povprečju na trditve o poznavanju panoge odgovarjali z ocenami na pozitivni strani lestvice, vendar blizu nevtralni vrednosti (4). Za enostavnejše preverjanje razlik med anketiranci sem oblikovala sestavljeno spremenljivko »poznavanje panoge« (seštevek vseh treh merjenih spremenljivk deljeno s številom spremenljivk). Pri preverjanju povezav z drugimi spremenljivkami ni statistično značilnih razlik v poznavanju panoge glede na starost respondentov in izobrazbo. Statistično značilne razlike med respondenti se kažejo v letih izkušenj z delom z raziskovalnimi agencijami ( $P = 0,006$ ). Testiranje razlik po posameznih parih skupin kaže, da zaposleni, ki imajo 11 let ali več delovnih izkušenj z agencijami, višje ocenjujejo svoje poznavanje panoge (aritmetična sredina 5,2) kot zaposleni, ki imajo do dveh let delovnih izkušenj (aritmetična sredina 3,9), kar je razumljivo. Prav tako se kažejo statistično značilne razlike pri poznavanju panoge glede na število agencij, s katerimi so respondenti delali v času kariere ( $P = 0,000$ ). Tisti, ki imajo izkušnje s sedmimi ali več agencijami, višje ocenjujejo svoje poznavanje panoge (aritmetična sredina 5,6) kot tisti, ki imajo izkušnje z eno do dvema (aritmetična sredina 3,7), tremi do štirimi (aritmetična sredina 4,6) in petimi do šestimi agencijami (aritmetična sredina 5,0). Na drugi strani pa so tisti, ki imajo izkušnje z eno do dvema agencijama, slabše ocenili svoje poznavanje panoge kot tisti, ki imajo izkušnje s tremi do štirimi oziroma petimi do šestimi agencijami.

## 5 Sklep

Predstavljena raziskava daje pregled nad značilnostmi naročnikov trženjskih raziskav in njihovega nakupnega vedenja. Predstavljeno je predvsem preteklo naročanje trženjskih raziskav ter značilnosti podjetja in posameznikov, ki lahko vplivajo na nakupno vedenje organizacij. Od sestavin modela avtorjev Webster in Wind (1972) sem analizirala izbrane lastnosti podjetij in posameznikov. V sklopu lastnosti podjetij in značilnosti njihovega preteklega nakupnega vedenja ugotavljam, da večja podjetja v absolutnem merilu v povprečju več raziskujejo, pri tem pa manjša podjetja naročajo relativno večji delež svojih raziskav (gledano od njihovih celotnih sredstev za raziskave) pri zunanjih izvajalcih. To je razumljivo, saj si ne morejo privoščiti oddelka ali osebe, ki bi bila zadolžena pretežno za trženjske raziskave. Ugotavljam, da največji delež podjetij pri zunanjih izvajalcih naroča raziskave, posebej prilagojene naročniku, tem sledijo medijske raziskave, večnaročniške raziskave blagovnih znamk in paneli. Več je torej naročanja takih raziskav, ki zahtevajo prilagojen ponovni nakup kot tistih, kjer gre za takojšen ponovni nakup. Ugotavljam tudi, da so sicer podjetja naklonjena partnerskim odnosom, vendar niso naklonjena ekskluzivnosti. Največ podjetij sicer gradi partnerstva, vendar občasno pridobi tudi ponudbe drugih agencij. Večina podjetij ima eno agencijo, s katero opravi večino raziskav, preostanek, kamor spadajo predvsem standardizirane raziskave, pa naroči pri drugih ponudnikih, ki le-te ponujajo.

Rezultati kažejo, da v odnosih na obeh straneh sodeluje več ljudi. Pri manjših podjetjih so odnosi s trženjsko-raziskovalnimi agencijami predvsem v domeni vodilnega managementa in vodij oddelkov, pri večjih pa so za to od-

Tabela 6: Samoocena poznavanja panoge anketiranih

Trditev	Povprečje	Std. odklon
Moji kolegi bi me opisali kot poznavalca trženjsko-raziskovalnih agencij.	4,7	1,6
Veliko vem o ponudnikih trženjskih raziskav.	4,7	1,4
Dobro sem seznanjen/a s storitvami trženjsko-raziskovalnih agencij.	4,6	1,4
Poznavanje panoge (Cronbach $\alpha = 0,91$ )	4,7	1,4

Lestvica: 1 = sploh ne drži, 7 = povsem drži.

govorni vodje oddelkov in strokovni sodelavci. V sklopu lastnosti posameznikov ugotavljam, da le-ti v sedanjem podjetju delajo povprečno 5,7 let, izkušnje v odnosih s trženjskoraziskovalnimi agencijami pa so prej nabirali že v drugih podjetjih. Povprečno so delali že s štirimi agencijami, vendar kljub temu sami relativno slabo ocenjujejo svoje poznavanje panoge. Ti rezultati kažejo neke vrste paradoks, saj zaposleni kljub relativno bogatim delovnim izkušnjam na tem področju zelo nizko ocenjujejo svoje znanje.

V nadaljevanju podajam predloge za prakso, ločeno za ponudnike in naročnike trženjskih raziskav. Ponudnikom trženjskih raziskav predstavljeni rezultati dajejo sliko o stanju na strani naročnikov trženjskega raziskovanja in jim tako pomagajo bolje spoznati njihov trg. Agencijam predlagam tesno sodelovanje in grajenje odnosov z obstoječimi naročniki, saj rezultati kažejo, da so naročniki večinoma naklonjeni partnerskim odnosom in da v povprečju tri četrtine svojih raziskav opravijo z eno agencijo. Prav tako naročniki zmanjšujejo število agencij, s katerimi sodelujejo. Razlog za prehod na manjše število agencij je lahko tudi v tem, da agencije dodajajo vedno večji nabor raziskav v svojo ponudbo. Ob tem pa se morajo agencije zavedati, da so naročniki racionalni kupci, ki so sicer naklonjeni vzpostavljanju partnerskih odnosov, vendar občasno preverjajo, kaj lahko dobijo pri drugih ponudnikih. Pri raziskavah, ki so prilagojene naročniku, in ki jih podjetja v največji meri naročajo, gre za prilagojen ponovni nakup, pri standardiziranih raziskavah pa za takojšen ponovni nakup. Večinoma torej naročniki pridobijo ponudbe konkurenčnih agencij, preden se odločijo za nakup. Agencije morajo tako vseskozi skrbeti za kakovostno izvedbo raziskav in konkurenčne cene le-teh. Naročniki morajo videti, da jim nakup raziskave pri določeni agenciji prinaša večjo vrednost kot nakup pri konkurentu. Agencije naj tudi namenijo posebno pozornost prepoznavanju in odzivanju na značilnosti in potrebe posameznikov, ki so pri naročniku vpleteni v odnos in v proces izbora agencije. Predstavniki agencij se morajo zavedati, da imajo v različno velikih podjetjih nasproti sogovornike z različnimi pristojnostmi in funkcijami v podjetju. Zato je treba preučiti vlogo posameznikov v nakupnem procesu, npr. kdo ima nadzor nad tokom informacij, kdo je glavni pogajalec, kdo je pobudnik za naročilo raziskave ... skratka strukturo nakupnega središča in nakupne vloge posameznikov, česar ta raziskava ni zajela in kar predstavlja možnost za prihodnje raziskovanje. Agencije naj bi za boljše sodelovanje z naročnikom poznale tudi notranje cilje različnih oddelkov pri naročniku kot tudi korporativne cilje podjetja.

Na podlagi rezultatov raziskave podajam tudi predloge za vodstva podjetij naročnikov. Rezultati kažejo, da zaposleni pri naročnikih slabo poznajo panogo trženjskih raziskav. Razlog je lahko v tem, da je v večini primerov skrb za naročanje trženjskih raziskav v rokah zaposlenega, ki se poleg tega ukvarja še s celotnim trženjem ali pa trženjskim komuniciranjem, in mu predstavljajo raziskave le en del nalog. Kljub temu pa je kot za vsako področje dela potrebno dobro poznavanje ponudnikov in njihovih

storitev. Zato je za racionalnejše odločanje za raziskave in za učinkovito naročanje raziskav treba izboljšati poznavanje panoge zaposlenih, ki delajo s trženjskoraziskovalnimi agencijami. Slabo poznavanje panoge namreč vodi tudi do višjega zaznanega tveganja v nakupni situaciji, ki je predvsem posledica negotovosti. Posamezniki lahko izkusijo negotovost glede razpoložljivih alternativ, glede izidov različnih alternativ in glede odziva drugih oseb na izide različnih alternative (Webster in Wind, 1972). Za naročnike je verjetno najenostavnejši način za zmanjševanje tveganja delo z agencijo, ki jo že poznajo. To je lahko en razlog za zvestobo enemu ponudniku v organizacijskem nakupnem vedenju. Vendar tako vedenje ni racionalno. Za racionalnejše odločanje o nakupu raziskav naročnikom svetujem poglobljeno iskanje in zbiranje informacij o različnih trženjskoraziskovalnih agencijah in njihovih ponudbah. Informacije lahko zbirajo prek spletnih strani, na različnih organiziranih strokovnih srečanjih oziroma preko svojih kolegov, ki delajo na podobnih delovnih mestih v drugih podjetjih. Na tak način bodo lahko zmanjšali negotovost pri odločanju o ponudnikih trženjskih raziskav in se racionalnejše odločali o nakupu raziskav.

## 6 Literatura

- Axelsson, B. & Wynstra, F. (2002). *Buying business services*, J. Wiley, Chichester.
- Boughton, P. D., Nowak, L. & Washburn, J. (1996). A decision model for marketing research relationship choices, *Journal of Services Marketing*, **6** (1): 56–69.
- Coutler, K. S. & Coutler, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships, *International Journal of Research in Marketing*, **20** (1): 31–43.
- DeRose, L. J. (1987). Bids alone are not enough, *Purchasing World*, **31** (11): 64.
- Donnelly, M., Van't Hull, S. & Will, V. (2000). Assessing the quality of service provided by market research agencies, *Total Quality Management*, **11** (4/5&6): S490–S500.
- Dosje MM: velika knjiga slovenskega oglaševanja. Ljubljana: Delo, 2005.
- Ford, D. (1998). Two decades of interaction, relationships and networks. Network dynamics in international marketing. Uredil: Ford, D. Oxford: Pergamon.
- Grönroos, C. (1979). An applied theory for marketing industrial services, *Industrial Marketing Management*, **8** (1): 45–55.
- Gummesson E. (1978). Toward a theory of professional service marketing, *Industrial Marketing Management*, **7** (2): 89–95.
- Hair, J. F., Jr., Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Halinen, A. (1997). *Relationship marketing in professional services: A study of agency–client dynamics in the advertising sector*, Routledge, London.
- Hayes, M. H., Jenster, P. V. & Aaby, N.-E. (1996). *Business marketing: A global perspective*, Irwin, Chicago.
- Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2004). *Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets*, Hartcourt, Orlando (FL).

- Jančič, M. (2005). Agencije v letu 2004, *Marketing Magazin*, **25** (285): 8-13.
- Johnston, W. J. & Lewin, J. E. (1996). Organizational buying behavior: Toward an integrative framework, *Journal of Business Research*, **35** (1): 1-15.
- Kdo je? Ljubljana: iGV, družba za poslovne informacije, 2004.
- Lichtenthal, D. J. & Shani, D. (2000). Fostering client-agency relationships: A business buying perspective, *Journal of Business Research*, **49** (3): 213-228.
- Möller, K. & Wilson, D. T. (2001). Business marketing. The IEBM encyclopaedia of marketing. Uredila: Möller, K. & Wilson, D. T. London: Thomson Learning.
- Palmer, A. (1998). *Principles of services marketing*, McGraw-Hill, Maidenhead.
- Peters, B. (1994). Ama-arf study reveals industry trends, *Marketing News*, **28** (12): 14-15.
- Robinson, P. J., Faris, C. W. & Wind, Y. (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*, Allyn & Bacon, Boston.
- Van Weele, A. J. (1998). *Nabavni management : Analiza, planiranje in praksa*, Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Webster, F. E. & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior, *Journal of Marketing*, **36** (2): 12-19.

**Barbara Čater** je zaposlena kot asistentka za področje trženja na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Leta 2001 je končala MBA študij na univerzi Drury v Springfieldu (Missouri), leta 2006 pa je na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani doktorirala s področja poslovanja in organizacije. Njena glavna raziskovalna področja so trženjski odnosi, profesionalne storitve in medorganizacijsko trženje.