

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ZAZNAVANJA VREDNOSTI IZDELKOV IZ SISTEMA
MREŽNEGA TRŽENJA**

Ljubljana, september 2015

SARA POLOVIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Sara Polovič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza zaznavanja vrednosti izdelkov iz sistema mrežnega trženja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MREŽNO TRŽENJE	2
1.1 Opredelitev mrežnega trženja	2
1.2 Razvoj mrežnega trženja.....	7
1.3 Prednosti in slabosti mrežnega trženja.....	9
1.4 Primerjava mrežnega trženja s piramidnimi shemami.....	11
1.5 Mrežno trženje v Sloveniji.....	13
2 ZAZNANA VREDNOST	14
2.1 Opredelitev zaznane vrednosti.....	15
2.2 Zaznane koristi.....	17
2.2.1 Zaznana kakovost	18
2.2.2 Zaznani ugled	20
2.3 Zaznane žrtve	22
2.3.1 Zaznana tveganja	23
2.3.2 Denarni in nedenarni del cene	24
2.4 Posledice zaznane vrednosti	25
2.4.1 Zadovoljstvo porabnikov	25
2.4.2 Zvestoba porabnikov	27
2.5 Merjenje zaznane vrednosti	28
2.6 Zaznana vrednost v sistemu mrežnega trženja.....	29
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU VREDNOSTI IZDELKOV IZ SISTEMA MREŽNEGA TRŽENJA	30
3.1 Namen, cilji in hipoteze raziskave	30
3.2 Metodologija raziskave.....	33
3.3 Analiza podatkov	34
3.3.1 Analiza podatkov po posameznih vprašanjih	35

3.3.2	Preverjanje hipotez.....	41
3.4	Ključne ugotovitve	54
3.5	Omejitve raziskave	56
SKLEP		58
LITERATURA IN VIRI		61
PRILOGE		

KAZALO SLIK

Slika 1:	Klasično trženje	5
Slika 2:	Mrežno trženje.....	5
Slika 3:	Delež neposredne prodaje po kategorijah v Evropi v letu 2010.....	9
Slika 4:	Starost anketirancev (n = 207).....	35
Slika 5:	Izobrazba anketirancev (n = 207)	35
Slika 6:	Pogostost nakupa uporabnikov sistema mrežnega trženja (n = 69).....	38
Slika 7:	Frekvenca po stopnjah strinjanja o kakovosti izdelkov sistema mrežnega trženja (n = 208).....	39
Slika 8:	Frekvenca po stopnjah zadovoljstva z izdelki sistema mrežnega trženja (n = 69).....	40
Slika 9:	Frekvenca po mnenjih o vrednosti izdelkov sistema mrežnega trženja (n = 207)	40

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Opisna statistika strinjanja s trditvami	36
Tabela 2:	Opisna statistika za kakovost, vrednost in zadovoljstvo.....	39
Tabela 3:	Opisna statistika strinjanja s trditvami o zaznani vrednosti	41
Tabela 4:	Korelacije med merjenimi kazalniki zaznane cene in zaznane kakovosti	42
Tabela 5:	Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zaznane cene in zaznane vrednosti	44
Tabela 6:	Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zaznane vrednosti in zaznane kakovosti.....	45

Tabela 7: Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zaznane kakovosti in zaznanega tveganja.....	47
Tabela 8: Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zaznane vrednosti in zaznanega tveganja	49
Tabela 9: Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zaznanega ugleda in zaznane vrednosti	51
Tabela 10: Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zaznane kakovosti in zadovoljstva.	52
Tabela 11: Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zadovoljstva in ugleda	53
Tabela 12: Povzetek preverjanja hipotez	55

UVOD

Mrežno trženje je ena izmed najuspešnejših in najpopularnejših oblik prodaje, katere korenine segajo v začetek 20. stoletja v ZDA. Kot oblika neposredne prodaje je danes zaradi številnih prednosti, ki jih nudi za podjetja, porabnika in vključene zastopnike, zelo priljubljena. Temelji na vzpostavitvi osebnega stika med zastopnikom in porabnikom, kar je v 21. stoletju, ko se podjetja srečujejo z zelo zahtevnimi kupci, ki v iskanju novih izdelkov in nakupnih izkušenj enostavno menjajo med znamkami, zelo pomembno.

Dosedanje raziskave so pokazale, da so mnenja porabnikov o mrežnem trženju deljena. Na splošno so precej skeptični glede nakupa izdelkov preko tovrstnega sistema prodaje, predvsem zaradi povezovanja poslovnega modela z nelegalnimi piramidnimi shemami in pritiska prodajnega osebja na nakup izdelkov. Tveganje oz. nezaupanje zaznavajo predvsem tisti, ki nakupa preko sistema mrežnega trženja še nikoli niso opravili, medtem ko tisti, ki so že kupili kakšen izdelek, načeloma vidijo v sistemu številne prednosti. Največkrat je to priročnost nakupa, možnost preučitve izdelka ali nudenje pomoči s strani zastopnikov. Večina porabnikov pozitivno zaznava vrednost izdelkov v sistemu mrežnega trženja z vidika razmerja med ceno in kakovostjo. V primerjavi z izdelki, prodanimi preko klasičnih distribucijskih kanalov, jih ocenjujejo kot bolj kakovostne in vredne (Brodie et al., 2004; Joshi, 2014; Kustin & Jones, 1995; Lahiri & Das, 2012; Peterson, Albaum & Ridgway, 1989).

V današnjih časih se vedno več podjetij zaveda, da je ustvarjanje čim večje vrednosti za porabnike edina pot, ki zagotavlja uspeh na trgu. Za uspešno konkuriranje je potrebno dobro preučiti porabnike, njihove potrebe in stremeti k vzpostavitvi dolgoročnega razmerja z njimi. Podjetja morajo v čim večji meri delati v smeri ugotavljanja vrednosti svojih izdelkov, saj bodo kupci izbrali tisto ponudbo, za katero menijo, da jim bo prinesla največjo zaznano vrednost.

Na zaznano vrednost izdelkov tako v sistemu mrežnega trženja kot pri konvencionalni prodaji vplivajo različni dejavniki. Večina teoretikov opredeljuje zaznano vrednost v razmerju koristi in žrtev oz. v razmerju danega in prejetega, vendar pri tem poudarja, da je vrednost kompleksen koncept, pri obravnavi katerega je med drugim potrebno upoštevati tudi komponenti zadovoljstva in zvestobe porabnikov. Na področju mrežnega trženja je bilo na temo zaznavanja vrednosti izdelkov narejenih malo raziskav. Večina literature opisuje poslovni model in njegovo uspešnost ali se osredotoča na vidik zastopnikov kot neposredno vključenih v tovrstno obliko prodaje.

Namen magistrskega dela je teoretično in empirično preučiti koncept zaznavanja vrednosti v kontekstu mrežnega trženja. S preučevanjem zaznave vrednosti izdelkov v sistemu mrežnega trženja s strani porabnikov se v svojem delu osredotočam predvsem na zaznano kakovost in ugled kot komponenti koristi ter na zaznane žrtve, znotraj katerih proučim zaznano ceno in zaznano tveganje.

Poleg splošnega opisa sistema mrežnega trženja je cilj teoretičnega dela magistrske naloge opredeliti glavne konstrukte zaznane vrednosti in opisati dosedanja znanstvena dognanja na področju zaznane vrednosti s strani porabnikov. Med drugim je cilj poiskati lestvice za merjenje omenjenega koncepta in preučiti vse dosedanje raziskave, vezane na zaznavo in mnenje porabnikov o mrežnem trženju. Cilj empiričnega dela je postaviti hipoteze, s preverjanjem katerih želim ugotoviti, ali dosedanja dognanja o zaznani vrednosti izdelkov veljajo tudi za sistem mrežnega trženja. Torej ali porabniki ceno izdelkov, prodanih preko sistema mrežnega trženja, pozitivno povezujejo z njihovo kakovostjo in vrednostjo ter ali sta kakovost in vrednost v negativni povezavi s tveganjem. Med drugim me zanima tudi, ali porabniki izdelkov sistema mrežnega trženja zaznavajo vrednost le-teh bolj pozitivno kot tisti, ki izdelkov ne kupujejo preko takšnega prodajnega kanala. Na podlagi dosedanjih raziskav sklepam tudi, da porabniki kupovanje izdelkov mrežnega trženja zaznavajo kot bolj tvegano, v primerjavi s kupovanjem izdelkov v konvencionalnih trgovinah.

V prvem poglavju teoretičnega dela opredeljujem pojem mrežnega trženja, razvoj samega poslovnega modela, njegove prednosti in slabosti ter primerjavo s piramidnimi shemami. Drugo poglavje se vsebinsko v celoti navezuje na zaznano vrednost. Opisujem koristi in žrtve ter njune posledice – zadovoljstvo in zvestobo porabnikov. Poglavje zaključim z opisom dosedanjih raziskav zaznane vrednosti izdelkov, prodanih v sistemih mrežnega trženja. Na podlagi teh ter ostalih raziskav postavljam hipoteze, ki jih preverjam s pomočjo podatkov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom. S programom za obdelavo statističnih podatkov izračunam korelacijske koeficiente, preverim hipoteze in magistrsko delo zaključim s sklepno mislijo.

1 MREŽNO TRŽENJE

Mrežno trženje, ki se je razvilo v ZDA okoli leta 1940 kot oblika neposredne prodaje (Keep & Nat, 2014, str. 1), v zadnjih nekaj desetletjih dviguje veliko prahu, bodisi zaradi svojega uspeha bodisi zaradi skeptičnosti o legalnosti poslovnega modela. Od leta 1977 mrežna podjetja beležijo impresivno eksponentno rast z vidika obsega prodaje in števila vključenih prodajalcev (Kiaw & de Run, 2007, str. 37). Najuspešnejša podjetja, kot so Amway, Avon, Herbalife in Mary Kay, s tovrstnim načinom prodaje in široko paleto proizvodov služijo milijarde in so velika konkurenca ostalim trgovcem na drobno (Direct Selling News, 2015). V prvem poglavju magistrskega dela se osredotočam na pojem mrežnega trženja: njegov razvoj, prednosti in slabosti takšnega sistema prodaje ter primerjavo poslovnega modela s piramidnimi shemami. Poglavje zaključim s kratkim opisom mrežnih podjetij v Sloveniji.

1.1 Opredelitev mrežnega trženja

Mrežno trženje (angl. *Multi-Level Marketing* – MLM) je eden od mnogih načinov prodaje izdelkov in storitev (Clothier, 1992, str. 18). Pomeni distribuiranje, prodajo ali dobavo izdelkov ali storitev preko različnih ravni neodvisnih zastopnikov (agentov, distributerjev, neodvisnih lastnikov podjetij), ki v zameno za prodajo in/ali pridobivanje drugih zastopnikov

prejmejo provizije, bonuse, popuste, dividende ali druge oblike plačila. V mrežnem trženju zastopniki prejmejo bonuse ali provizije od vrednosti prodaje zastopnikov, ki so jih posredno ali neposredno pripeljali v sistem (Koehn, 2001, str. 153). Gre za najstarejši in najučinkovitejši način prodaje – prenos sporočil od ust do ust (Lisac, 1995, str. 24).

Sekcija direktne prodaje (Kaj je direktna prodaja, 2015) opredeljuje mrežno trženje kot neposredno prodajo potrošniških dobrin posameznikom na domu, delovnem mestu ali na drugih krajih izven ustaljenih maloprodajnih lokacij. Prodaja temelji na neposrednem stiku med prodajalcem in porabnikom, kar omogoča obojestransko izmenjavo informacij in posvet s stranko (Korenjak, Plenković & Korenjak, 2013, str. 58).

Neposredna prodaja se razlikuje od neposrednega trženja. Evropsko združenje za direktno prodajo (angl. *European Direct Selling Association*, v nadaljevanju SELDIA) neposredno prodajo opredeljuje kot metodo trženja in prodajo neposredno kupcem. Za razliko od neposrednega trženja neposredna prodaja temelji na osebnem stiku s stranko. Pri neposrednem trženju so izdelki namreč prodani porabniku neposredno preko elektronske pošte, telefona ali televizije (Koroš, 2013, str. 3). Kotler (1996, str. 654) pa je mnenja, da ima neposredno trženje širši pomen, saj temelji na izgradnji odnosa proizvajalca z odjemalci, s pomočjo nagrad zvestim kupcem ali zbiranjem podatkov o odjemalcih, na podlagi katerih nato dosežejo posamezne odjemalce. Zajema oglaševanje, pospeševanje prodaje ter osebno prodajo.

Pojem neposredne prodaje se nanaša na prodajno metodo, medtem ko se pojem mrežnega trženja nanaša bolj specifično na sistem nagrajevanja/plačila zastopnikov pri neposredni prodaji (Koroš, 2013, str. 3). V mrežnem podjetju, za katerega je značilnih več organizacijskih nivojev, zastopniki niso plačani samo za lastno doseženo prodajo, ampak prejmejo tudi odstotek od prodaje zastopnikov, ki so jih posredno ali neposredno pripeljali v sistem (Direct Selling FAQs, 2015).

SELDIA kot glavni metodi neposredne prodaje navaja dve metodi (What is Direct Selling, 2015):

- prodaja »ena na ena« (angl. *face-to-face*, *person-to-person*, *door-to-door*) temelji na predhodnem dogovoru ali predstavitvi, razlagi ali demonstraciji, ki jo izvede prodajalec porabniku in njegovi družini,
- parti (angl. *party plan*) pomeni prodajo s pojasnjevanjem in demonstracijo izdelkov skupini ali potencialnim porabnikom s strani prodajalca, navadno na domu gostitelja, ki je za ta namen povabil še druge goste. Gostitelj za odstop prostora in povabilo ostalih gostov dobi nagrado (Lisac, 1995, str. 29).

Mrežno trženje lahko kot sistem neposredne prodaje uporabljajo posamezniki, podjetja in korporacije ali druge oblike poslovnih subjektov (Koehn, 2001, str. 153). Gre za uspešen in

enostaven trženjski koncept, uporabljen za prodajo kateregakoli izdelka ali storitve, ki se od konvencionalnih načinov prodaje razlikuje po (Clothier, 1992, str. 18):

- organizacijski strukturi,
- načinu delitve dobička,
- načinu prodaje izdelkov.

V sistem mrežnega trženja so namesto trgovcev vključeni zastopniki, ki dobavljajo izdelke drugim zastopnikom, porabnikom ali jih kupijo zase. Vsak novi zastopnik je vključen oz. seznanjen s sistemom poslovanja osebno, preko že obstoječega zastopnika, nima sklenjenega delovnega razmerja, ampak je samozaposlen (Clothier, 1992, str. 19). Vpeljani zastopniki sčasoma prevzamejo funkcijo rekrutiranja, treniranja in nadziranja novih prodajalcev. Vodja podjetja ni odgovoren za število in učinkovitost prodajnega osebja, saj se odgovornost prenese na že vključene zastopnike na vsaki organizacijski ravni (Keep & Nat, 2014, str. 5). Sistem je večnivojski in dovoljuje neomejeno rast v širino, v globino pa število nivojev običajno ni večje od 8. Odstotki, ki jih posamezni zastopnik doseže, se večinoma povečujejo z doseganjem večje prodaje in pridobitvijo novih zastopnikov (Lisac, 1995, str. 28).

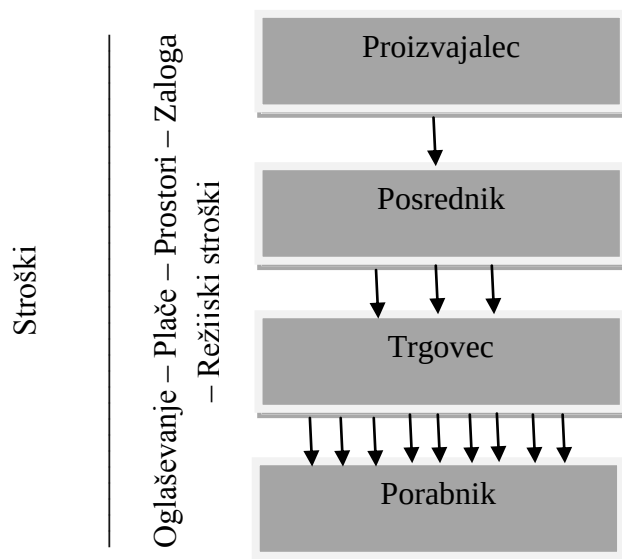
Na najnižjem nivoju v organizacijski strukturi mrežnega podjetja se vrši samo prodaja. Proti vrhu strukture pa se začne pojavljati managersko delo. S tem se zelo spreminja tudi vsebina dela, stopnja odgovornosti in zaslužek posameznika. Na prvem nivoju so zastopnikove naloge predvsem izvedba predstavitev, informiranje strank, sodelovanje na sestankih, poročanje nadrejenemu ter sodelovanje s stranko do nakupa, v mnogih primerih tudi po nakupu. Na drugem nivoju zastopniki opravljajo iste naloge, vendar so odgovorni še za koordiniranje in nadzor sodelavcev prvega nivoja, pisanje poročil in uvajanje novih sodelavcev. V tretjem nivoju zastopniki zraven že naštetih nalog prvega in drugega nivoja iščejo in uvajajo nove sodelavce, razdeljujejo tehnični material za delo, organizirajo tedenske sestanke skupine in prenašajo znanje in izkušnje na (po stažu) mlajše sodelavce. Na četrtem nivoju je delo zastopnikov fokusirano na koordinacijo drugega in tretjega nivoja, planiranje, kadrovanje, kontaktiranje z najvišjimi v organizaciji in organiziranje družabnih srečanj. Število ravni organizacijske strukture je različno, odvisno od podjetja (Klanček, 1991, str. 15–16).

Porabniki, ki se odločijo za nakup v mrežnem podjetju, so običajno mlajši, bolj izobraženi in premožnejši v primerjavi s tistimi, ki se ne poslužujejo te oblike nakupa. Prednost vidijo v udobnosti nakupa, možnosti preučitve izdelkov, prejeti pozornosti s strani prodajalcev (Peterson et al., 1989, str. 273), široki ponudbi, uporabnih informacijah o produktih (Joshi, 2014, str. 82), razmerju med ceno in kakovostjo (Brodie et al., 2004; Kustin & Jones, 1995) ter sami kakovosti proizvodov (Lahiri & Das, 2012, str. 70).

V mrežnih podjetjih stroški oglaševanja, plač, vzdrževanja prostorov, skladiščenja, administracije in drugi predstavljajo bistveno manjši del kot v konvencionalnih prodajnih sistemih. Podjetje lahko na primer prihrani na administrativnih stroških (prodajalci niso zaposleni), stroških oglaševanja (sistem »od ust do ust«) in na račun teh prihrankov

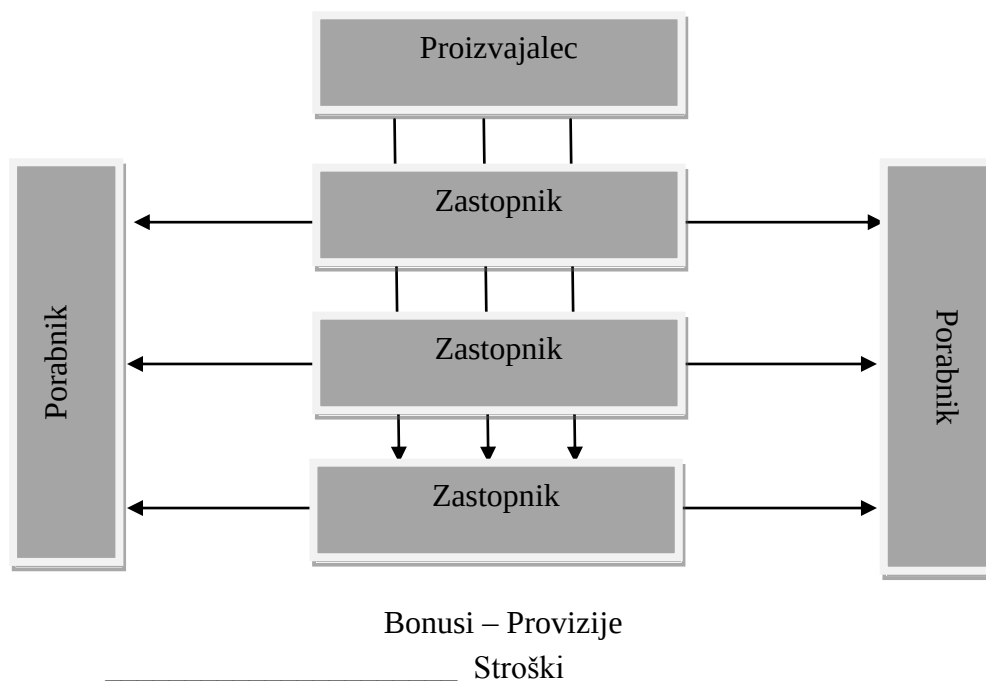
zastopnikom na osnovi dosežene prodaje izplačuje nagrade. Na sliki 1 je prikazana klasična distribucijska pot od proizvajalca do trgovca. Prodaja poteka samo na eni ravni – s strani trgovcev končnim porabnikom. Slika 2 pa prikazuje prodajo v mrežnem trženju, kjer so edini dobavitelji poleg proizvajalca zastopniki in končnim kupcem prodajajo na vsaki organizacijski ravni (Clothier, 1992, str. 19–22).

Slika 1: Klasično trženje



Vir: P. Clothier, *Multi-Level Marketing. A Practical Guide to Successful Network Selling*, 1992, str. 20.

Slika 2: Mrežno trženje



Vir: P. Clothier, *Multi-Level Marketing. A Practical Guide to Successful Network Selling*, 1992, str. 20.

Sistem mrežnega trženja je franšizingu soroden in vsem dosegljiv koncept. Za uspeh ni potrebno imeti delovnih izkušenj, izobrazbe ali kvalifikacije. Vključi se lahko praktično vsakdo, ki ima željo po zaslužku. Temelji na vsakdanjih ljudeh, ki lahko dosežejo izjemne rezultate s posnemanjem že preizkušenega sistema (Hedges, 2000, str. 100–102).

Zastopniki lahko prodajajo izdelke tako fizičnim kot poslovnim osebam. Prednost pridobitve poslovnega subjekta kot kupca je prodaja večjih količin izdelkov, vendar pa je takšno stranko lahko tudi hitro izgubiti in v kolikor zastopnik računa na prodajo eni ali nekaj večjim strankam, lahko na ta način ostane popolnoma brez kupcev (Lisac, 1995, str. 78).

Mrežna podjetja lahko prodajajo katerekoli izdelke. Pogosto se soočajo z dilemo, katere vrste dobrin so bolj primerne za tovrsten način prodaje; potrošne ali trajne. Lisac (1995, str. 35–36) je pristaš prodaje potrošnih izdelkov v mrežnem trženju, saj so ti bolj primerni za ljudi, ki iščejo postranski zaslužek in niso prodajno usmerjeni. Ideja mrežnega trženja je namreč ustvariti si določen krog stalnih kupcev, ki so z izdelki zadovoljni in jih z veseljem redno kupujejo. Navadno so to zastopnikovi prijatelji ali znanci. Prednost prodaje trajnih dobrin (npr. sesalci, posoda za kuhanje, montažne hiše ...) pa je, da nimajo roka uporabe. Vendar pa je nekatere potrebno vzdrževati ali celo poskrbeti za servisno mrežo. Zastopniki si v primeru prodaje trajnih dobrin težko ustvarijo krog stalnih kupcev. Zato so podjetja, ki prodajajo trajne dobrine, bolj primerna za zastopnike, ki so dobri trgovci in prodajno usmerjeni. Ne glede na to, ali se podjetje odloči za prodajo trajnih ali potrošnih dobrin preko sistema mrežnega trženja, mora najprej dobro preučiti, ali je v ceno izdelka mogoče vračunati provizijo zastopnikov in pri tem še vedno ostati konkurenčen.

Nekatera podjetja prodajajo izdelke izključno preko mrežnega trženja, nekatera pa prodajo kombinirajo s prodajo v trgovinah. Spet druga pričnejo z mrežnim trženjem in končajo s prodajo v običajnih prodajalnah ali obratno. Odvisno od izbrane strategije podjetja oz. zakonodaje posameznih držav, ki zelo omejuje neposredno prodajo. Na določenih trgih velja pravilo, da izdelkov, prodanih v sistemu mrežnega trženja, ni mogoče najti na policah konvencionalnih prodajalen (Lisac, 1995, str. 58).

Mrežno trženje z vzpostavitvijo in ohranjanjem osebnega stika med prodajalcem in kupcem nudi vse potrebne informacije o produktu, ki jih ta ne bi dobil v primeru nakupa v konvencionalni trgovini (Muncy, 2004, str. 48). Prodajalec stranki nudi več osebne pozornosti in ima z njo možnost razviti prijateljski odnos, kar je pomembno za ponoven nakup in možnost predstavitve novih izdelkov (Clothier, 1992, str. 22–23). Porabnikova motivacija pri vzpostaviti takšnega odnosa pri menjavi izhaja iz zaznave, da vključevanje v takšno izmenjavo preseže nastale stroške. Porabniki želijo partnerja, ki mu lahko zaupajo, ker s tem zmanjšajo tveganje nakupa (Constantin, 2009, str. 31).

1.2 Razvoj mrežnega trženja

Neposredna prodaja se je v Ameriki razvila že v začetku 19. stoletja in šla skozi tri pomembne razvojne faze. Začelo se je s prodajalci (večinoma priseljenci iz Evrope), ki so od vrat do vrat prodajali orodje, čaj in mast. Prodaja se je odvijala predvsem na ruralnih predelih, zaradi porabnikove omejenosti dostopa do konvencionalnih trgovin v mestih, in je do leta 1840 predstavljala pomemben distribucijski kanal med kmeti in trgovinami. V naslednjih nekaj dekadah je neposredna prodaja izgubila na pomembnosti zaradi razvoja infrastrukture, ki je proizvajalcem omogočila dobavo na večja tržišča. Oblika se je spremenila v organiziran sistem zastopnikov, ki je prodajal izdelke enega proizvajalca. Razlog za preporod je bil predvsem v konkuriranju večjim trgovcem. Proizvajalci so namreč menili, da informirani zastopniki lahko osebnostno porabnikom bolje predstavijo prednosti izdelka. Od leta 1900 do 1920 se je število prodajnega osebja v Ameriki podvojilo (Biggart, 1989, str. 21–22). Na rast neposredne prodaje je vplivala predvsem urbanizacija, elektrifikacija gospodinjstev, gospodarska rast in s tem povezan razvoj širokega spektra potrošniških dobrin. Podjetja so pričela model neposredne prodaje uporabljati za prodajo živil, radiev, šivalnih strojev, gramofonov, glasbenih instrumentov, sesalcev, kozmetike, oblačil, porcelana, kuhinjskih pripomočkov, knjig, televizij, pohištva in celo avtomobilov (Kepp & Nat, 2014, str. 1).

Mrežno trženje se kot oblika neposredne prodaje razvije približno desetletje pozneje. Za začetnika velja Američan Carl F. Rehnborg, ustanovitelj podjetja Nutrilite (leta 1934), ki je prvo začelo s prodajo vitaminov in prehranskih dodatkov. Z namenom povečanja prodaje in širitve posla v Kanado je Rehnborg s svojima dvema zastopnikoma (Casselberry in Mytinger) v letu 1940 uvedel nov poslovni model – sistem trženja, ki je omogočal zastopnikom poleg prodaje tudi rekrutiranje in izobraževanje novih zastopnikov. Zastopniki so tako služili s prodajo vitaminov in hkrati prejeli provizijo za uspešno prodajo svojih sodelavcev, ki so jih uvedli v posel (Korenjak et al., 2013, str. 56). Rehnborg je presodil, da bo za prodajo tovrstnih proizvodov sistem neposredne prodaje najbolj primeren, saj bo tako lahko prenesel kar največ uporabnih informacij o izdelku in hkrati uspešno konkuriral sintetičnim alternativam prehranskih dopolnil in vitaminov (Muncy, 2004, str. 34). Mrežni sistem prodaje je ponujal alternativni poslovni model z nižjimi fiksnimi stroški in poslovno priložnostjo za vsakogar (Keep & Nat, 2014, str. 1).

Leta 1959 sta dva izmed uspešnejših zastopnikov Richard De Vos in Jay Van Andel prenehala sodelovanje s podjetjem Nutrilite in ustanovila svoje podjetje Amway, ki je danes najbolj uspešno mrežno podjetje na svetu in prodaja tehnične izdelke ter izdelke za osebno nego (Direct Selling News, 2015). V istem letu je Nutrilite zapustil tudi Dr. Forrest C. Shaklee in ustanovil Shaklee – mrežno podjetje za prodajo nutricionističnih izdelkov in prehranskih dodatkov. Podjetje Nutrilite je nekaj let pozneje kupil Amway (Clothier, 1992, str. 25).

Uspešnost mrežnega trženja in podjetja Nutrilite je v 50. letih 20. stoletja spodbudila podjetja, ki so se ukvarjala z neposredno prodajo, k uporabi podobnih prodajnih tehnik; Stanley Home Products, Mary Kay Cosmetics, Home Interiors and Gifts in Tupperware (Clothier, 1992, str.

26). K rasti sta najbolj pripomogli vloga žensk kot prodajnega osebja in nova oblika neposredne prodaje, t. i. parti. Prodaja na domu gostiteljice s ponujenimi prigrizki je postala bistvo neposredne prodaje. Parti je omogočal predstavitev novih izdelkov, prilagojeno prodajo in takojšen odziv porabnikov oz. potencialnih strank. Vzporedno z razvojem parti-jev je od 1950. leta naprej rasel tudi nov model mrežnega trženja. Mrežno trženje je spremenilo naravo neposredne prodaje z dodajanjem poslovne priložnosti k cilju ponujanja porabnikom alternativo nakupovanja v trgovinah (Keep & Nat, 2014, str. 4).

Ekskluzivnost območij v samem začetku razvoja neposredne prodaje je preprečevala konkuriranje med prodajnim osebjem in hkrati omogočala merjenje velikosti in potenciala trga. S pojavom parti-jev in prakticiranjem neposredne prodaje na delovnih mestih pa je ekskluzivnost izginila. V mrežnem trženju uspešnost rekrutiranja na določenem območju zmanjšuje uspešnost rekrutiranja na tem območju v prihodnosti. Zastopniki si konkurirajo, ne vedoč za število zastopnikov na določenem območju ob določenem času (Kepp & Nat, 2014, str. 5).

Med letoma 1980 in 1990 v Ameriki beležijo največjo rast mrežnih podjetij: Sunrider (1982), Herbalife (1983), Advocare (1983), Nu Skin (1984), Melaleuca (1985), USANA (1992), Neways (1992), ACN (1993), Morinda (1994) in Mannatech (Keep & Nat, 2014, str. 7). Leta 1979 je namreč zaradi ukinitve 43 milijonov delovnih mest vse več odpuščenih delavcev in takšnih, ki so prostovoljno zapustili delovna mesta, pričelo odpirati svoja podjetja. Največja rast je bila zabeležena na področju malih podjetij (Robinson, 1997, str. 34).

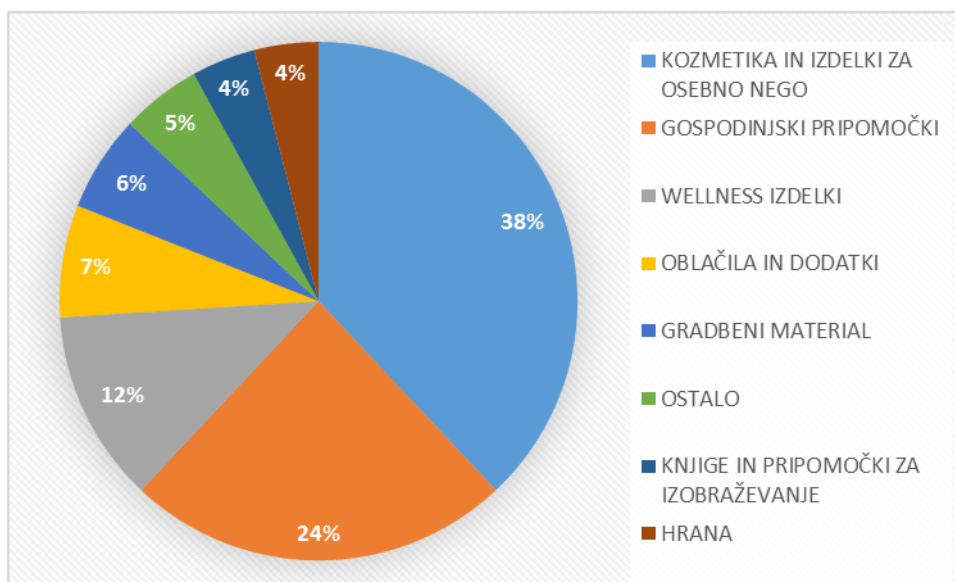
Mrežna podjetja so hitro sprevidela potencial mednarodnih trgov. Amway je začel mednarodno rast s širjenjem v Avstralijo leta 1979, Herbalife leta 1982 v Kanado in Nu Skin leta 1990 prav tako v Kanado (Keep & Nat, 2014, str. 14). Po podatkih Združenja direktne prodaje (angl. *Direct Selling Association*, v nadaljevanju DSA) je do leta 1997 mrežno trženje v ZDA predstavljalo 72,4 % celotne neposredne prodaje, v letu 2014 pa kar 90 % celotne neposredne prodaje (Industry Statistics, 2012). Število prodajnih zastopnikov pa se je med letoma 1991 in 2011 potrojilo (Keep & Nat, 2014, str. 1).

Danes, na začetku 21. stoletja, je neposredna prodaja dinamičen in rastoč sektor prodaje, ki ponuja možnost zaslužka milijonu prodajnega osebja na celem svetu (What is Direct Selling, 2015). Značilnosti današnjega sistema mrežnega trženja so predvsem minimalne in zadostne zaloge, ničelna ali minimalna pristopnina in široka ponudba izdelkov (Lampe, 2011, str. 3).

Pestrost izbire izdelkov mrežnih podjetij se danes ne more primerjati s ponudbo na samem začetku razvoja neposredne prodaje, vendar pa večina ponuja raznoliko ponudbo izdelkov znotraj določene kategorije in poudarja konstantne raziskave in razvoj (Keep & Nat, 2014, str. 14). SELDIA izdelke neposredne prodaje uvršča v naslednje kategorije: kozmetika in osebna nega, gospodinjski izdelki, wellness izdelki, obleke in dodatki, gradbeni material, knjige in drugi pripomočki za izobraževanje, živila in ostali izdelki (plin, električna, telekomunikacije, finančni izdelki itd.). Kot je razvidno iz slike 3, se po zadnjih podatkih za leto 2010 v Evropi

najbolje prodajajo kozmetični izdelki in izdelki za osebno nego (38 %), sledijo jim gospodinjski izdelki (24 %) in wellness izdelki (Companies & Products, 2015). V Evropi od leta 2008 beležijo rast vrednosti neposredne prodaje že 5 let zapored. Med letoma 2013 in 2014 je prodaja narasla za 18,7 milijarde € (SELDIA, 2015 str. 20).

Slika 3: Delež neposredne prodaje po kategorijah v Evropi v letu 2010



Vir: Companies & Products, 2015.

Združenje DSA navaja drugačno klasifikacijo izdelkov neposredne prodaje: gospodinjski izdelki, wellness izdelki, izdelki za osebno nego, storitve in ostalo, obleke in dodatki, izdelki za prosti čas in izobrazbo. V letu 2012 je bilo v ZDA preko neposredne prodaje prodanih največ wellness izdelkov (27 %), sledijo jim gospodinjski izdelki ter storitve in ostalo (21 %). Število ljudi, vključenih v neposredno prodajo, je leta 2012 v Ameriki znašalo 15,9 milijona, kar je za 1,9 % več kot leto prej. Vrednost prodaje pa se je iz leta 2011 na 2012 povečala za 5,9 % in je znašala 31,63 milijarde \$. Kot oblika neposredne prodaje je v Ameriki najuspešnejša prodaja »ena na ena«, sledijo parti-ji in ostali načini neposredne prodaje (spletne strani pravnih in fizičnih oseb, družbeni mediji, sejmi in prireditve in drugo) (Industry Statistics, 2015).

1.3 Prednosti in slabosti mrežnega trženja

Mnogi avtorji, ki preučujejo neposredno prodajo (npr. Bloch, 1996, str. 18), izpostavljajo številne prednosti mrežnega trženja, npr. v sistem se lahko vključi praktično vsakdo, čas dela je odvisen od posameznika, stroški so minimalni ali celo ničelni, avtonomnost in potencial zaslužka sta velika. Gre za industrijo, ki omogoča uporabne ekonomske in poslovne funkcije. Preko neposredne prodaje namreč tržniki lahko prenesejo porabnikom ogromno informacij, ki jih preko običajnih sistemov prodaje oz. tradicionalnih distribucijskih kanalov ne morejo (Muncy, 2004, str. 48).

Eisenberg (1987, str. 136) izpostavlja naslednje prednosti mrežnega trženja kot poslovnega modela za podjetja:

- prihranki na trženju in oglaševanju, saj poslovanje temelji na »od ust do ust« prodaji,
- postavljene višje cene izdelkov na račun (poudarjanja) njihove ekskluzivnosti,
- možnost pridobitve zvestih strank, ki uživajo v kupovanju izdelkov od poznanih ljudi,
- možnost motiviranja zaposlenih z višjimi provizijami,
- nizki začetni stroški,
- možnost hitre rasti podjetja,
- plačevanje izdelkov ob dobavi,
- uporaba najboljših tehnik za vzpostavitev dolgoročnih in donosnih poslov (Constantin, 2009, str. 31).

Za vključitev zastopnika v sistem mrežnega trženja pa so prednosti predvsem (Clothier, 1992, str. 33–46):

- možnost za vsakogar; vključi se lahko vsakdo, ne glede na izkušnje, kvalifikacije, reference, starost in prodajne izkušnje,
- neomejen potencial; ni omejitve glede višine zaslužka in napredovanja,
- nizka stopnja tveganja; nič ali samo malo začetnega finančnega vložka (navadno za začetni paket izdelkov),
- fleksibilnost delovnega časa,
- ni nadrejenega, ni zaposlenih; zastopniki za svoje delo odgovarjajo sebi,
- trening, nasveti in pomoč; so nudeni skozi celoten čas dela v mrežnem trženju,
- čas; na začetku je potrebno vložiti malo več časa in truda za vzpostavitev sistema ali kroga kupcev, vendar se to dolgoročno obrestuje, saj rezultira za približno pol krajši delavnik kot na začetku,
- varnost; v primeru vzpostavitve uspešnega podjetja si lahko doživljenjsko preskrbljen,
- stimulativen zaslužek; mrežno trženje je dober primer poslovanja, kjer je nagrada v proporcionalnem razmerju z rezultatom prodaje,
- družinsko delo; omogoča sodelovanje vseh članov družine,
- že vpeljan posel; gre samo za posnemanje že obstoječega sistema,
- priznanje; v primeru uspešnosti je posameznik lahko nagrajen z značko ali certifikatom, omenjen v internem časopisu podjetja kot uspešen prodajalec,
- pomoč ljudem; s ponujanjem poslovne priložnosti zastopniki pomagajo ljudem v stiski, tistim, ki so izgubili službe oz. tistim, ki jim obstoječa služba ne prinaša dovolj visokega dohodka,
- območje; v mrežnem trženju ni ekskluzivnega področja prodaje. Zastopniki lahko prodajajo kjerkoli in komurkoli,
- zgodnja upokožitev; v kolikor je zastopnik zelo uspešen, se lahko upokoji že pri 45, 35 ali celo 25 letih,

- enake možnosti; razmerje žensk in moških, delujočih v mrežnem trženju, je 50 : 50.

Mrežno trženje je hitro rastoč posel, vendar zahteva veliko komunikacijskih sposobnosti za napredovanje. Če se ga posameznik pravilno loti, je lahko zelo donosna in nagrajujoča oblika poslovanja. V sistemu mrežnega trženja Sayed in Sharma (2014, str. 14) izpostavljata kot slabo stran predvsem možnost, da se zastopnik vključi v sistem, ki je na slabem glaslu. Lahko ima težave z mreženjem, visokimi stroški (gorivo, kosila, hoteli oz. druge nastanitve) in s prodajno uspešnostjo. V obzir mora vzeti, da bo od 75 do 80 % kontaktov prejel zavrnitev, ki jih ne sme jemati osebno.

Lisac (1995, str. 43) na strani porabnika kot slabost izpostavlja predvsem pritisk zastopnikov na porabnike, vse dokler se ti ne odločijo za nakup, in nezmožnost primerjave blaga oz. izbire med alternativami, kot je to mogoče v konvencionalnih prodajalnah. Bloch (1996, str. 18–19) pa slabost vidi v številnih zavrnitvah sodelovanja in odvrčanja s strani prijateljev oz. ogroženosti prijateljstva, ko se obe strani znajdeti v prodajnem procesu. Poudarja, da ni sporno samo prodajanje izdelkov, ampak dejstvo, da je uspeh v sistemu odvisen predvsem od pridobivanja novih zastopnikov (navadno prijateljev ali znancev). Avtor na splošno zaznava kakršnokoli obliko prodaje prijateljem kot neetično in družbeno sporno. Slednje v svojem delu opozarja tudi Lampe (2011, str. 2), ki pravi, da prijateljstva ne moremo kapitalizirati. V večini primerov se zastopniki namreč s ciljem prodaje najprej obrnejo na bližnje prijatelje in znance in s tem nehote ogrozijo prijateljski odnos.

1.4 Primerjava mrežnega trženja s piramidnimi shemami

Mrežna podjetja so pogosto tarča raznih kritik in tožb. Mnogi jim namreč očitajo podobnost z nelegalnimi piramidnimi shemami, fiksiranje cen izdelkov, visoke začetne stroške, poudarek na rekrutiranju namesto prodaji, spodbujanje ali celo zahtevanje nakupa in uporabe izdelkov podjetja, potencialno izkoriščanje zastopnikovih vez in poznanstev, kompleksne in včasih pretirane nagradne sheme ter posebne tehnike (podobne kultom), ki jih nekatera podjetja uporabljajo za povečanje navdušenja in pripadnosti zastopnikov (Sayed & Sharma, 2014, str. 9).

Povezovanje mrežnega trženja s piramidnimi shemami izhaja predvsem iz nepoznavanja bistvenih razlik med pojmom, kar vodi v dvom o legalnosti in integriteti mrežnega trženja (Clothier, 1992, str. 205). V piramidni shemi kot izdelek šteje priložnost za rekrutiranje novih članov. Sistemi so nelegalni, ker so usmerjeni v pridobivanje novih članov namesto v prodajo izdelkov. So goljufivi, saj obljubljajo visoke donose v zameno za majhen vložek. Posamezniki, ki se v shemo vključijo med prvimi, navadno zaslužijo veliko denarja. Osebe, ki vložijo v sistem kasneje, pa zaslužijo malo ali celo nič, ker preprosto ni več ljudi, ki bi jih pritegnili k sodelovanju (Koehn, 2001, str. 154).

Piramidnim sistemom in mrežnim podjetjem je skupna predvsem organizacijska struktura, ki pa jo ima večina podjetij (Clothier, 1992, str. 205). Tako kot v piramidnih shemah tudi v

mrežnih podjetjih obstoječi zastopniki vpeljujejo novince, vendar v mrežnih podjetjih niso plačani za vpeljavo novincev, ampak dobijo provizijo od njihove prodaje. Meja med sistemoma je tanka in sistem mrežnega trženja se lahko hitro sprevrže v neetično, goljufivo in v rekrutiranje usmerjeno piramidno shemo. Predvsem zaradi dejstva, da trg kljub privlačnemu produktu hitro postane zasičen, ko se na njem preplete več zastopnikov z enakim izdelkom. Pravi denar potem pride s pridobivanjem novih zastopnikov (Olen, 2014, str. 33).

Piramidni sistemi, in njihovo poznavanje, so se razvili skozi čas. V prvih shemah zastopniki niso prodajali izdelkov ali storitev. Podobno kot v verižnih pismih se je ponujena priložnost prenašala z enega udeleženca na drugega. Zastopniki so prejeli denar za rekrutiranje drugih udeležencev v sistem, kar pa je že od začetka obsojeno na propad, saj je število novih udeležencev omejeno in možnost za uspeh se zmanjša s pridobitvijo vsakega novega zastopnika. Prodaja je samo fasada in shema je samo mehanizem, ki omogoča prenos sredstev od novih zastopnikov do tistih, ki so po ravni že višje v mreži (Vander Nat & Keep, 2002, str. 140).

Prvi svetovno znani primer piramidne sheme je 1920. leta v ZDA uvedel Charles Ponzi. Investitorjem je obljubljal visoke donose (50 % donos v 90 dneh) na račun dosežene cenovne razlike s prodajo mednarodnih poštinih kuponov. Shema je sicer postala zelo uspešna, vendar so 9 mesecev kasneje Ponzija aretirali in zaprli zaradi prevare. Petdeset let pozneje se je zloraba mrežnega trženja nadaljevala. Nepošteno poslovneže je pritegnil kontinuiran uspeh mrežnih podjetij, kot sta Amway in Shaklee, in spoznanje, da je mrežni koncept prodaje lahko uporabljen za služenje na račun ljudi brez kakršnegakoli večjega truda okoli prodaje kakovostnih izdelkov in posledično zadovoljstva porabnikov. Tako so se razvili piramidni sistemi, ki so se sicer med sabo razlikovali (nekateri so prodajali izdelke, drugi ne), vsem pa je bilo skupno (Clothier, 1992, str. 26–27):

- visoke vstopnine z obljubo, da bodo zastopniki ustvarjali dobiček z rekrutiranjem novih oseb,
- spodbujanje k nakupu čim večje zaloge izdelkov še pred prejetjem naročil potencialnih kupcev brez možnosti vračila,
- nobene podpisane pogodbe med podjetjem in zastopnikom,
- nobenih izobraževanj ali skrbi za dejansko prodajo izdelkov.

Mnogi posamezniki in institucije so zaradi zlorab pričeli vztrajno pozivati k reguliranju sistema mrežnega trženja (Gandel, 2014, str. 2; Keep, 2014, str. 1). Predvsem Keep, profesor na eni izmed ameriških univerz (2014, str. 1), je bil na tem področju zelo dejaven. V svojih pismih je pozival predsednico Zvezne komisije za trgovino (angl. *Federal Trade Commission* – FTC), predsednico Komisije za vrednostne papirje in borzo (angl. *Securities and Exchange Commission* – SEC) in celo nekatere lastnike mrežnih podjetij (Berkshire Hathaway Inc.) k nujnosti ureditve zakonske podlage za delovanje mrežnih podjetij. Trdil je, da so izjave predstavnikov te industrije in regulatornih agencij nejasne, slabo definirane in kontradiktorne ter da medtem ko se ne morejo uskladiti glede zakona, vse več ljudi postaja žrtev piramidnih

shem. Zahtevana transparentnost poslovnega modela, še posebej potreba po razjasnitvi razmerja med rekrutiranjem in zastopnikovim plačilom, bi poslala jasen signal tržni industriji.

Oktobra 2013 je pobudo prevzela tudi skupina odvetnikov za zaščito potrošnikov in vložila peticijo, s katero je pozvala FTC k večji zakonski urejenosti mrežnih podjetij. Med drugim so zahtevali, da morajo vsa mrežna podjetja predložiti podatke o stopnji uspeha in povprečen zaslužek zastopnikov (Gandel, 2014, str. 2). Sodišča pa so v pomoč razlikovanju med legalnimi mrežnimi podjetji in nelegalnimi piramidnimi sistemi predlagala smernice, na katere morajo mrežna podjetja biti pozorna pri poslovanju (Koehn, 2001, str. 155):

- nadzor prodaje neodvisnih zastopnikov,
- možnost odkupa/vrnitve viška zalog zastopnikov,
- zaračunavanje nizkih vstopnin za pravico trženja mrežnih izdelkov,
- omogočiti prostovoljen nakup pripomočkov za uvajanje.

Regulatorni sistemi so se očitno izkazali za učinkovite, saj so v zadnjih 13 letih obravnavali samo 3 nove primere piramidnih shem (med letoma 1996 in 2001 je bilo kazensko preganjanih približno 11 podjetij). Od leta 2001 je FTC obtožil 5 podjetij, ki so uporabljala piramidne sheme, in kar pri 3 od teh začetki segajo še v leto 1990 (Gandel, 2014, str. 2).

1.5 Mrežno trženje v Sloveniji

Slovenija je članica združenja SELDIA, v katerega je vključenih 28 evropskih držav in 16 korporativnih podjetij (Amway, Herbalife, Mary Kay, Nu Skin, Oriflame ...). Vsi člani prodajajo visokokakovostne produkte, spoštujejo visoke etične standarde in so podpisniki evropskega kodeksa ravnanja neposredne prodaje (angl. *European Direct Selling Codes of Conduct*). SELDIA je bila ustanovljena leta 1969 z namenom promoviranja neposredne prodaje organom Evropske unije in z namenom zagotavljanja ozaveščenosti Evropske unije in nacionalnih regulatornih organov v Evropi o prednostih in koristih te industrije ter njenem prispevku h gospodarstvu posameznih držav (History, 2015).

V Sloveniji je vrednost neposredne prodaje v letu 2013 znašala 18 milijonov evrov, v sistem pa je bilo takrat vključenih okvirno 23.000 oseb. Z namenom združevanja gospodarskih subjektov na tem področju, je bila v Sloveniji v okviru Trgovinske zbornice ustanovljena Sekcija direktne prodaje. Njen glavni cilj je med drugim vzpodbujanje neposredne prodaje, povečevanje zaupanja porabnika v neposredno prodajo ter prispevanje k zaščiti in varstvu potrošnika (Cilji sekcije, 2015). Člani sekcije, katerih kratek opis podajam v nadaljevanju, so (Člani sekcije, 2015):

- Amway Slovenija L.L.C,
- Golden Neo-life Diamite Int. d. o. o.,
- Oriflame d. o. o.,
- Vitaviridis,

- Aqua Viva.

Mrežno podjetje Amway, ki sta ga leta 1959 ustanovila Rich DeVos in Jay Van Andel, je največje podjetje za neposredno prodajo na svetu. V Sloveniji posluje že od leta 1995 in je danes prisotno že na 70 trgih. Podjetje se ukvarja s prodajo kozmetike, izdelkov za osebno nego, čistil, kuhinjskih pripomočkov, raznih prehranskih dopolnil in izdelkov za hujšanje (Amway Globalno, 2015). Amway je leta 2014 ustvaril 10,8 milijarde \$ prometa in si tako prislužil prvo mesto med podjetji neposredne prodaje. V mrežo je vključenih 3 milijone zastopnikov in 20000 zaposlenih. Njihove najbolj prodajane blagovne znamke so Nutrilite (vitaminski, mineralni in shujševalni dodatki), Artistry (negovalni izdelki za obraz in kozmetiko) ter eSpring izdelki za čiščenje vode (DSN Global 100, 2015).

Golden Neo-life Diamite Int. d.o.o., mrežno podjetje s sedežem v Ameriki, se že več kot 50 let ukvarja s prodajo izdelkov s področja wellnessa. Danes je prisotno v več kot 50 državah po celem svetu. Pod blagovno znamko Neo Life prodajajo prehranska dopolnila iz polnovredne hrane, pod znamko Golden izdelke za nego doma in pod znamko Nutriance izdelke za osebno nego (O GNLD, 2015).

Mednarodno podjetje Oriflame je bilo ustanovljeno leta 1967 na Švedskem. Deluje na več kot 60 trgih in proizvaja na Švedskem, Poljskem, Kitajskem, v Rusiji in Indiji. Letno doseže približno 1,5 milijarde € prodaje in vključuje približno 3,6 milijona zastopnikov ter več kot 7500 zaposlenih. Njihov prodajni spekter vključuje izdelke za nego telesa, las, kože, wellness izdelke in dekorativno kozmetiko (Naša zgodba, 2015).

Vita Viridis d. o. o. je pooblaščen distributer podjetja IDG "International Direct Greenlife", predstavnik podjetja Carico International za mednarodne trge (razen za Severno in Južno Ameriko). Carico International posluje v več kot 40 državah sveta in je že več kot 40 let vodilni v svetu z visokokakovostnimi sistemi za čiščenje vode in zraka (Vita Viridis, 2015).

Član Sekcije direktne prodaje je tudi podjetje Aqua Viva, ki proizvaja sisteme za čiščenje. Njihovih izdelkov ni mogoče kupiti na spletu ali v prodajalni, saj so mnenja, da so svetovanje, izobraževanje in prikaz delovanja izdelka zelo pomembni za spoznavanje produkta in njegovo uspešno uporabo. Na trgu so prisotni že od leta 1994, ko so razvili svoj prvi čistilni sistem (Zgodovina, 2015).

2 ZAZNANA VREDNOST

V današnjem času se organizacije soočajo z vse bolj zahtevnimi porabniki, ki enostavno menjajo med različnimi znamkami v iskanju novega izdelka ali izkušnje. Raziskave kažejo, da se takšno vedenje med porabniki pojavlja tudi v primerih, ko so porabniki zadovoljni s trenutnim dobaviteljem. Za doseganja konkurenčne prednosti je zato za podjetja ključnega pomena razumevanje zaznavanja vrednosti svojih strank ter ustvarjanja te vrednosti (Saliba & Fisher, 2000, str. 63). V tem poglavju najprej opredelim zaznano vrednost s poudarkom na

opredelitvi vrednosti v razmerju koristi in žrtev, ki je največkrat operacionalizirano kot razmerje med kakovostjo in ceno (Varki & Colgate, 2001, str. 233). V sledečem podpoglavju zato kot zaznani koristi podrobneje opišem zaznano kakovost in zaznani ugled s strani porabnika. Sledi točka z opisom zaznanih žrtev, kamor uvrščam zaznana tveganja ter denarni in nedenarni del cene. Kot posledice zaznane vrednosti podrobneje opredelim zadovoljstvo in zvestobo porabnikov ter poglavje zaključim z opisom merjenja zaznane vrednosti v sistemu mrežnega trženja.

2.1 Opredelitev zaznane vrednosti

Zaznana vrednost izdelka je zelo kompleksen (Salem Khalifa, 2004; Zeithaml, 1988;), dinamičen (Parasuraman, 1997, str. 155) in uporaben (Kotler & Keller, 2012, str. 48) koncept, na katerega vpliva veliko dejavnikov oz. spremenljivk koristi in žrtev (Pisnik, 2000, str. 10; Snoj, Pisnik & Mumel, 2004, str. 168). Dinamičnost se kaže predvsem v spreminjanju širine koncepta in atributov, na podlagi katerih porabniki ocenjujejo vrednost. Za podjetja je zato zelo pomembno predvidevanje prihodnjih sprememb v strukturi in determinantah vrednosti odjemalca (Salem Khalifa, 2004, str. 655).

Eno najstarejših in največkrat uporabljenih opredelitev zaznane vrednosti je podala Zeithamlova (1988, str. 14), ki zaznano vrednost opiše kot celotno porabnikovo oceno uporabnosti izdelka, ki temelji na zaznavi danega in prejetega. Ugotovila je, da porabniki različno dojemajo vrednost, zato je koncept težko opredeliti in meriti. Zaznavanje prejetega in danega se med porabniki razlikuje – nekateri hočejo volumen, drugi kakovost ali priročnost, nekateri so za to pripravljeni žrtvovati denar, drugi trud in čas.

Naprej Zeithamlova (2001, str. 204) ugotavlja, da zaznano vrednost nekateri porabniki povezujejo z nizko ceno, medtem ko jo drugi zaznajo takrat, ko obstaja ravnovesje med kakovostjo in ceno. V kontekstu razmerja med slednjima jo definira mnogo teoretikov, vendar sta Sweeney in Soutar (2001, str. 216) dokazala, da različne dimenzije vrednosti bolje pojasnjujejo porabnikove odločitve o nakupu. Porabniki ne ocenjujejo izdelkov samo s funkcionalnega vidika, razmerja med ceno in kakovostjo ter vsestranskosti, ampak tudi z vidika zadovoljstva, ki jim ga nakup izdelka prinese (emocionalna vrednost), ter z vidika družbenih posledic – kar produkt sporoča ostalim (družbena vrednost). Porter (v Sweeney & Soutar, 2001, str. 204) pravi, da porabniku nudimo superiorno vrednost s kakovostnim ter posebnim izdelkom in ponakupno storitvijo.

Večina avtorjev definira zaznano vrednost kot razliko med pridobljenimi koristmi nakupa ter uporabo izdelka in stroški, nastalimi v procesu pridobitve izdelka (Kotler & Keller, 2012; Lai, 1995; Pisnik 2000; Salem Khalifa 2004; Saliba & Fisher, 2000). Porabniki se odločijo za nakup tistega izdelka, za katerega zaznajo, da jim bo v procesu pridobitve in uporabe, ter pri tem nastalih koristih in stroških, prinesel največjo vrednost. Stremijo k njenem maksimiranju v okviru omejitev stroškov iskanja, znanja, mobilnosti in prihodkov (Kotler & Keller, 2012, str. 147). Koristi pomenijo subjektivno merilo, sestavljeno iz uporabne in fizične vrednosti

povečanja pričakovanega zadovoljstva porabnika (Salem Khalifa, 2004, str. 662), stroški pa predstavljajo žrtev (Saliba & Fisher, 2000, str. 64) oz. skupek stroškov, ki jih porabnik pričakuje pri ocenjevanju, prevzemu, uporabi in opustitvi določenega izdelka ali storitve (Kotler, 2004, str. 60) in zajemajo tako denarno kot nedenarno ceno (Salem Khalifa, 2004, str. 662).

Woodruff (1997, str. 142) v definicijo zaznane vrednosti vključuje pričakovano vrednost. Poudarja, da porabnikovo zaznavanje vrednosti izhaja iz njegovih naučenih zaznav, preferenc in sistema vrednotenja. Zaznano vrednost definira kot prednost porabnika pri ocenjevanju lastnosti izdelka, načinu delovanja izdelka in posledic uporabe, ki olajšajo dosego njegovih ciljev in namena v določeni situaciji. Pravi, da porabniki različno zaznavajo vrednost izdelkov ob nakupu, v času uporabe ali po njegovi uporabi. O vrednosti razmišljajo na podlagi preferiranih atributov, zmogljivosti atributov in posledic uporabe izdelka. Porabnik pred nakupom izdelka preučuje ponujene alternative in se na koncu odloči za eno, medtem ko pa ga med nakupom in v ponakupni fazi zanimajo predvsem zmogljivosti izdelka. V fazi izbire izdelka porabniki predvidevajo vrednost izdelka, medtem ko jo v fazi uporabe dejansko izkusijo. Zato je za podjetja pomembno, da ponujajo izdelke, ki dejansko nudijo pričakovano vrednost. Le v tem primeru lahko potem računajo na ponoven nakup. Parasuraman (1997, str. 154) izpostavlja, da je njegova definicija kompleksna in jo je kot tako težko operacionalizirati. Zajema tako pred- kot ponakupno fazo, preference in ocene porabnikov ter abstraktna merila ocenjevanja, kot so lastnosti izdelka, posledice uporabe in porabnikovi cilji. Opozarja, da željena vrednost (pred nakupom izdelka) in prejeta vrednost (po nakupu izdelka) nista primerljivi, v kolikor so kriteriji pred in po nakupu različni. Na primer dimenzije stroškov in koristi, med katerimi porabnik tehta pred in po nakupu, niso nujno enake v prednakupni ali ponakupni fazi. Pred nakupom porabnik tehta pričakovane stroške izdelka (cena izdelka in pričakovani nedenarni stroški) s pričakovanimi koristmi izdelka in se odloči za nakup, v kolikor bodo slednje pretehtale. Po nakupu pa porabniki ponovno ocenjuje vrednost kot razmerje med dejanskimi stroški (denarni in nedenarni del cene) in dejanskimi koristmi.

Na pomembnost definiranja porabnikove vrednosti s vključitvijo zaznane vrednosti v prednakupni fazi opozarjata tudi Saliba in Fisher (2000, str. 64, 68). Zagovarjata vključitev zaznanih koristi in žrtev, ker le-te porabniki zaznavajo pred nakupom različno, predvsem zaradi nepopolnih informacij in negotovosti.

Anderson in Narus (1998, str. 6) vrednost opredeljujeta kot monetarno vrednost tehničnih, ekonomskih, storitvenih in družbenih koristi, ki jih porabnik dobi s plačilom izdelka. Vrednost se v tem primeru nanaša na čisto vrednost, dobljeno kot razliko med vsemi koristmi izdelka in nedenarnimi stroški pridobitve izdelka, v katere ni všteta nominalna cena (cena v denarju). Porabnik nato primerja čisto vrednost z nominalno ceno izdelka. V tem kontekstu dvig ali znižanje cene tržne ponudbe ne vpliva na zaznavo vrednosti porabnika. Vpliva samo na odločitev o nakupu.

Opredelitve vrednosti Salem Khalifa (2004, str. 661–662) strne v tridelni model koncepta vrednosti: model razmerja koristi in žrtev, model vzrokov in posledic ter model sestavin vrednosti. Ta konfiguracija razširja pogled raziskovalcev pri preučevanju vrednosti izdelkov, pridobitve, zadovoljstva in zvestobe porabnika. V modelu, ki poudarja razmerje med koristmi in žrtvami, je zaznana vrednost opredeljena kot razmerje med pridobljenimi koristmi z nakupom izdelka in stroški, ki jih ima porabnik z njegovim nakupom. Model je pomemben predvsem, ker zajema komponente, ki so navadno obravnavane ločeno. Model vzrokov in posledic domneva, da podlago za odločitveni proces porabnika tvorijo povezave med značilnostmi izdelka, posledicami, ki nastanejo v času uporabe izdelka in osebnimi vrednotami. Model sestavin vrednosti pa je detajlna slika celotne vrednosti porabnika, ki se akumulira skozi 4 različne oblike: funkcionalnost, rešitve, izkušnje in pomen. V nadaljevanju se osredotočam na zaznano vrednost v kontekstu koristi in žrtev – kot jo opisuje večina avtorjev. Kot glavni koristi izpostavljam kakovost ter ugled in kot glavni žrtvi porabnikovo zaznano tveganje in ceno, ki zajema tako denarno kot nedenarno vrednost.

2.2 Zaznane koristi

Porabniki ne kupujejo izdelkov kot takih, ampak skupek njihovih koristi. Izdelek je kupljen bolj zaradi svojih zmogljivosti kot pa zaradi določenih komponent, materiala ali znanja. Zasnova izdelka s skupkom koristi, ki so sposobne zadovoljiti porabnikove potrebe, je kompleksna naloga. Koristi izdelka je namreč težko meriti, saj jih porabniki različno ocenjujejo. Managerji morajo biti pozorni v samem procesu proizvodnje in distribucije, da izdelku zaradi tesnejše povezave z njim ne pripisujejo koristi, ki so na koncu lahko za porabnike nepomembne (Saliba & Fisher, 2000, str. 65).

Porabnikovo ocenjevanje nakupa se torej prične z zaznavanjem koristi, ki mu jih bo nakup izdelka prinesel. Pomembnost zaznanih koristi in stroškov se razlikuje med posamezniki zaradi njihovih značilnosti. Koristi ima lahko od nakupnih aktivnosti ali drugih podpornih aktivnosti porabe izdelka, kot so na primer udobnost nakupa in ponakupne storitve. Gre za logistične koristi, kamor uvrščamo med že navedenimi tudi: priročnost nakupa, zadovoljstvo nakupa, možnost izbire, kratki rok dobave, zalogo in garancijo. Pri vrednotenju nakupa torej porabnik (v smislu stroški – koristi razmerja) tehta med pridobljenimi koristmi nakupa določenega izdelka (zaznane koristi izdelka in zaznane logistične koristi) in stroški pridobitve izdelka, ki vključujejo denarne in časovne stroške, stroške tveganja in vloženo energijo (Lai, 1995, str. 387).

Gabrijan in Snoj (2012, str. 65) definirata koristi kot uporabne vrednosti, ki jih odjemalec pripiše atributom izdelka. Med njimi ločita:

- funkcionalne koristi (notranje prednosti, ki izvirajo iz uporabe izdelka),
- izkustvene koristi (povezane z občutki ob uporabi izdelka in zadovoljujejo izkustvene potrebe, kot so užitek, raznovrstnost in kognitivne spodbude),
- simbolične koristi (zunanje prednosti uporabe izdelka).

Med koristi, torej med uporabno vrednost izdelka, prištevamo tudi njegovo kakovost, opredeljeno kot rezultat primerjave pričakovanih in dejanskih izkušenj z izdelkom (Pisnik, 2000, str. 9). V podpoglavjih, ki sledita, poleg zaznane kakovosti kot komponento koristi podrobneje obravnavam tudi zaznani ugled.

2.2.1 Zaznana kakovost

Zagotavljanje kakovosti je postal eden od ključnih dejavnikov uspeha. To lahko pripišemo velikim tržnim spremembam, ki se kažejo v hitrem spreminjanju zahtev porabnikov in tržišča, naraščanju zahtev po dokazih o zagotavljanju kakovosti, naraščajočih pričakovanjih porabnikov, ki vključujejo zaupanje, trajnost, enostavnost uporabe, lahko razumljiva navodila za uporabo in izdelek brez napak. Za preživetje in rast podjetij sta danes kakovost in posledično zadovoljstvo porabnikov strateškega pomena (Vukasovič, 2012, str. 124). Z merjenjem kakovosti ugotovimo, kako le-ta vpliva na ciljno skupino. Daje nam povratne informacije o tem, kako jo ciljna skupina zaznava (Gabrijan & Snoj, 2012, str. 40).

»Koncept celovite kakovosti izdelkov pomeni, da so izdelki ustrezne kakovosti tedaj, ko s svojim delovanjem zadovoljijo zahteve ciljne skupine ob istočasno zadovoljnim izvajalcu trženja in prispevajo k njegovi uspešnosti« (Gabrijan & Snoj, 2012, str. 39). Gre za pristop neprekinjenega izboljševanja kakovosti na vseh ravneh delovanja in vključuje vse zaposlene v podjetju in filozofijo ter sistem delovanja, ki vodi k nenehnemu izboljševanju (Vukasovič, 2012, str. 127).

Snoj (v Vukasovič, 2012, str. 126) opredeljuje zaznano kakovost kot razliko med porabnikovimi pričakovanji ali željami in njegovimi dejanskimi zaznavami. Pričakovana kakovost vedno služi kot primerjalni standard za oceno dejanske kakovosti izdelkov, medtem ko je dejanska kakovost rezultat primerjave dejanskih izkušenj s pričakovanimi značilnostmi izdelka (Pisnik, 2000, str. 9).

Avtorji s področja menedžmenta kakovosti so si enotni, da je pojem težko definirati. Popolna kakovost je sestavljena iz objektivne in subjektivne kakovosti. Kadar govorimo o objektivni kakovosti, mislimo na dejansko tehnično sposobnost izdelka, ki jo lahko merimo. Zaznana kakovost pa pomeni kakovost, kot jo ocenjujejo porabniki in je odvisna od tradicije, mode in vrednosti (Snoj & Mumel v Vukasovič, 2012, str. 126). Je ocena na podlagi primerjave kakovosti znotraj izbranega sklopa izdelkov in se razlikuje od objektivne ali dejanske kakovosti. Gre bolj za dožemanje superiornosti ali odličnosti izdelka ter bolj za abstraktnost kot specifičen atribut izdelka (Zeithaml, 1988, str. 4, 5). Dejavniki, ki opredeljujejo zaznano kakovost, so (Mumel, 1999; Vukasovič, 2012; Zeithaml, 1988):

- notranji ali intrinzični (videz ter sestava izdelka) in
- zunanji ali ekstrinzični (cena, znamka, raven oglaševanja, priporočila prijateljev, ugled ponudnika, ugled prodajalne, strokovna usposobljenost prodajalcev).

V primeru zaznanih iskanih notranjih lastnosti ob nakupu izdelka so le-te pomemben indikator kakovosti. V kolikor pa jih porabnik ne zazna, kot indikator kakovosti uporabi zunanje lastnosti izdelka. Slednje so torej pomembne predvsem v primeru pomanjkanja izkušenj o izdelku, časa ali interesa ocenjevanja notranjih lastnosti izdelka (Zeithaml, 1988, str. 9). Takrat porabnik presoja kakovost na podlagi zunanjih dejavnikov: cene, imidža prodajalne ali imidža izdelovalca (Mumel, 1999, str. 75–76).

Posploševanje glede kakovosti izdelkov je zelo težko. Notranje ali specifične lastnosti se razlikujejo glede na vrsto izdelkov. Celo znotraj iste kategorije izdelkov specifične lastnosti drugače signalizirajo kakovost porabniku. Zunanje lastnosti niso značilne za specifične izdelke, ampak lahko služijo kot splošni indikatorji kakovosti pri vseh vrstah izdelkov. Od slednjih so cena, blagovna znamka in nivo oglaševanja v raziskavah najpogostejše povezani s kakovostjo izdelka (Zeithaml, 1988, str. 8). Z vidika porabnika pa sta glede kakovosti izdelka ali storitve pomembna predvsem sposobnost delovanja izdelka, ki pove, ali izdelek deluje tako, da zadovolji potrebe porabnika, ter zanesljivost, ki pove, ali je izdelek brez napak in ima željene značilnosti (Možina et al., 2002, str. 203).

Pisnik (2000, str. 16, 17) je ugotovila, da obstajajo med zaznano kakovostjo, zaznanim tveganjem in zaznano vrednostjo izdelka določene posredne in neposredne, negativne in pozitivne povezave. Tako zaznana kakovost kot zaznana tveganja imajo velik vpliv na zaznano vrednost. Ugotovila je, da višja kot je zaznana kakovost, višja je znana vrednost izdelka in višja kot je zaznana kakovost, nižja so zaznana tveganja. Višja ko so zaznana tveganja, nižja je zaznana vrednost izdelka.

Do enakih dognanj so prišli tudi Snoj et al. (2004, str. 163, 168). Zaznana kakovost ima neposreden učinek na zaznano vrednost in posreden učinek na zmanjšanje tveganja (glej Priloga 2). Ugotovili so, da ima zaznana kakovost kot spremenljivka manjši učinek na zaznano vrednost izdelka, če je obravnavana sama, kot pa če je obravnavana skupaj z zaznanim tveganjem. Slednji služi kot mediator med zaznano kakovostjo in zaznano vrednostjo izdelka. Raziskovalci se ne bi smeli osredotočati samo na neposredne učinke med preučevanimi spremenljivkami (zaznana kakovost, zaznana vrednost in zaznano tveganje), ampak lahko razmerje med spremenljivkami opišejo dovolj dobro le, če v obzir vzamejo tako neposredni kot posredni učinek. Prodajalci morajo skupaj s kakovostjo izdelka poudarjati kapaciteto izdelka, ki zmanjšuje zaznano tveganje porabnikov v nakupovalnem procesu.

Porabniki se morajo velikokrat za nakup odločiti na podlagi nepopolnih informacij o kakovosti. Tveganje pri zaznavanju kakovosti želijo zmanjšati z ocenjevanjem kakovosti na podlagi lahko dostopnih meril in kazalcev, kot so blagovna znamka izdelka, ugled izdelka in njegova cena. V kolikor blagovna znamka odraža ugled podjetja, potem porabniki kot simbola kakovosti raje uporabijo blagovno znamko in ugled izdelka kot ceno (Vukasovič, 2012; Zeithaml, 1988). Pomen cene kot simbola kakovosti se zmanjšuje z večanjem števila drugih

zunanjih dejavnikov in informacij. Porabniki uporabijo ceno kot kazalec kakovosti, ko (Vukasovič, 2012, str. 135):

- blagovna znamka izdelka in ime proizvajalca ne igrata posebne vloge,
- porabniki nimajo izkušenj z izdelkom (novi izdelki in tisti, ki jih kupujemo v daljših časovnih presledkih),
- je objektivno kakovost težko ovrednotiti zaradi tehnične kompleksnosti izdelka,
- je cena kot takšna pomembna (ugled izdelka, prestižni izdelki, unikatni izdelki ...).

Ali bodo porabniki uporabili ceno kot signal kakovosti, je odvisno tudi od kategorije izdelkov; nekateri porabniki se v določenih kategorijah bolj zanašajo na ceno kot signal kakovosti kot v drugih. V raziskavi Zeithamllove (1988, str. 11–15) je del respondentov ocenil, da višja kakovost ni vredna stroškov nakupa in so zaznali večjo vrednost pri nakupu izdelkov nižje kakovosti, ker je nižji strošek odtehtal slabšo kakovost.

Velika razlika se pojavlja pri opredeljevanju kakovosti storitev in kakovosti izdelkov. Slednjo je namreč veliko lažje določiti, saj se izdelkom kakovost določa na podlagi celotne proizvodnje, v katero so vključeni materiali in druge vsebine izdelka, kot sta embalaža in transport. Gre torej za otipljive sestavine izdelkov, ki jih lažje merimo (Fekonja & Pisnik, 2013, str. 23). Pri storitvah pa prav zaradi značilnosti, kot so neotipljivost, heterogenost in neločljivost, težje postavljamo standarde in težje ocenjujemo odličnost, prijaznost, luksuznost. Kakovost storitev mora tako kot izdelek biti takšna, da zadovolji porabnika (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, str. 42).

Na primeru preučevanja hotelskih storitev sta Fekonja in Pisnik (2013, str. 28) ugotovili, da je pri nujenju storitev prav tako kot pri izdelkih višja cena povezana z višjo kakovostjo. Prav tako sta ugotovili povezanost med zadovoljstvom, kakovostjo in ceno (glej Priloga 3) – višja kot je stopnja zadovoljstva, večja je verjetnost priporočila namestitve, višja kot bo kakovost, večje bo zadovoljstvo in ugodnejša kot bo cena, višje bo zadovoljstvo. Ugotovili sta, da sta kakovost in zadovoljstvo v močnejši povezavi kot cena in kakovost ter da kakovost močnejše vpliva na zadovoljstvo v primerjavi z vplivom cene na zadovoljstvo.

Tesno povezanost med zaznano vrednostjo, kakovostjo storitev in zadovoljstvom porabnikov so dokazali tudi Razi, Siddiquei, Awan in Bukhari (2012, str. 801, 803). Med drugim so ugotovili, da ima zaznana vrednost vpliv na zadovoljstvo porabnikov in namero ponovnega nakupa. Wang, Lo in Yang (2004, str. 337) ugotavljajo, da zaznana kakovost storitev vpliva na vedenje porabnika posredno preko zaznane vrednosti in zadovoljstva porabnika (glej Priloga 4).

2.2.2 Zaznani ugled

Pomembna komponenta zaznanih koristi je tudi zaznani ugled. Podjetja se vse bolj zavedajo, da je danes ugled vredno sredstvo, ki ima pozitiven učinek na nakupno odločanje. Tako

korporativna družbena odgovornost kot zaznani ugled zagotavljata konkurenčno prednost podjetja in v povezavi z zaznano kakovostjo izdelka vplivata na nakupno odločanje. Večja kot je zaznana kakovost izdelkov določenega podjetja in večji kot je zaznani ugled podjetja, bolj verjetno bodo porabniki kupovali njihove izdelke (Gatti, Caruana & Snehot, 2012, str. 65, 67).

Kljub vse večji prepoznavnosti pozitivnih učinkov ugleda na poslovanje podjetja pa ni enotno sprejete definicije tega pojma. Caruana, Cohen in Krentler (2006, str. 429) definirajo ugled kot odnos, ki ima neposreden učinek na namen določenega obnašanja. Žabkar (1999, str. 63) pa ga opredeljuje kot skupek številnih kompleksnih predstav in skupinskih zaznav oz. skupinsko vrednotenje različnih javnosti v zvezi s podjetjem. Gre za subjektivne zaznave, spoznavne ali čustvene, in ocene notranjih in zunanjih deležnikov glede različnih dejavnikov podjetja.

Ugled dodaja vrednost in povečuje denarni tok ter dobiček podjetja, za posledico pa ima povečanje prodaje, bolj kredibilne oglase, izboljšuje zaznano kakovost izdelka in vodi v večjo zvestobo porabnikov. Prav tako pritegne visokokakovosten kader in s tem poveča konkurenčno sposobnost podjetja in privlačnost za investitorje (Caruana et al., 2006, str. 429). Halpern (2001, str. 43) se pridružuje ugotovitvam in pravi, da ugled poleg kakovosti njihovih izdelkov in storitev signalizira zaposlitvene značilnosti in strategije v primerjavi s konkurenčnimi podjetji.

Helm, Garnefeld in Tolsdorf (2009, str. 73) so v svoji raziskavi ugotovili, da ima dobra izkušnja z izdelkom določenega podjetja vpliv na pozitivno zaznavo ugleda podjetja s strani porabnika. Posamezniki navadno sklepajo na podlagi vtisa posameznih značilnosti podjetja o njegovem ugledu kot celoti, ne da bi imeli na voljo oprijemljive informacije o različnih straneh korporativnega ugleda. Zadovoljstvo z izdelki in storitvami podjetja odraža celotno korporativno obnašanje, kar potrjuje prejšnja teoretska dognanja o visoki kakovosti izdelkov kot ključni za doseg dobrega korporativnega ugleda. Povezave v obratni smeri – ugled podjetja vpliva na zadovoljstvo porabnika – Helm et al. (2009, str. 73) niso našli, kar je nasprotujoče z nekaterimi prejšnjimi dognanji avtorjev.

Na ugled določenega podjetja se zanašajo tako zaposleni znotraj podjetja kot zunanji opazovalci pri investicijskih in kariernih odločitvah ter izbiri izdelkov. Dober ugled pomaga podjetju pri pridobivanju kadra in poslovnih partnerjev, pri definiranju statusa znotraj industrijskega družbenega sistema in deluje kot merski instrument, ki definira in daje podjetju smisel njegove identitete. Edini način merjenja značaja podjetja je na podlagi ugleda podjetja (Halpern, 2001, str. 43).

Ugled je značilnost, ki se razvije skozi čas in za katero je potrebna velika investicija za doseg pozitivnega učinka. Purohit in Srivastava (2001, str. 128) sta v svoji študiji dokazala, da imata ugled proizvajalca in posrednika tako posreden kot neposreden učinek na porabnikovo zaznavo kakovosti izdelkov. V primeru, ko je proizvajalec na dobrem glasu

glede na kakovost njegovih izdelkov, potem ne glede na to, ali so izdelki prodani preko posrednika ali neposredno, porabniki uporabljajo garancijo kot signal kakovosti. Torej izdelek z garancijo ima v očeh porabnika večjo zaznano kakovost. V primeru, ko je proizvajalec na slabem glasu in prodaja neposredno kupcem, garancija ne igra pomembne vloge. Za proizvajalca, ki je bil nekoč na slabem glasu glede kakovosti izdelkov in je slednjo izboljšal, je najboljša možnost izbrati posrednika z dobrim ugledom.

Carmeli in Tishler (2005, str. 14, 25) sta ugotovila, da kakovost izdelkov ni neposredno povezana z zaznavo ugleda podjetja. Razmerje med kakovostjo izdelkov in ugledom podjetja je povezano preko porabnikovega zadovoljstva (glej Priloga 5). Ugotavljata, da kakovostni izdelki ali storitve še ne zagotavljajo dobrega ugleda podjetja. Mnoga podjetja so namreč prodrli na trg z visokokakovostnimi izdelki, ki pa so jih potencialni porabniki kmalu po predstavitvi na trgu zavrnili. To ne pomeni, da ta faktor za ugled podjetja ni pomemben, ampak pomeni, da ni zadosten. Samo tisti visokokakovostni izdelki ali storitve, ki zadovoljijo porabnikova pričakovanja in potrebe, so zadosten pogoj za dober ugled podjetja. Raziskava omenjenih avtorjev potrjuje, da zaznani ugled podjetja vpliva na poslovanje organizacije. Grajenje visokega ugleda je dolgotrajen in drag proces, ki se povrne na dolgi rok.

Na nižji ugled podjetja (nižja neto sedanja vrednost cen izdelkov in višja cena vhodnih surovin) močno vpliva lansiranje novice javnosti o zagrešeni domnevni ali dejanski goljufiji podjetja. Zaslužki podjetja po objavi novice o njegovi zagrešeni prevari padejo. Praktični primeri kažejo na to, da najbolj utрпи ugled podjetij v upadu povpraševanja po njihovih izdelkih oz. storitvah ali celo izločitvi s trga (Karpoff in Lott, 1993, str. 796–797).

Dober ugled podjetja in zaznava kakovostnih storitev za stranke sta pozitivno povezana z manjšim zaznanim tveganjem spletnega nakupa. Spletni trgovci morajo zato posebno paziti na ustvarjanje, razvijanje ugleda in pretvarjanje ugleda kot vira trajnostne konkurenčne prednosti, še posebno v primeru, ko je ugled odločilni faktor, ki vpliva na zaznavo kakovosti spletne strani s strani porabnika (Kim & Lennon, 2013, str. 46–48).

2.3 Zaznane žrtve

V kontekstu zaznane vrednosti kot razmerja med koristmi in žrtvami imajo slednje negativen učinek na zaznano vrednost izdelkov. Zaznane žrtve v procesu pridobitve in uporabe izdelka vključujejo seštevke nakupne cene, stroškov izmenjave, začetnih stroškov in ponakupnih stroškov, od katerih odštejemo neto prihodke od preprodaje. Stroški izmenjave vključujejo transakcijske in transportne stroške ter stroške davkov. Začetni stroški zajemajo vzpostavljajanje delovanja izdelka po nakupu: namestitvev, izgubljeni čas proizvodnje v času nameščanja in stroške usposabljanja, ki niso vključeni v ceno izdelka. Ponakupni stroški pa se nanašajo na stroške vzdrževanja, popravila, prostora, operativne stroške in stroške tveganja morebitnih napak ali slabega delovanja izdelka (Saliba & Fisher, 2000, str. 66). Razlika med celotnimi koristmi in seštevkom žrtvovanega za pridobitev produkta predstavlja porabnikovo

zaznano neto vrednost, ki bo v primeru, da bo pozitivna ali nična, vodila k nakupu izdelka (Salem Khalifa, 2004, str. 655).

Kadar enačimo žrtve s ceno izdelkov, moramo vzeti v obzir tudi nedenarni del cene (Snoj et al., 2004, str. 159). Porabniki za nakup izdelka poleg denarja žrtvujejo tudi druge vire, kot so čas, energija in trud. Pri tistih porabnikih, ki na primer spremljajo znižanja, razne akcije in zbirajo kupone, bo vse, kar zajema znižanje monetarnega dela cene, imelo vpliv na povečanje vrednosti izdelka v njihovih očeh. Manj denarno občutljivi porabniki pa bodo zaznali večjo vrednost ob manjšem/nizjem nedenarnem delu cene (dostava na dom ali bližina prodajalne), saj dojemajo čas in trud kot večji strošek od denarne vrednosti izdelka (Zeithaml, 1988, str. 14, 15).

Kljub istim cenam izdelkov in drugih stroškov porabniki različno zaznavajo nastale žrtve. Porabniki žrtvujejo koristi, ki bi jih lahko imeli, če bi denar uporabili v druge namene (koristi najboljše alternative) in ne denar, ki so se mu odpovedali za pridobitev določene dobrine. Četudi kupca plačata isto ceno za določeni izdelek, je majhna verjetnost, da bosta zaznala iste koristi (Saliba & Fisher, 2000, str. 66).

V sledečih podpoglavjih opisujem zaznana tveganja in ceno kot zaznani žrtvi definicije zaznane vrednosti v kontekstu razmerja koristi in žrtev.

2.3.1 Zaznana tveganja

Tveganje je kot razmerje med (ali z) zaznano kakovostjo in zaznano vrednostjo izdelka eden izmed zadnje čase bolj preučevanih konceptov zaznanih žrtev. Vedenje porabnika vključuje tveganje v smislu, da bo vsako dejanje porabnika imelo neke posledice, ki jih ne more zagotovo pričakovati in izmed katerih bodo tudi neprijetne (Snoj et al., 2004, str. 159). Zaznana tveganja so subjektivna ocena porabnikov o morebitnih negativnih posledicah in so del zaznane cene (Pisnik, 2000, str. 9). Pri zaznavanju tveganja Mumel (1999, str. 77) poudarja dva vidika – negotovost in posledice. Porabniki se srečajo s tveganjem, ko se soočijo z negotovostjo ali potencialno negativno posledico nakupa: občutek prevaranosti, previsoko plačilo, občutek, da so bili zavedeni glede nakupa ali družbeni strošek, ki se kaže v zasmehovanju s strani prijateljev (Lai, 1995).

Na porabnikovo nakupno strategijo vpliva zaznano tveganje, ne glede na to, če obstaja osnova zanj ali ne. Če porabnik ne zazna tveganja, kljub temu da obstaja, potem to ne bo vplivalo na njegovo vedenje. Glavne vrste tveganj, ki jih doživljajo porabniki pri odločanju o izdelku, so (Mumel, 1999, str. 77):

- funkcionalno tveganje (bo izdelek izpolnil pričakovanja),
- fizično tveganje (je izdelek varen),
- finančno tveganje (je izdelek vreden svoje cene),
- družbeno tveganje (bo imela slaba izbira za posledice zasmehovanje drugih),

- psihološko tveganje (bo slaba izbira izdelka vplivala na porabnikov ego),
- časovno tveganje (bo čas za iskanje izdelka zapravljen, če izdelek ne bo v skladu s pričakovanji).

Za zmanjšanje zaznanega tveganja porabniki oblikujejo lastne strategije, ki jim omogočajo lažje soočanje z izbiro izdelka. Najpogostejše so (Mumel, 1999, str. 79):

- iskanje informacij (neformalni in formalni viri),
- zvestoba znamki,
- zaupanje imidžu znanih (pomembnejših) znamk,
- zaupanje imidžu prodajalne,
- izbira najdražjega modela ali znamke,
- zavarovanja (garancija za povrnitev denarja, jamstva, testi vladnih in nevladnih laboratorijev, preizkus z uporabo).

Cunningham, Gerlach, Harper in Young (2005, str. 368) so v svoji raziskavi o zaznavanju tveganja pri spletnem kupovanju letalskih kart ugotovili, da ne glede na vrsto nakupa (splet ali navadno) porabniki zaznavajo tveganja skozi vse faze nakupa. V fazi iskanja informacij preko spleta je tveganje zelo majhno, ampak potem narašča vse od faze izbire med alternativami do nakupne faze, nato spet pade v ponakupni fazi. Zaznano tveganje igra vidno vlogo v času nakupovanja storitve, ne glede na način kupovanja, vendar pa je rahlo večje pri nakupovanju preko spleta kot pa pri navadnem nakupovanju.

Ker se porabniki v procesu nakupovanja srečujejo z nepopolnimi informacijami in negotovostjo o nakupu, je ključnega pomena komunikacija med organizacijo in njimi, s ciljem povečanja zaznane vrednosti izdelka in s tem večje verjetnosti nakupa. Managerji imajo namreč več informacij o izdelku kot porabniki in komunikacija pomaga pri ozaveščanju porabnikov potenciala izdelkov (Saliba & Fisher, 2000, str. 68).

2.3.2 Denarni in nedenarni del cene

Zaznane žrtve zajemajo tako denarni kot nedenarni del cene. Zaznana cena torej predstavlja porabnikovo žrtev, nekaj, čemur se porabnik odpove za pridobitev izdelka. Po Zeithamlovi definiciji (1988, str. 10) zajema cena objektivno ceno (navadno ni zaznana s strani porabnika), zaznano nedenarno ceno in zaznano žrtev (stroški porabljenega časa, stroški iskanja in psihični stroški). Medtem ko nekateri porabniki točno vedo, kakšno ceno so plačali za določen izdelek, si drugi zapomnijo le, da je bil njihov nakup v primerjavi s prejšnjim dražji ali cenejši. Spet drugi sploh ne zaznajo cene. V razmerju zaznane kakovosti za plačano ceno porabniki kot nedenarni del cene ocenjujejo časovne stroške, stroške iskanja izdelka (Petrick, 2002, str. 123; Zeithaml, 1988), imidž znamke in priročnost (Petrick, 2002, str. 123). Zeithaml (1988, str. 18) še kot posebej pomemben del nedenarne cene izpostavlja čas, ki ga mnogi porabniki danes dojemajo kot blago. Zato vse, kar je lahko upoštevano pri izdelavi

izdelka, da zmanjša čas, trud in stroške iskanja ustrezne dobrine, vpliva na zmanjšanje zaznane žrtve in poveča zaznano vrednost.

Murphy in Enis (1986, str. 30) definirata tveganje kot porabnikov subjektivni občutek o denarnem in nedenarnem delu cene izdelka oz. kot njegovo subjektivno oceno posledic napačnega nakupa. Cena mora biti zajeta tako v smislu truda kot tveganja. Za konvencionalne izdelke morata biti slednja oba minimizirana; porabnik ni pripravljen vložiti veliko truda ali se izpostavljati prevelikemu tveganju pri nakupu izdelka. V bistvu se mu ni treba, saj trg ponuja isti skupek koristi posameznih izdelkov. Trg postavi ceno, porabnik se nato odloča še na podlagi drugih dejavnikov.

Saliba in Fisher (2000, str. 68) obravnavata ceno kot del zaznanih žrtev in koristi. H koristim jo doda skozi kakovost, k žrtvam pa s povečanjem stroškov, in tako vpliva na povečanje ali zmanjšanje vrednosti izdelka. Porabniki se zanašajo na ceno kot pokazatelja kakovosti, ko ne morejo določiti kakovosti izdelka na podlagi preteklih izkušenj ali opazovanj. Višina cene različno vpliva na zaznano vrednost izdelka s strani porabnika. Nekateri pri višji ceni zaznavajo nižjo vrednost izdelka, drugi pa višjo ceno povezujejo z višjo vrednostjo izdelka. Večjo korist izdelka in posledično večjo zaznano vrednost z višjo ceno porabniki zaznavajo pri izdelkih z izrazito podobo, ekskluzivnih izdelkih ter pri izdelkih, za katere ne poznajo kakovosti. Izdelki z višjimi cenami lahko konkurirajo tistim z nižjimi cenami samo tako, da višjo ceno »upravičijo« z večjo koristjo izdelka ali nižjimi nedenarnimi žrtvami.

2.4 Posledice zaznane vrednosti

V današnjih časih trg sestavlja veliko agresivnih konkurentov, ki ponujajo enakovredne izdelke ali storitve. Organizacije se soočajo z vse bolj zahtevnimi porabniki, ki brez slabe vesti menjajo blagovne znamke, in to brez strahu, da bodo pri tem izgubili na vrednosti. Tekmovati na takšnem trgu s pridobitvijo novih porabnikov je dokaj enostavno, ker porabniki niso zvesti samo eni znamki. Zelo težko pa je stranko v takšnem dinamičnem okolju zadržati. Glede na konstantne stroške pridobivanja novih porabnikov je edini način zaslužka povečati doživljenjsko porabo obstoječih strank (Gurau, 2012; Vavra, 1992). To lahko podjetja dosežejo z zadovoljstvom svojih porabnikov, ki se pojavi kot posledica zaznane vrednosti (Možina et al., 2002, str. 200). Podjetja morajo ponujati izdelke, ki imajo v očeh kupca enako ali večjo vrednost od pričakovanih, saj bo to posledično vodilo v ponovni nakup in zvestobo stranke na dolgi rok. Pojma zadovoljstvo in zvestoba kot posledici zaznane vrednosti podrobneje opredeljujem v sledečih podpoglavjih.

2.4.1 Zadovoljstvo porabnikov

Zadovoljstvo porabnika pomeni občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje oz. zaznava izdelka slabše od pričakovanih, bo porabnik nezadovoljen. V kolikor pa rezultat ustreza pričakovanjem, ali jih celo preseže, pa bo porabnik zadovoljen. Porabniki oblikujejo svoja

pričakovanja na podlagi izkušenj iz preteklosti, nasvetov prijateljev in sodelavcev ter informacij in obljub podjetja ter konkurentov (Kotler, 2004, str. 61). Zadovoljstvo porabnika se torej dokončno izoblikuje v ponakupni fazi, ko porabnik zavestno ali podzavestno primerja zaznano kakovost izdelka ali storitve in pričakovano kakovost (Možina et al., 2002, str. 199, 206).

Koncept vrednosti izdelka je v tesni povezavi s konceptom zadovoljstva porabnika. Oba namreč opisujeta porabnikovo oceno izdelka in njegovo uporabo. Woodruff (1997, str. 143) definira zadovoljstvo porabnika kot njegova občutja, ki so posledica ocene (ene ali več) izkušenj z izdelkom. Porabnik se pri ocenjevanju izdelka in njegovi željeni vrednosti odloča na podlagi sedanjih in preteklih izkušenj. Željeno vrednost po uporabi izdelka primerja z dejansko vrednostjo in oceni, kako se je izdelek v njegovih očeh odrezal. Avtor poudarja, da pojma vrednosti in zadovoljstva ne gre zamenjati. Zaznana vrednost se lahko pojavi v vsaki fazi porabnikovega nakupovanja, medtem ko se zadovoljstvo v vsakem primeru pojavi po nakupu.

Za tržnike je zelo pomembno spremljanje porabnikovega uporabljanja izdelka. Pri nakupu se mnogokrat namreč pojavi t. i. ponakupna disonanca – dvom v pravilnost izbire, ki ima v primeru, da ni razrešena, lahko za posledico vračanje ali negativno vrednotenje izdelka. Največkrat se pojavi (Možina et al., 2002, str. 162):

- pri ljudeh, pri katerih se kaže splošna nagnjenost k zaskrbljenosti,
- kadar je nakup pomemben za porabnika,
- kadar je bila odločitev med danimi možnostmi težka,
- kadar morebitne napake ni mogoče popraviti (enkratni nakupi).

Od stopnje zadovoljstva kot funkcije razlike med zaznanim delovanjem in pričakovanji (Kotler, 1996, str. 44) je odvisno, ali se bo porabnik odločil za ponovni nakup izdelka. Vendar tega ne moremo zagotovo trditi. V vseh primerih zadovoljstvo namreč ne vodi do ponovnega nakupa. Na primer, če porabnik ne bo več potreboval izdelka ali storitve, bo preteklo veliko časa do potrebe po ponovnem nakupu izdelka. Lahko pa tudi pride do sprememb v podjetju, ki otežujejo ali onemogočajo ponovni nakup (Možina et al., 2002, str. 208). Chang, Chen, Hsu in Kuo (2010, str. 1420) ugotavljajo, da na večje zadovoljstvo porabnikov vpliva priročnost storitev preko zaznane vrednosti le-teh, večje zadovoljstvo pa vpliva na zvestobo porabnikov.

V današnjih časih se podjetja zavedajo pomembnosti ohranjanja obstoječih kupcev, saj pridobitev novih stane petkrat več kot pa zadržanje starih. Ohranjaje obstoječih kupcev je možno na dva načina (Kotler, 1996, str. 48):

- otežiti zamenjavo (npr. visoki stroški iskanja novega dobavitelja ali izguba popusta) ali
- posredovati veliko mero zadovoljstva s trženjem, ki temelji na odnosih (angl. *Relationship marketing*).

Ključno za ohranjanje porabnikov je torej redno spremljanje zadovoljstva kupcev. Dlje bodo namreč ostali zvesti in v večjem obsegu kupovali izdelke zelo zadovoljni porabniki. Hkrati je zelo zadovoljna stranka tudi manj cenovno občutljiva, manj dovzetna za druge blagovne znamke in je tudi boljši vir zamisli za izboljšave izdelkov in storitev (Kotler, 2004, str. 74). Zadovoljni porabniki bodo manj verjetno iskali informacije o konkurenčnih izdelkih. Četudi jim je izdelek vsiljen, so zanj manj dovzetni in informacijo, ki se ne ujema z njihovimi prepričanji in pričakovanji, enostavno ignorirajo (Chee & Harris, 1992, str. 83).

2.4.2 Zvestoba porabnikov

Glavna določljivka zvestobe je porabnikovo zadovoljstvo (Činžarević, Tatić & Avdić, 2010, str. 147; Žabkar, 1999, str. 100). Zvestoba je pripravljenost nekoga (porabnika, zaposlenega, prijatelja), da investira ali se žrtvuje za krepitev razmerja. Za porabnika to pomeni vztrajanje v razmerju z njegovim dobaviteljem/ponudnikom, ki z njim lepo ravna in mu dolgoročno omogoča dobro vrednost, kljub ne nujno najboljši ceni v konkretni transakciji. Zvestoba pomeni veliko več kot ponovni nakup. Resnična zvestoba učinkuje na dobičkonosnost podjetja. Zvesti porabniki načeloma čez čas kupujejo več z naraščanjem svojih prihodkov ali so pripravljeni plačati več podjetju, s katerim so zadovoljni. Takšni porabniki so najboljši, saj širijo dober glas v svojem krogu ljudi (Reichheld, 2003, str. 3). Porabniki, ki so zvesti določenemu podjetju oz. znamki, bodo torej bolj verjetno kupovali dodatne izdelke ali storitve in širili dober glas o podjetju kot porabniki kratkega roka. Podjetje bo lahko tudi zaračunalo višjo ceno za izdelke, ker obstoječi porabniki cenijo vzdrževanje odnosa (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, str. 33).

Reichheld (2003, str. 4) poudarja, da stopnja zadržanih strank (kot merilo zvestobe) ni zadostno merilo, ker se osredotoča na merjenje stopnje zmanjševanja števila strank namesto njihovega povečanja. Ohranjanje je slab indikator zvestobe v situacijah, kjer se porabniki soočajo z visokimi stroški zamenjave ali drugimi ovirami, ki jim onemogočajo zamenjavo ponudnika ali v primerih, ko porabnik preraste produkt (staranje), se mu poveča prihodek ali na zamenjavo vplivajo drugi dejavniki. Njegova raziskava je pokazala, da je v večini industrij močna povezava med stopnjo rasti podjetja in deležem zvestih strank, ki širijo informacije o zadovoljstvu s tem podjetjem.

Povezava med zadovoljstvom kupca in zvestobo kupca ni sorazmerna. Porabniki bodo zelo verjetno pri nizkem zadovoljstvu zamenjali ponudnika. Srednje zadovoljstvo bo še zmeraj vodilo k zamenjavi ponudnika, v kolikor se porabniku ponudi boljša možnost. Veliko zadovoljstvo porabnika pa ustvari poseben čustveni odnos z znamko ali podjetjem (Kotler, 2004, 61–62). Razi et al. (2012, str. 803) ugotavljajo, da ima na ponovni nakup močan učinek tako zaznana vrednost (povezana s kakovostjo storitev) kot zadovoljstvo porabnika. Slednje ima večji vpliv na ponovno namero kot zaznana vrednost (glej Priloga 6).

Porabniki so z leti postali zelo nezaupljivi glede interesa tržnikov do zadovoljevanja njihovih potreb. Grajenje in vzdrževanje dolgoročnega odnosa s stranko zato postaja vse bolj pomembno (Sweeney & Soutar, 2001; Vavra, 1992). Prodajalci morajo nameniti pozornost ponakupnemu vedenju in razrešitvi ponakupne disonance s ciljem pozitivnega vrednotenja izdelka, v smislu zadovoljitve določene potrebe (Možina et al., 2002, str. 162). Porabnik želi oz. čuti potrebo, da po nakupu nadaljuje interakcijo s prodajalcem. Številna podjetja si zato prizadevajo razviti tesnejše vezi s svojimi kupci, saj, kot že omenjeno, iskanje vedno novih kupcev zahteva veliko časa in drugih virov (Kotler, 2004; Zeithaml et al. 1996). Negovanje odnosa s stranko in grajenje njene zvestobe do podjetja sta zelo pomembna. Dokazano je bilo namreč, da več kot 90 % vseh nezadovoljnih strank ne bo kontaktiralo prodajalca v zvezi z njihovim nezadovoljstvom o nakupu, ampak bo enostavno šlo h konkurenci in širilo negativno mnenje drugim porabnikom. Zato ima izguba ene stranke lahko za podjetje hude posledice (Vavra, 1992, str. 13).

Pridobivanje novih kupcev je drago, ker vključuje stroške oglaševanja, promocije in prodaje ter začetne operativne stroške. Novi porabniki niso dobičkonosni za podjetje kar nekaj časa po pridobitvi. Prav tako je lahko zelo drago prevzemanje kupcev konkurentom. V obeh primerih je za podjetje ceneje, da se osredotoči na zadržanje obstoječih kupcev (Zeithaml et al., 1996, str. 33).

Ključ do zvestobe kupcev je v posredovanju visoke vrednosti v očeh kupca. Ponujena vrednost sestavlja splet koristi, ki jih podjetje obljublja. Je izjava podjetja o tem, kaj njegova ponudba in odnos z njim kot dobaviteljem prinaša kupcu. Blagovna znamka mora poosebljati obljubo o celotnem doživetju, ki ga lahko pričakuje kupec. Ali bo podjetje izpolnilo obljubo, pa je odvisno od zmožnosti posredovanja vrednosti, ki vključuje vse izkušnje, ki jih bo porabnik imel ob nakupovanju in uporabi izdelka ali storitve (Kotler, 2004, str. 64).

2.5 Merjenje zaznane vrednosti

Preučevanje porabnikove zaznane vrednosti po mnenju Semon (1998, str. 18) predstavlja znaten napredek v preučevanju trženja. Vendar je zaznana vrednost težko kvantificirati. Izpostavlja, da zaznana vrednost v razmerju koristi in žrtev ni linearna in da se to razmerje razlikuje med porabniki. Predlaga obravnavanje problematike s postavljanjem neposrednih vprašanj porabnikom o njihovi zaznani vrednosti in nato uporabo odgovorov kot odvisnih spremenljivk v multivariatni analizi.

Sweeney in Soutar (2001, str. 216) sta ugotovila, da več dimenzij vrednosti bolj statistično in kvalitativno pojasnjuje porabnikovo izbiro kot enodimenzionalna lestvica v razmerju koristi – žrtev. Zato sta razvila t. i. PERVAL lestvico merjenja vrednosti (priloga 1), v katero sta vključila štiri po njunem mnenju najpomembnejše konstrukte vrednosti: kakovost, ceno, družbeno in emocionalno vrednost. Pomanjkljivost lestvice je predvsem v tem, da na strani stroškov (žrtev) ne upošteva nadenarnega dela cene ter tveganj in na strani koristi pomena ugleda (Pisnik, 2008, str. 60).

Pomanjkljivosti lestvice je odpravil Petrick (2002), ki je sestavil večdimenzionalno mersko lestvico za merjenje zaznane vrednosti v storitvenih dejavnostih – SERV-PERVAL (priloga 1). Lestvica je sestavljena na podlagi Zeithamlove (1988, str. 14) definicije vrednosti v razmerju koristi in žrtev in vključuje še dimenzijo kakovosti, čustvenega odziva, ugleda ter denarnega in nedenarnega dela cene. Konstrukt kakovosti zajema štiri značilnosti, določene na podlagi Zeithamlove (1988) definicije, ki opredeljuje kakovost kot porabnikovo celostno oceno izdelka ali storitve, njene odličnosti in superiornosti. Dimenzija čustvenega odziva zajema pet značilnosti na podlagi definicije, temelječe na deskriptivni oceni užitka, ki ga izdelek ali storitev nudi porabniku (Sweeney, Soutar in Johnson, 1998, str. 143). Denarni del cene zajema šest značilnosti, postavljenih na podlagi definicije o ceni storitve kot zaznani ceni s strani porabnika, nedenarni del cene pa vključuje čas in trud za iskane storitve (Zeithaml, 1988). Konstrukt ugleda pa zajema prestiž ali status izdelka/storitve, zaznane na podlagi imidža podjetja s strani porabnika (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Lestvica sestoji iz 25 značilnosti, od katerih se 4 vežejo na konstrukt kakovosti, šest na zaznano denarno ceno in po pet na čustveni odziv, nedenarni del cene in ugled (Petrick, 2002, str. 126). Lestvica se nanaša na merjenje zaznane vrednosti po nakupu in ne zajema prednakupne faze in zaznavanja vrednosti med samim nakupom (Petrick, 2002, str. 123). Zeithaml et al. (1996, str. 40) pravijo, da v kolikor želimo pojasniti varianco v odvisnem konstrukt pri merjenju kakovosti storitev, potem je primerna operacionalizacija, temelječa na zaznani vrednosti in ne vrednosti kot razliki med pričakovano in zaznano vrednostjo. Slednja bi bila bolj primerna, če bi bil prvotni namen raziskave ugotoviti pomanjkljivosti storitev.

2.6 Zaznana vrednost v sistemu mrežnega trženja

Večina porabnikov negativno zaznava mrežno trženje, še posebej tisti, ki se ne poslužujejo tovrstnega načina nakupovanja (Kustin & Jones, 1995, str. 60). Neposredni način prodaje porabniki dojemajo kot vdor v zasebnost in izkazujejo nezaupanje do spuščanja neznancev v domove ter kupovanja izdelkov (po nepravični ceni), ki jih ne potrebujejo (Harris & Associates v Chen & Jeng, 1998, str. 3). Takšno nakupovanje se kupcem zdi bolj tvegano v primerjavi z nakupom v trgovinah na drobno (Peterson, Albaum, & Ridgway, 1989, str. 284; Lahiri & Das, 2012, str. 72). Na njihovo negativno zaznavo mrežnega trženja vplivajo tudi fokus distributerjev na mreženje (namesto na prodajo izdelkov), časovni zamik dostave, pomanjkanje komunikacije (pomanjkanje oglaševanja in nepoznavanje mrežnih podjetij) ter vsiljivost, agresivnost in nezanesljivost prodajnega osebja (Joshi, 2014; Kustin & Jones, 1995; Peterson et al., 1989;). Vendar pa imajo izdelki mrežnega trženja v očeh porabnikov večjo vrednost kot iste vrste izdelki drugih blagovnih znamk v konvencionalnih prodajalnah (Lahiri & Das, 2012, str. 69). Porabniki, ki se poslužujejo takšnega načina nakupa, pozitivno vrednotijo mrežno trženje (Muncy, 2004, str. 48), medtem ko ga tisti, ki se ga ne poslužujejo, zaznavajo predvsem negativno (Kustin & Jones, 1995; Peterson et al., 1989) in kot bolj tvegano (Peterson et al., 2001, str. 284).

V mrežnem trženju na dober ugled podjetja vplivajo: prodajalci z dobrim znanjem o produktih, ugodno razmerje med ceno ter kakovostjo in pridobljeno zaupanje kupcev. Distributerji z dobrim znanjem in informacijami o izdelkih, cene izdelkov primerljive s tistimi v konvencionalnih prodajalnah in dobra kakovost izdelkov, bodo bolj verjetno ustvarili zaupanje porabnikov in pozitivno vplivali na nakup izdelkov iz sistema mrežnega trženja (Joshi, 2014, str. 82).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU VREDNOSTI IZDELKOV IZ SISTEMA MREŽNEGA TRŽENJA

Akadske raziskave in članki v popularnih medijih redno prikazujejo potencial poslovnega modela mrežnega trženja z vidika dodane vrednosti in družbenega prispevka ter po drugi strani škode, ki jo povzroča družbi (Keep & Nat, 2014, str. 19). Večina raziskovalcev se v svojih delih osredotoča na analizo zasnove poslovnega modela, velikega potenciala za delo, povezovanja sistema z nelegalnimi piramidnimi shemami (Constantin, 2009, str. 32) ali preučuje model z vidika zaznave zastopnika kot neposredno vključenega v mrežno trženje (Koroth, 2013, str. 1). Zelo malo pa je raziskav na temo zaznave vrednosti izdelkov s strani porabnikov (Joshi, 2014; Lahiri & Das, 2012), na katero se bom osredotočila v svojem raziskovalnem delu. Na splošno je tudi v Sloveniji narejenih malo raziskav na temo zaznane vrednosti. Snoj et al. (2004, str. 160) pravijo, da večina slovenskih organizacij, kljub temu da delujejo pod podobnimi pogoji kot organizacije drugod po svetu, posveča premalo pozornosti konceptu zaznane vrednosti s strani porabnika. V nadaljevanju na podlagi dosedanjih raziskav zaznavanja vrednosti v mrežnem trženju postavim hipoteze in jih preverim z zbranimi podatki s pomočjo spletnega vprašalnika.

3.1 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen empiričnega dela je preučiti zaznavo vrednosti izdelkov v mrežnem trženju s strani porabnikov. Kot že omenjeno, se bom v kontekstu zaznane vrednosti oprla na njeno definicijo v razmerju koristi in žrtev in se v raziskavi osredotočila na naslednje spremenljivke vrednosti oz. njihov vpliv na zaznano vrednost: zaznano kakovost, zaznano ceno, zaznano tveganje, zaznani ugled in zadovoljstvo.

Cilji empiričnega dela magistrske naloge so:

- preučiti in primerjati zaznavo vrednosti izdelkov mrežnega trženja porabnikov, ki ne kupujejo preko takšnih prodajnih kanalov, in tistih, ki so v zadnjih šestih mesecih opravili vsaj en nakup v sistemu mrežnega trženja,
- ugotoviti povezanost med zaznano ceno izdelkov sistema mrežnega trženja in njegovo kakovostjo ter vrednostjo,
- preveriti povezanost med konstrukti kakovost, vrednost in tveganje,

- primerjati zaznano tveganje pri nakupovanju v mrežnem trženju z zaznanim tveganjem porabnikov pri konvencionalnem načinu prodaje,
- ugotoviti, ali obstaja povezanost med zaznano vrednostjo izdelkov mrežnega trženja in ugledom podjetij, ki se ukvarjajo z mrežno prodajo ter med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom porabnikov,
- primerjati rezultate raziskave z obstoječimi raziskavami drugih avtorjev.

V nadaljevanju predstavljam raziskovalne hipoteze, ki jih podkrepim z obstoječo znanstveno literaturo.

Porabniki, ki se ne poslužujejo nakupovanja v sistemu mrežnega trženja, bolj negativno zaznavajo mrežno trženje kot tisti, ki so že kupovali izdelke preko tega sistema (Kustin & Jones, 1995, str. 60; Peterson et al., 1989). Kustin in Jones (1995, str. 60) sta ugotovila, da je to predvsem zaradi povezovanja pojma mrežnega trženja s piramidnimi shemami. Ker je pri takšnih porabnikih posredi tveganje, ki ga uvrščamo med žrtve in znižuje vrednost izdelka v očeh kupca, sklepam, da bodo porabniki brez izkušenj s sistemom mrežnega trženja zaznali bistveno nižjo vrednost izdelkov kot tisti, ki so se že poslužili takšnega načina prodaje, saj so se slednji pri nakupu prepričali, da takšno tveganje ne obstaja. Zato predpostavljam:

H1: Uporabniki sistema mrežnega trženja zaznavajo višjo vrednost izdelkov iz sistema mrežnega trženja kot tisti, ki še niso kupovali v sistemu mrežnega trženja.

Dosedanje raziskave so pokazale, da porabniki v mrežnem trženju pozitivno zaznavajo razmerje med ceno in kakovostjo, kar v razmerju žrtev in koristi pomeni, da pozitivno zaznavajo vrednost izdelkov (Brodie et al., 2004; Kustin & Jones, 1995). Lahiri in Das (2012, str. 70) sta ugotovila, da porabniki višje vrednotijo izdelke mrežnega trženja v primerjavi z izdelki v konvencionalnih trgovinah. Porabniki večjo korist izdelka in posledično višjo zaznano vrednost z višjo ceno zaznavajo pri ekskluzivnih izdelkih (Saliba & Fisher, 2000, str. 68). Predvidevam, da bo tudi v sistemu mrežnega trženja zaznana cena izdelka pozitivno povezana z njegovo zaznano kakovostjo in posledično z njegovo zaznano vrednostjo.

H2: Zaznana cena izdelka iz sistema mrežnega trženja je pozitivno povezana z njegovo zaznano kakovostjo.

H3: Zaznana cena izdelka iz sistema mrežnega trženja je pozitivno povezana z njegovo zaznano vrednostjo.

Zaznana kakovost je povezana z zaznano vrednostjo in vodi k nakupu (Zeithaml, 1988). Pisnik (2000, str. 16, 17) ugotavlja, da imajo tako zaznana kakovost kot zaznana tveganja velik vpliv na zaznano vrednost. Večja kot je zaznana kakovost, večja je zaznana vrednost izdelka in večja kot je zaznana kakovost, nižja so zaznana tveganja in večja ko so zaznana tveganja, nižja je zaznana vrednost izdelka. Do enakih dognanj so prišli tudi Snoj, Pisnik in Mumel (2004, str. 163) – zaznana kakovost ima neposreden učinek na zaznano vrednost in

posreden učinek na zmanjšanje tveganja. Zaznano tveganje močno, vendar negativno vpliva na zaznano vrednost. Zaznana kakovost pa negativno vpliva na zaznano tveganje. Zaznano tveganje ima vlogo mediatorja med zaznano kakovostjo in zaznano vrednostjo. V nadaljevanju postavljam hipoteze na podlagi dognanj omenjenih avtorjev, dobljenih pri preučevanju zaznane vrednosti mobilnih aparatov med študenti. Čeprav ne gre za nakup izdelkov iz sistema mrežnega trženja, bom zaradi pomanjkanja literature o zaznani vrednosti v mrežnem trženju gradila na omenjenih ugotovitvah.

H4: Zaznana kakovost izdelka iz sistema mrežnega trženja je pozitivno povezana z zaznano vrednostjo izdelka.

H5: Zaznana kakovost izdelka iz sistema mrežnega trženja je negativno povezana z zaznanimi tveganji.

H6: Zaznana tveganja v sistemu mrežnega trženja so negativno povezana z zaznano vrednostjo izdelka iz sistema mrežnega trženja.

Kustin in Jones (1995, str. 64) ugotavljata, da porabniki zaznavajo nakup preko sistema mrežnega trženja kot tvegan predvsem zaradi povezovanja s piramidnimi shemami, nepoštenimi provizijami in agresivnostjo prodajnega osebja. Tveganje pri nakupu je večje preko sistema mrežnega trženja kot v konvencionalni prodajalni (Peterson et al. 1989). Na podlagi tega sklepam, da:

H7: Porabniki zaznavajo višje tveganje pri nakupu izdelkov v sistemu mrežnega trženja kot v konvencionalni prodajalni.

V mrežnem trženju na dober ugled podjetja vplivajo: prodajalci z dobrim znanjem o produktih, ugodno razmerje med ceno ter kakovostjo in pridobljeno zaupanje kupcev (Joshi, 2014). V kontekstu zaznane vrednosti kot razmerja med koristmi in žrtvami torej sklepam, da bo zaznana vrednost izdelkov v mrežnem trženju povezana z zaznanim ugledom mrežnih podjetij. Zato sklepam:

H8: Zaznana vrednost izdelkov iz sistema mrežnega trženja je pozitivno povezana z zaznanim ugledom podjetja mrežnega trženja.

Purohit in Srivastava (2001, str. 128) sta ugotovila, da ima ugled proizvajalca in posrednika tako posreden kot neposreden učinek na porabnikovo zaznavo kakovosti izdelkov. Z ugotovitvijo se jima pridružujeta tudi Carmeli in Tishler (2005, str. 14, 25), ki ugotavljata, da kakovost izdelkov ni neposredno povezana z zaznavo ugleda podjetja. Razmerje med kakovostjo izdelkov in ugledom podjetja je namreč povezano preko porabnikovega zadovoljstva. Na podlagi njihovih dognanj predpostavljam, da je tudi v sistemu mrežnega trženja zaznana kakovost povezana z zadovoljstvom porabnikov in slednje z zaznanim ugledom podjetja.

H9: Zaznana kakovost izdelkov iz sistema mrežnega trženja je pozitivno povezana z zaznanim zadovoljstvom porabnika.

H10: Zaznano zadovoljstvo porabnikov pri nakupu izdelkov iz sistema mrežnega trženja je pozitivno povezano z zaznanim ugledom podjetja.

3.2 Metodologija raziskave

Raziskava je osredotočena na preučitev zaznave vrednosti s strani porabnika v sistemu mrežnega trženja. Z namenom preverjanja hipotez, zastavljenih na podlagi predhodnih študij, sem izvedla kvantitativno raziskavo. Primarne podatke sem zbrala z metodo spletnega anketiranja. Prednost spletnega anketiranja se kaže v prihranku časa in denarja; ni stroškov s porabo papirja, ne izgubljam časa z vnosom podatkom (anketiranci vnašajo sami) in popravljanjem napak, ki se pojavijo pri pregledovanju ali vnosu podatkov, saj je preverjanje podatkov avtomatizirano že v času vnašanja podatkov v sistem. Problem pri spletnem anketiranju se lahko pojavi, v kolikor vprašalnik ni izpolnjen do konca. Anketiranci velikokrat pri izpolnjevanju ankete izpustijo določeno vprašanje z namenom, da se bodo kasneje vrnil nanj, vendar na to pozabijo. Problem je rešljiv z nastavitvijo preprostega opomnika, ki anketiranca opomni/vrne na neizpolnjeno vprašanje (Schmidt, 1997, str. 274 –277).

Uporabila sem eno izmed oblik neverjetnostnega vzorčenja, ki je primerno predvsem takrat, ko imamo za izvedbo raziskovanja malo sredstev (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str.43). Izbrala sem verižno vzorčenje (angl. *snowball sampling*), za katerega je značilno, da iz populacije izberemo določeno število enot in nato te izbrane enote navedejo dodatno število enot. Prednost te tehnike je predvsem v nizkih stroških pridobitve podatkov, slabost pa zelo slab nadzor nad vsebino vzorca in majhne možnosti za reprezentativnost vzorca. Kot glavno prednost verižnega vzorčenja pa velja izpostaviti predvsem možnost zajetja velikega vzorca v razmeroma kratkem času, brez geografskih omejitev (Bregar et al., 2005, str.45).

Merski instrument – standardiziran anketni vprašalnik je sestavljen iz dveh delov. Prvi del zajema vprašanja, vezana na dosedanje izkušnje z nakupovanjem preko sistema mrežnega trženja za porabnike oz. mnenje o takšnem načinu prodaje za tiste, ki izkušenj s takšnim sistemom še nimajo. Sledijo trditve, vezane na preučevane konstrukte zajete v hipotezah: 6 trditve o zaznani kakovosti izdelkov mrežnega trženja in 4 trditve, vezane na njihovo ceno, ki sem jih povzela po merilni lestvici PERVAL. Vse nadaljnje trditve – 4 trditve o zaznani vrednosti izdelkov mrežnega trženja, 4 trditve o zaznanem ugledu podjetij mrežnega trženja in 3 trditve o zadovoljstvu izdelkov – pa sem povzela po raziskavi Pisnikove (2008) o zaznani vrednosti bančnih storitev. Na koncu sklopov trditve o zaznani kakovosti, vrednosti in zadovoljstvu porabnikov z izdelki mrežnega trženja sem dodala še splošne trditve o vsakem konstrukt, ki sem jih prav tako povzela po omenjeni raziskavi Pisnikove. Na sklop trditve o zaznanem zadovoljstvu so odgovarjali samo tisti, ki so na začetku ankete označili, da so v zadnjih 6 mesecih opravili nakup preko sistema mrežnega trženja. Merske spremenljivke za

konstrukt tveganja sem oblikovala na podlagi definicije oz. vrste tveganj po Mumlu (1999, str. 77): fizično, finančno, časovno, družbeno in psihološko tveganje v povezavi s trditvami v anketnem vprašalniku Pisnikove o zaznani vrednosti bančnih storitev. V merskem instrumentu je torej merjenih 30 spremenljivk na petstopenjski Likertovi lestvici. Večina vprašanj je zaprtega tipa, nekaj pa kombiniranega (dodana opcija »drugo«).

Anketni vprašalnik sem oblikovala preko spletne storitve 1KA, ki je namenjena ustvarjanju, izvedbi in analizi spletnih anket. Storitve med drugim omogoča tudi postavljanje filtrov, ki sem jih uporabila že na začetku in kupcem (tistim, ki so v zadnjih 6 mesecih opravili nakup preko sistema mrežnega trženja) postavila dve dodatni vprašanji glede kupovanja preko sistema mrežnega trženja. Eno se je nanašalo na pogostost nakupovanja preko tovrstnega sistema in drugo na vrsto prodaje, ki so jo uporabili pri nakupu (sistem gostiteljice, parti plan ali drugo). Zadnji del anketnega vprašalnika sestavljajo demografska vprašanja: starost, spol, izobrazba in status.

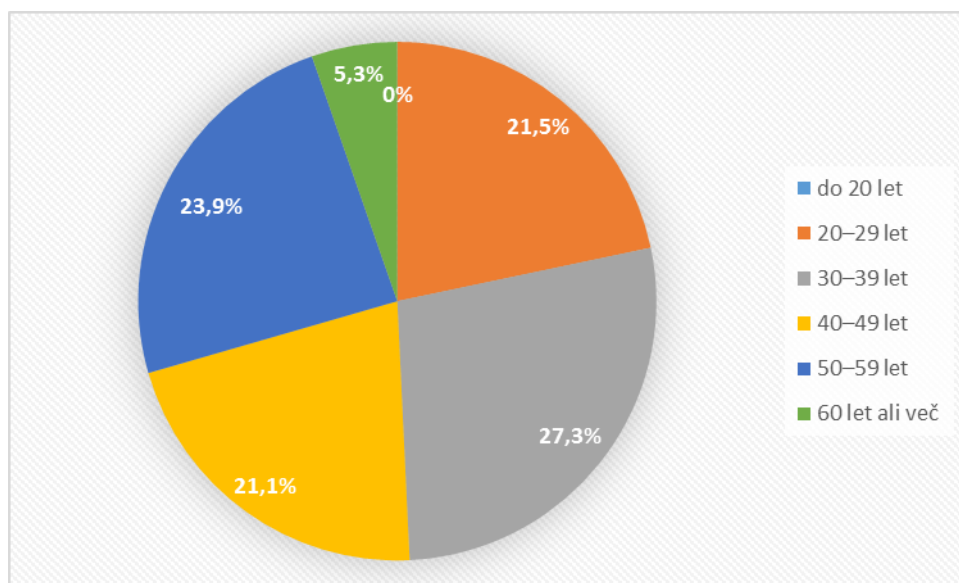
Pred razpošiljanjem ankete sem izvedla pretestiranje, da bi preverila delovanje programa, s katerim do sedaj nisem imela izkušenj. Predvsem pa sem želela preveriti, ali so postavljena vprašanja/trditve jasna in razumljiva. Povezavo do ankete sem posredovala nekaj znancem, ki so že pri začetnem vprašanju naleteli na težavo, saj niso poznali pojma mrežno trženje. Zato sem se odločila, da pri prvem vprašanju vključim kratko definicijo. Prav tako sem nekaj strokovnih izrazov zamenjala s sopomenkami, ki so bolj razumljive oz. dodala obrazložitev pri besedi. Po popravkih sem aktivirala anketo in povezavo do te posredovala kontaktom v adresarju elektronske pošte in jih v nagovoru prosila, da anketo posredujejo svojim kontaktom. Anketo sem aktivirala 12. 8. 2015 in z zbiranjem podatkov zaključila 25. 8. 2015.

3.3 Analiza podatkov

Po podatkih programa 1ka je anketo pričelo reševati 464 ljudi, vendar pa je pri kar 255 ustreznih anket uporabnost odgovorov manj kot 50 %, zato sem se odločila, da analiziram 209 rešenih anket, kjer je uporabnost podatkov višja od 80 %.

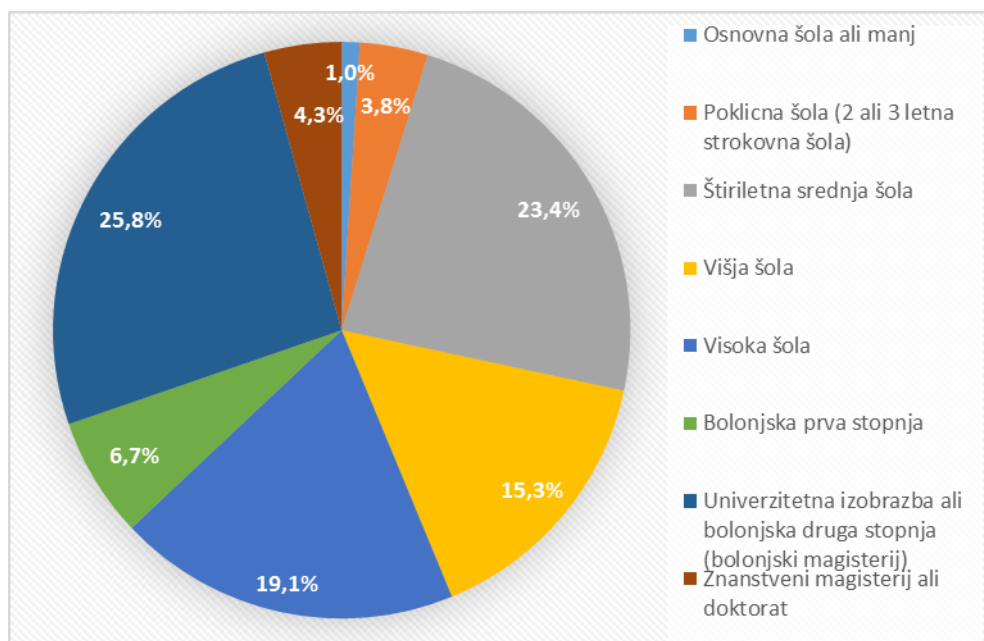
Večina anketirancev je ženskega spola (64,1 %). Od celotnega vzorca je v zadnjih 6 mesecih opravilo nakup preko sistema mrežnega trženja 69 porabnikov (33,0 % anketiranih), medtem ko kar 67 % respondentov ni v omenjenem obdobju opravilo nakupa preko sistema mrežnega trženja. S slike 4 je razvidno, da največji delež respondentov (27,3 %) spada v starostno skupino med 30 in 39 let. Kar 23,9 % anketiranih je starih med 50 in 59 let, 21,5 % med 20 in 29 let in 21,1 % med 40 in 49 let. Najmanj je anketirancev starih nad 60 let, nihče od respondentov pa ne spada v starostno kategorijo do 20 let.

Slika 4: Starost anketirancev (n = 207)



Največ anketirancev (25,8 %) ima univerzitetno izobrazbo, 23,4 % ima štiriletno srednjo šolo, 19,1 % visoko šolo in 15,3 % vseh respondentov višjo šolo. Najmanjši delež predstavljajo respondenti s poklicno šolo (3,8 %) in znanstvenim magisterijem ali doktoratom (4,3 %). Izobrazbeno strukturo anketiranih predstavljam na sliki 5.

Slika 5: Izobrazba anketirancev (n = 207)



3.3.1 Analiza podatkov po posameznih vprašanjih

V tej točki predstavljam analizo podatkov po posamičnih sklopih iz vprašalnika, zato najprej podajam opisno statistiko za strinjanje porabnikov s posameznimi trditvami o kakovosti

izdelkov iz sistema mrežnega trženja, njihovi ceni in vrednosti, zaznanem tveganju s strani porabnikov pri takšnem načinu kupovanja in zaznanem ugledu podjetij mrežnega trženja (tabela 1). Respondenti se nadpovprečno strinjajo, da so izdelki iz sistema mrežnega trženja dobro izdelani, imajo sprejemljiv standard kakovosti, njihova kakovost ter delovanje se ne spreminjata. Strinjajo se, da imajo izdelki razumno ceno, so ekonomični in dajejo primerno vrednost za denar. Na splošno porabniki zaznavajo, da imajo izdelki mrežnega trženja dobro vrednost oz. je razmerje med dobljenimi koristmi in stroški nakupa pošteno. Podjetja mrežnega trženja vidijo kot ugledna, uspešna in vredna zaupanja. Nakup preko tovrstnega sistema pa ne dojemajo kot tvegan in se v večji meri ne strinjajo, da so reklamacije za izdelke pogoste. Tisti porabniki, ki se poslužujejo takšnega prodajnega kanala, imajo z izdelki dobre izkušnje in ti izpolnjujejo njihova pričakovanja.

Tabela 1: Opisna statistika strinjanja s trditvami

	n	Aritm. sredina	Std. odklon
KAKOVOST			
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so konsistente kakovosti.	208	3,22	0,96
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so dobro izdelani.	202	3,48	0,75
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo sprejemljiv standard kakovosti.	201	3,51	0,80
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so slabo izdelani. (*)	199	3,53	0,76
Življenjska doba izdelkov iz sistema mrežnega trženja bo kratka. (*)	201	3,48	0,85
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo konsistentno raven delovanja.	196	3,18	0,86
CENA			
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo razumno ceno.	208	3,13	0,94
Izdelki iz sistema mrežnega trženja dajejo primerno vrednost za denar.	208	3,28	0,93
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so dobri izdelki glede na plačano ceno.	205	3,28	0,95
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so ekonomični.	205	3,20	0,86

se nadaljuje

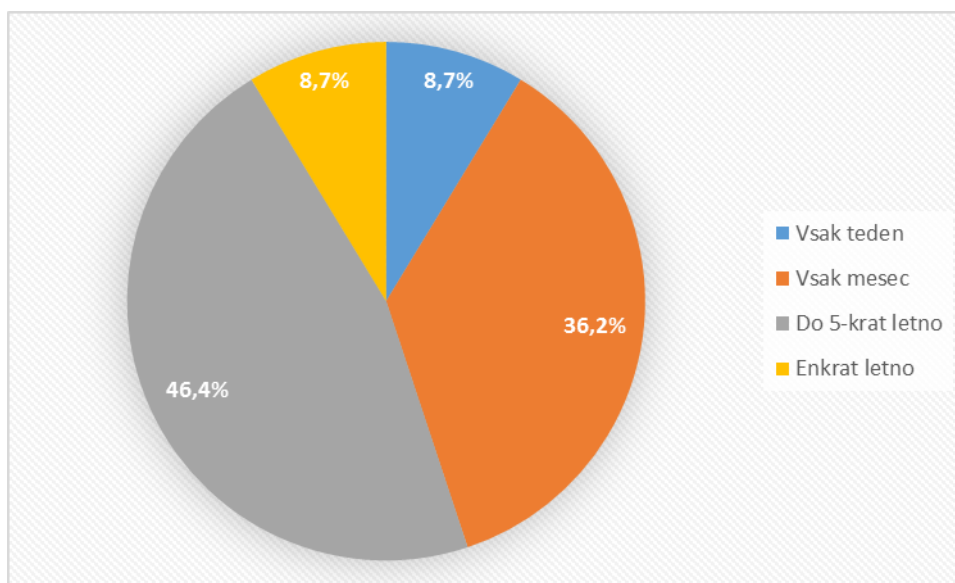
nadaljevanje

	n	Aritm. sredina	Std. odklon
VREDNOST			
Izdelki iz sistema mrežnega trženja nudijo veliko oprijemljivih koristi.	207	3,23	0,85
V podjetju mrežnega trženja je razmerje med dobljenimi koristmi izdelka, v primerjavi s stroški nakupa, pošteno.	206	3,23	0,85
Stroški nakupa izdelka so zame sprejemljivi.	206	3,24	0,95
Pri kupovanju izdelkov mrežnega trženja zaznavam več pozitivnih kot negativnih strani.	205	3,30	0,93
UGLED			
Podjetja mrežnega trženja so ugledna.	207	3,23	0,86
Podjetja mrežnega trženja so uspešna.	206	3,66	0,79
Moji prijatelji in sodelavci imajo o podjetjih mrežnega trženja dobro mnenje.	206	3,11	0,90
Podjetja mrežnega trženja so vredna zaupanja.	205	3,19	0,90
TVEGANJE			
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so varni za uporabo.	205	3,52	0,70
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so vredni svoje cene.	205	3,21	0,84
Informiranje o izdelkih mrežnega trženja mi vzame malo časa.	204	3,25	0,94
Menim, da bi moji prijatelji o meni imeli boljše mnenje, če bi kupoval/a izdelke v običajnih prodajalnah. (*)	205	3,51	1,00
Za izdelke mrežnega trženja so reklamacije pogoste. (*)	204	3,16	0,82
ZADOVOLJSTVO			
Izdelki mrežnega trženja izpolnjujejo moja pričakovanja.	69	3,96	0,72
Z izdelki mrežnega trženja imam dobre izkušnje.	68	4,07	0,65
Ob kupovanju izdelkov iz sistema mrežnega trženja sem sproščen/a.	67	4,03	0,67

Legenda: Trditve z oznako (*) imajo obrnjene vrednosti.

O pogostosti nakupa preko sistema mrežnega trženja sem povprašala samo tiste porabnike, ki so kupili izdelek v zadnjih 6 mesecih. S slike 6 lahko razberem, da 46,4 % anketiranih izdelke kupi do 5-krat letno. Kar 36,2 % jih kupuje vsak mesec, 8,7 % enkrat letno in 8,7 % vsak teden.

Slika 6: Pogostost nakupa uporabnikov sistema mrežnega trženja (n = 69)



Največ kupcev je v zadnjih 6 mesecih kupilo izdelek neposredno od zastopnika (66,7 %), medtem ko je 21,7 % porabnikov, ki se poslužujejo sistema mrežnega trženja, kupilo izdelke na organiziranem partiju. Pod druge oblike mrežnega trženja, ki se jih poslužujejo, so anketiranci najpogosteje navedli nakup preko spleta.

Na vprašanja o prednostih in slabostih nakupa preko sistema mrežnega trženja so odgovarjali vsi anketiranci – tako kupci kot tisti, ki ne kupujejo preko sistema mrežnega trženja (n = 207). Največ porabnikov (44,0 %) vidi prednost v ugodnem razmerju med ceno in kakovostjo. Kar 39,1 % vseh respondentov navaja kot prednost ponakupne storitve, 27,5 % ekskluzivnost izdelkov in 20,8 % možnost zamenjave izdelkov. Pod ostale prednosti je največ anketirancev dodalo enostavnost nakupa in prihranek časa.

Kot največjo slabost nakupa preko sistema mrežnega trženja anketiranci vidijo vsiljivost prodajnega osebja (52,7 %). Kar 49,8 % anketirancev vidi slabost v nezmožnosti primerjave z alternativami in 17,4 % v nezanesljivosti prodajnega osebja. Pod ostale slabosti so anketiranci navedli: visoke cene izdelkov, nedostopnost zastopnikov in njihova prenizka izobraženost, nekakovostni izdelki ter nepraktičnost izdelkov za starejšo populacijo.

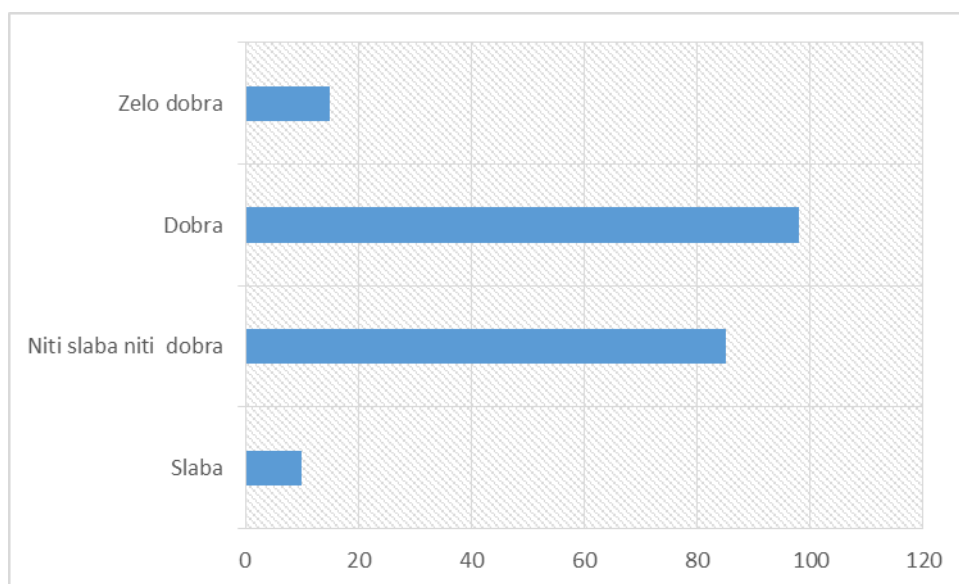
Anketiranci se s splošnimi trditvami o kakovosti, vrednosti in zadovoljstvu z izdelki sistema mrežnega trženja nadpovprečno strinjajo (tabela 2). Aritmetična sredina za kakovost izdelkov znaša 3,57, za vrednost 3,43 in zadovoljstvo 4,01.

Tabela 2: Opisna statistika za kakovost, vrednost in zadovoljstvo

TRDITEV	Aritm. sredina	Std. odklon
Kakovost izdelkov iz sistema mrežnega trženja je v celoti gledano (1 = zelo slaba in 5 = zelo dobra)	3,57	0,70
V celoti gledano, je zame vrednost izdelkov sistema mrežnega trženja (1 = zelo slaba, 5 = zelo dobra)	3,43	0,79
V celoti gledano, sem z izdelki iz sistema mrežnega trženja (1 = zelo nezadovoljen/a, 5 = zelo zadovoljen/a)	4,01	0,70

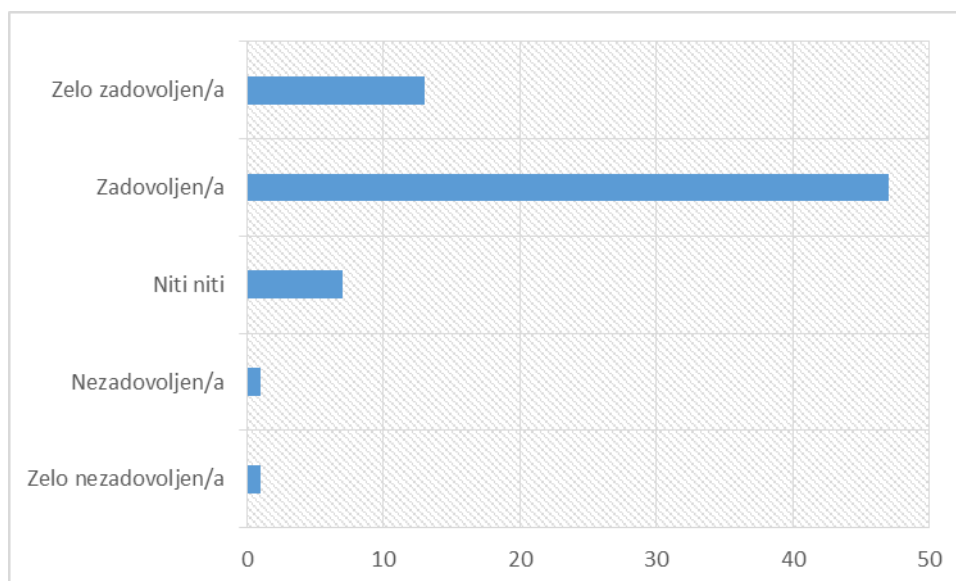
Kar 98 (47, 12%) respondentov je mnenja, da je kakovost izdelkov sistema mrežnega trženja dobra in 15 (7,21 %), da je zelo dobra. 85 (40,87 %) se jih ne more opredeliti glede kakovosti, preostalih 4,8 % (10 anketirancev) pa je mnenja, da je kakovost slaba (slika 7).

Slika 7: Frekvenca po stopnjah strinjanja o kakovosti izdelkov sistema mrežnega trženja (n = 208)



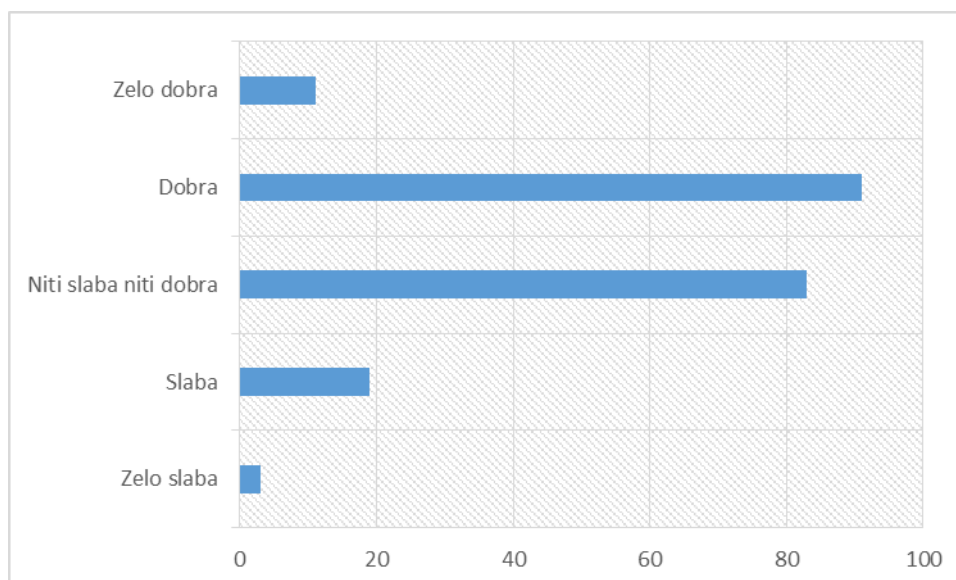
Porabniki, ki so v zadnjih 6 mesecih kupili izdelek preko sistema mrežnega trženja, so z njim tudi zadovoljni. Zelo zadovoljnih je 13 (18,84 %) respondentov, 47 (68,12 %) pa je zadovoljnih. Samo 2 (2,90 %) anketiranca nista zadovoljna z izdelki mrežnega trženja, medtem ko se jih 7 (10,15 %) ne more opredeliti (slika 8).

Slika 8: Frekvenca po stopnjah zadovoljstva z izdelki sistema mrežnega trženja (n = 69)



V celoti gledano, so respondenti mnenja, da je vrednost izdelkov, prodanih preko sistema mrežnega trženja, dobra, saj jih je 91 (43,96 %) mnenja, da je vrednost dobra in 11 (5,31 %) respondentov, da je vrednost izdelkov zelo dobra. Kar 41,10 % anketirancev se ni moglo opredeliti (83), preostalih 22 (10,63 %) pa meni, da je vrednost izdelkov iz sistema mrežnega trženja slaba oz. zelo slaba (slika 9).

Slika 9: Frekvenca po mnenjih o vrednosti izdelkov sistema mrežnega trženja (n = 207)



3.3.2 Preverjanje hipotez

Za preučitev povezanosti med dvema spremenljivkama, sem s pomočjo programa za statistično obdelavo podatkov (SPSS) izračunala Spearmanove korelacijske koeficiente. V kolikor znaša vrednost koeficienta med 0 in 0,3, pomeni, da gre za šibko povezanost med spremenljivkama. Če se vrednost koeficienta nahaja na intervalu med 0,3 do 0,6 gre za srednje močno povezanost med spremenljivkama in v kolikor je vrednost na intervalu med 0,6 in 1, govorimo o močni povezanosti med spremenljivkama (Erjavec & Rotar, 2013, str. 88).

S testiranjem prve hipoteze sem ugotovila, da porabniki, ki kupujejo preko sistema mrežnega trženja, bolj pozitivno zaznavajo vrednost izdelkov v primerjavi s tistimi, ki ne uporabljajo takšnega načina nakupovanja (tabela 3). Višina aritmetičnih sredin je pri kupcih za vsako trditev glede vrednosti večja v primerjavi z nekupci. T-test je pokazal statistično značilne razlike med kupci in nekupci pri stopnji tveganja, manjši od 0,01. Torej lahko sklepam, da tisti, ki so v zadnjih 6 mesecih kupili izdelek preko sistema mrežnega trženja, zaznavajo višjo vrednost izdelkov od tistih, ki se ne poslužujejo takšnega načina nakupovanja. S tem potrdim prvo hipotezo.

Tabela 3: Opisna statistika strinjanja s trditvami o zaznani vrednosti

TRDITEV O VREDNOSTI		n	Aritm. sredina	Std. odklon	T-test	Stat. značilnost
Izdelki iz sistema mrežnega trženja nudijo veliko oprijemljivih koristi.	Kupci	69	3,68	0,81	5,70	0,00
	Nekupci	138	3,01	0,78		
V podjetju mrežnega trženja je razmerje med dobljenimi koristmi izdelka, v primerjavi s stroški nakupa, pošteno.	Kupci	68	3,69	0,78	5,99	0,00
	Nekupci	138	3,00	0,78		
Stroški nakupa izdelka so zame sprejemljivi.	Kupci	68	3,78	0,77	6,64	0,00
	Nekupci	138	2,97	0,92		
Pri kupovanju izdelkov mrežnega trženja zaznavam več pozitivnih kot negativnih strani.	Kupci	68	3,93	0,74	8,05	0,00
	Nekupci	137	2,99	0,86		

V nadaljevanju preverjam hipotezo H2, v kateri sem predpostavila pozitivno povezanost med spremenljivkama zaznana cena in zaznana kakovost. Kot je razvidno iz tabele 4, je izračunan Spearmanov koeficient povezanosti med spremenljivkama večji od 0, pri stopnji značilnosti nižji od 0,01 ($p = 0,000$) in se giblje na intervalu med 0 in 0,3. Spremenljivki sta torej

statistično značilno in šibko povezani, kar pomeni, da v kolikor se poveča zaznana cena izdelka, se poveča tudi njegova zaznana kakovost. Potrdim drugo hipotezo.

Tabela 4: Korelacije med merjenimi kazalniki zaznane cene in zaznane kakovosti

CENA KAKOVOST		Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo razumno ceno.	Izdelki iz sistema mrežnega trženja dajejo primerno vrednost za denar.	Izdelki iz sistema mrežnega trženja so dobri izdelki glede na plačano ceno.	Izdelki iz sistema mrežnega trženja so ekonomični.
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so konsistentne kakovosti.	Koef. korelacije	0,29	0,41	0,45	0,26
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	207	207	204	204
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so dobro izdelani.	Koef. korelacije	0,43	0,50	0,54	0,43
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	201	202	199	199
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo sprejemljiv standard kakovosti.	Koef. korelacije	0,36	0,45	0,48	0,37
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	200	201	199	199
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so slabo izdelani. (*)	Koef. korelacije	0,21	0,28	0,34	0,21
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	198	199	197	197

se nadaljuje

nadaljevanje

CENA KAKOVOST		Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo razumno ceno.	Izdelki iz sistema mrežnega trženja dajejo primerno vrednost za denar.	Izdelki iz sistema mrežnega trženja so dobri izdelki glede na plačano ceno.	Izdelki iz sistema mrežnega trženja so ekonomični.
Življenjska doba izdelkov iz sistema mrežnega trženja bo kratka. (*)	Koef. korelacije	0,19	0,26	0,29	0,24
	Stat. značilnost	0,01	0,00	0,00	0,00
	n	200	201	199	199
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo konsistentno raven delovanja.	Koef. korelacije	0,26	0,28	0,24	0,25
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	195	196	194	194

Legenda: Trditve z oznako (*) imajo obrnjene vrednosti.

V hipotezi H3 predpostavljam, da sta zaznani cena in vrednost pozitivno povezani. Prav tako lahko potrdimo to hipotezo, saj je vrednost Spearmanovega koeficienta pokazala pozitivno povezanost tudi med zaznano ceno izdelka in njegovo zaznano vrednostjo (tabela 5). Torej, v kolikor se poveča zaznana cena izdelka, se poveča tudi njegova zaznana vrednost. Kot je razvidno iz tabele, je Spearmanov koeficient med merjenimi kazalniki večji od 0 in se giblje med 0,5 ter 0,7, kar nakazuje na srednje močno povezanost med spremenljivkama. Povezava je statistično značilna s stopnjo značilnosti, nižjo od 1 %.

Tabela 5: Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zaznane cene in zaznane vrednosti

VREDNOST CENA		Izdelki iz sistema mrežnega trženja nudijo veliko oprijemljivih koristi.	V podjetju mrežnega trženja je razmerje med dobljenimi koristmi izdelka, v primerjavi s stroški nakupa, pošteno.	Stroški nakupa izdelka so zame sprejemljivi.	Pri kupovanju izdelkov mrežnega trženja zaznavam več pozitivnih kot negativnih strani.
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo razumno ceno.	Koef. korelacije	0,53	0,61	0,67	0,59
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	206	205	205	204
Izdelki iz sistema mrežnega trženja dajejo primerno vrednost za denar.	Koef. korelacije	0,61	0,67	0,67	0,62
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	207	206	206	205
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so dobri izdelki glede na plačano ceno.	Koef. korelacije	0,62	0,67	0,61	0,60
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	204	204	204	203
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so ekonomični.	Koef. korelacije	0,53	0,61	0,55	0,52
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	204	204	204	203

Tudi med zaznano kakovostjo izdelkov in zaznano vrednostjo izdelkov iz sistema mrežnega trženja ugotavljam pozitivno povezavo (H4). Korelacijski koeficienti so srednje močni in statistično značilni ($p = 0,000$), zato lahko povezanost posplošim na celotno populacijo in potrdim četrto domnevo (tabela 6). Torej, v kolikor se poveča zaznana kakovost izdelka, se poveča tudi njegova zaznana vrednost.

Tabela 6: Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zaznane vrednosti in zaznane kakovosti

VREDNOST KAKOVOST		Izdelki iz sistema mrežnega trženja nudijo veliko oprijemljivih koristi.	V podjetju mrežnega trženja je razmerje med dobljenimi koristmi izdelka, v primerjavi s stroški nakupa, pošteno.	Stroški nakupa izdelka so zame sprejemljivi.	Pri kupovanju izdelkov mrežnega trženja zaznavam več pozitivnih kot negativnih strani.
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so konsistentne kakovosti	Koef. korelacije	0,36	0,35	0,35	0,32
	Stat. značilnosti	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	206	205	205	204
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so dobro izdelani.	Koef. korelacije	0,50	0,52	0,52	0,51
	Stat. značilnosti	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	201	200	200	199
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo sprejemljiv standard kakovosti	Koef. korelacije	0,40	0,44	0,38	0,44
	Stat. značilnosti	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	200	200	200	199
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so slabo izdelani. (*)	Koef. korelacije	0,27	0,33	0,27	0,34
	Stat. značilnosti	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	198	198	198	197

se nadaljuje

nadaljevanje

VREDNOST KAKOVOST		Izdelki iz sistema mrežnega trženja nudijo veliko oprijemljivih koristi.	V podjetju mrežnega trženja je razmerje med dobljenimi koristmi izdelka, v primerjavi s stroški nakupa, pošteno.	Stroški nakupa izdelka so zame sprejemljivi.	Pri kupovanju izdelkov mrežnega trženja zaznavam več pozitivnih kot negativnih strani.
Življenjska doba izdelkov iz sistema mrežnega trženja bo kratka. (*)	Koef. korelacije	0,23	0,32	0,33	0,28
	Stat. značilnosti	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	200	200	200	199
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo konsistentno raven delovanja.	Koef. korelacije	0,30	0,29	0,26	0,37
	Stat. značilnosti	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	195	195	195	194

Legenda: Trditve z oznako (*) imajo obrnjene vrednosti.

V peti hipotezi predpostavljam, da večja kot je zaznana kakovost izdelkov, manjše je zaznano tveganje. Preučujem torej negativno povezanost med spremenljivkama. Kot je razvidno iz tabele 7, lahko hipotezo potrdim, saj je Spearmanov koeficient med spremenljivkami manjši od 0, pri stopnji tveganja manjši od 1 % in kaže srednje močno povezanost. Le med trditvijo o konsistentni ravni delovanja izdelkov mrežnega trženja in trditvi, vezani na mnenje prijateljev, ni povezanosti. Spearmanov koeficient je v tem primeru večji od 0, stopnja tveganja pa več kot 70 %. Potrjujem hipotezo H5.

Tabela 7: Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zaznane kakovosti in zaznanega tveganja

TVEGANJE		Izdelki iz sistema mrežnega trženja so varni za uporabo.	Izdelki iz sistema mrežnega trženja so vredni svoje cene.	Informiranje o izdelkih mrežnega trženja mi vzame malo časa.	Menim, da bi moji prijatelji o meni imeli boljše mnenje, če bi kupoval/a izdelke v običajnih prodajalnah (*)	Za izdelke mrežnega trženja so reklamacije pogoste. (*)
KAKOVOST						
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so konsistentne kakovosti.	Koef. korelacije	-0,38	-0,31	-0,20	-0,10	-0,21
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,15	0,00
	n	204	204	203	204	203
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so dobro izdelani.	Koef. korelacije	-0,49	-0,46	-0,30	-0,22	-0,25
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	199	199	198	199	198
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo sprejemljiv standard kakovosti.	Koef. korelacije	-0,39	-0,34	-0,18	-0,14	-0,24
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,01	0,05	0,00
	n	198	198	197	198	197

se nadaljuje

nadaljevanje

TVEGANJE KAKOVOST		Izdelki iz sistema mrežnega trženja so varni za uporabo.	Izdelki iz sistema mrežnega trženja so vredni svoje cene.	Informiranje o izdelkih mrežnega trženja mi vzame malo časa.	Menim, da bi moji prijatelji o meni imeli boljše mnenje, če bi kupoval/a izdelke v običajnih prodajalnah. (*)	Za izdelke mrežnega trženja so reklamacije pogoste. (*)
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so slabo izdelani. (*)	Koef. korelacije	-0,33	-0,37	-0,29	-0,42	-0,41
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	196	196	195	196	195
Življenjska doba izdelkov iz sistema mrežnega trženja bo kratka. (*)	Koef. korelacije	-0,35	-0,28	-0,17	-0,33	-0,35
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00
	n	198	198	197	198	197
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo konsistentno raven delovanja.	Koef. korelacije	-0,34	-0,25	-0,21	0,03	-0,11
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,70	0,14
	n	193	193	192	193	192

Legenda: Trditve z oznako (*) imajo obrnjene vrednosti.

V nadaljevanju preverjam šesto hipotezo o negativni povezanosti med zaznanim tveganjem in zaznano vrednostjo. Ugotavljam, da večje kot je zaznano tveganje pri nakupu izdelkov iz sistema mrežnega trženja, nižja je njihova zaznana vrednost. Z manj kot 0,1-odstotnim tveganjem lahko trdim, da obstaja srednje močna negativna povezanost med konstruktoma vrednost in tveganje (tabela 8). S tem potrdim hipotezo H6.

Tabela 8: Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zaznane vrednosti in zaznanega tveganja

VREDNOST TVEGANJE		Izdelki iz sistema mrežnega trženja nudijo veliko oprijemljivih koristi.	V podjetju mrežnega trženja je razmerje med dobljenimi koristmi izdelka, v primerjavi s stroški nakupa, pošteno.	Stroški nakupa izdelka so zame sprejemljivi.	Pri kupovanju izdelkov mrežnega trženja zaznavam več pozitivnih kot negativnih strani.
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so varni za uporabo.	Koef. korelacije	-0,50	-0,50	-0,50	-0,54
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	205	204	204	203
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so vredni svoje cene.	Koef. korelacije	-0,56	-0,68	-0,62	-0,58
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	205	204	204	203
Informiranje o izdelkih mrežnega trženja mi vzame malo časa.	Koef. korelacije	-0,35	-0,39	-0,38	-0,42
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	204	203	203	202
Menim, da bi moji prijatelji o meni imeli boljše mnenje, če bi kupoval/a izdelke v običajnih prodajalnah. (*)	Koef. korelacije	-0,21	-0,24	-0,21	-0,29
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	205	204	204	203

se nadaljuje

nadaljevanje

VREDNOST TVEGANJE		Izdelki iz sistema mrežnega trženja nudijo veliko oprijemljivih koristi.	V podjetju mrežnega trženja je razmerje med dobljenimi koristmi izdelka, v primerjavi s stroški nakupa, pošteno.	Stroški nakupa izdelka so zame sprejemljivi.	Pri kupovanju izdelkov mrežnega trženja zaznavam več pozitivnih kot negativnih strani.
Za izdelke mrežnega trženja so reklamacije pogoste. (*)	Koef. korelacije	-0,29	-0,23	-0,20	-0,31
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	204	203	203	202

Legenda: Trditve z oznako (*) imajo obrnjene vrednosti.

V hipotezi 7 (H7) sem predpostavila, da porabniki zaznavajo višje tveganje pri nakupu izdelkov v sistemu mrežnega trženja kot v konvencionalni prodajalni. To hipotezo preverjam z ugotavljanjem povprečne vrednosti strinjanja s trditvijo »Nakup izdelkov v sistemu mrežnega trženja je bolj tvegan kot v običajni prodajalni«, na katero so odgovarjali kupci in ne kupci. Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo znaša 3,25. Enostranski t-test za en vzorec s testno vrednostjo 3 pokaže, da je pri stopnji tveganja, manjši od 0,01, aritmetična sredina 3,25 statistično značilno različna od vrednosti 3,00. Torej, porabniki na splošno zaznavajo nakup preko sistema mrežnega trženja kot bolj tvegan v primerjavi z nakupom v konvencionalni trgovini. Potrdim hipotezo 7.

Z osmo hipotezo (H8) želim preveriti, ali obstaja pozitivna povezanost med zaznano vrednostjo izdelkov iz sistema mrežnega trženja in zaznanim ugledom podjetja mrežnega trženja. Spearmanov koeficient je večji od 0 in srednje močen pri stopnji tveganja, manjši od 1 %, kar pomeni, da v kolikor se poveča zaznana vrednost izdelkov, se poveča tudi zaznani ugled podjetja (tabela 9). Torej potrjujem osmo hipotezo.

Tabela 9: Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zaznanega ugleda in zaznane vrednosti

UGLED VREDNOST		Podjetja mrežnega trženja so ugledna.	Podjetja mrežnega trženja so uspešna.	Moji prijatelji in sodelavci imajo o podjetjih mrežnega trženja dobro mnenje.	Podjetja mrežnega trženja so vredna zaupanja.
Izdelki iz sistema nudijo veliko oprijemljivih koristi.	Koef. korelacije	0,48	0,36	0,39	0,58
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	206	206	206	205
V podjetju je razmerje med dobljenimi koristmi izdelka, v primerjavi s stroški nakupa, pošteno.	Koef. korelacije	0,52	0,31	0,44	0,66
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	205	205	205	204
Stroški nakupa izdelka so zame sprejemljivi.	Koef. korelacije	0,47	0,29	0,41	0,65
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	205	205	205	204
Pri kupovanju izdelkov zaznavam več pozitivnih kot negativnih strani.	Koef. korelacije	0,58	0,38	0,47	0,72
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	204	204	204	203

V deveti hipotezi (H9) sem predpostavila, da je kakovost izdelkov iz sistema mrežnega trženja pozitivno povezana z zadovoljstvom porabnika. Porabniki naj bi ob večji zaznani kakovosti izdelkov zaznali večje zadovoljstvo ob nakupu izdelkov mrežnega trženja. Z manj kot 0,5-odstotnim tveganjem lahko trdim, da obstaja srednje močna povezanost med spremenljivkama (tabela 10) in s tem potrjujem hipotezo 9.

Tabela 10: Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zaznane kakovosti in zadovoljstva.

ZADOVOLJSTVO KAKOVOST		Izdelki mrežnega trženja izpolnjujejo moja pričakovanja.	Z izdelki mrežnega trženja imam dobre izkušnje	Ob kupovanju izdelkov iz sistema mrežnega trženja sem sproščen/a.
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so konsistentne kakovosti.	Koef. korelacije	0,38	0,35	0,31
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,01
	n	69	68	67
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so dobro izdelani.	Koeficient korelacije	0,40	0,41	0,42
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00
	n	69	68	67
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo sprejemljiv standard kakovosti.	Koef. korelacije	0,18	0,18	0,11
	Stat. značilnost	0,14	0,16	0,38
	n	67	66	65
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so slabo izdelani. (*)	Koef. korelacije	0,53	0,54	0,55
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00
	n	68	67	66
Življenjska doba izdelkov iz sistema mrežnega trženja bo kratka. (*)	Koef. korelacije	0,28	0,46	0,35
	Stat. značilnost	0,02	0,00	0,01
	n	68	67	66

se nadaljuje

nadaljevanje

ZADOVOLJSTVO KAKOVOST		Izdelki mrežnega trženja izpolnjujejo moja pričakovanja	Z izdelki mrežnega trženja imam dobre izkušnje	Ob kupovanju izdelkov iz sistema mrežnega trženja sem sproščen/a.
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo konsistentno raven delovanja.	Koef. korelacije	0,02	0,06	0,08
	Stat. značilnost	0,89	0,65	0,53
	n	65	64	63

Legenda: Trditve z oznako (*) imajo obrnjene vrednosti.

V zadnji hipotezi (H10) predpostavljam, da je zaznano zadovoljstvo porabnikov pri nakupu izdelkov iz sistema mrežnega trženja pozitivno povezano z zaznanim ugledom podjetja. Ugotavljam, da Spearmanov koeficient korelacij med spremenljivkami zadovoljstva in ugleda kaže srednje močno povezanost pri stopnji tveganja, nižji od 1 % (tabela 11). Če se poveča zaznano zadovoljstvo porabnika z izdelki mrežnega trženja, se poveča tudi zaznani ugled podjetja. Potrdim hipotezo 10.

Tabela 11: Korelacije med merjenimi kazalniki konstrukta zadovoljstva in ugleda

UGLED ZADOVOLJSTVO		Podjetja mrežnega trženja so ugledna.	Podjetja mrežnega trženja so uspešna.	Moji prijatelji in sodelavci imajo o podjetjih mrežnega trženja dobro mnenje.	Podjetja mrežnega trženja so vredna zaupanja.
Izdelki mrežnega trženja izpolnjujejo moja pričakovanja.	Koef. korelacije	0,58	0,58	0,56	0,58
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	68	68	68	68

se nadaljuje

nadaljevanje

UGLED ZADOVOLJSTVO		Podjetja mrežnega trženja so ugledna.	Podjetja mrežnega trženja so uspešna.	Moji prijatelji in sodelavci imajo o podjetjih mrežnega trženja dobro mnenje.	Podjetja mrežnega trženja so vredna zaupanja.
Z izdelki mrežnega trženja imam dobre izkušnje	Koef. korelacije	0,48	0,54	0,47	0,58
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	67	67	67	67
Ob kupovanju izdelkov iz sistema mrežnega trženja sem sproščen/a.	Koef. korelacije	0,41	0,58	0,51	0,49
	Stat. značilnost	0,00	0,00	0,00	0,00
	n	66	66	66	66

3.4 Ključne ugotovitve

Vzorec enot za potrebe analize je kljub obetavnim 446 respondentom, ki so pričeli z reševanjem vprašalnika, na koncu zajemal le 209 enot, pri katerih je bila uporabnost vprašalnika večja od 80 %. Do konca ankete je prišlo sicer več respondentov, vendar so bile le-te na koncu zaradi preskakovanja vprašanj (kljub nastavljenim t. i. mehkim opozorilom), neuporabne. Več kot polovica končnega vzorca (64,1 %) je ženskega spola in samo 33 % od 209 enot je v zadnjih 6 mesecih opravilo nakup preko sistema mrežnega trženja. Od tega 46,4 % respondentov kupi izdelek preko sistema mrežnega trženja do 5-krat letno, 36,2 % vsak mesec in 8,7 % enkrat letno ali vsak teden. Večina anketirancev (27,3 %) se uvršča v starostno kategorijo med 30 in 39 let. Med anketiranimi ni bilo nobenega kupca, starega do 20 let.

Največ porabnikov je pod prednost nakupa preko sistema mrežnega trženja označilo ugodno razmerje med ceno in kakovostjo (44 %), ponakupne storitve (39, 1%) in ekskluzivnost izdelkov (27,5 %). Pod ostale prednosti so navedli še enostavnost nakupa in prihranek časa. Več kot polovica anketirancev je kot slabost označila vsiljivost prodajnega osebja (52,7 %). Med drugim kot negativno stran nakupovanja preko sistema mrežnega trženja navajajo nezmožnost primerjave z alternativami (49,8 %).

Ugotovila sem, da so porabniki na splošno zadovoljni s kupljenimi izdelki podjetij mrežnega trženja in da tako kupci kot ne kupci zaznavajo dobro kakovost ter vrednost izdelkov.

Porabniki, ki se poslužujejo takšnega načina prodaje, načeloma zaznavajo višjo vrednost izdelkov v primerjavi s porabniki, ki ne kupujejo preko takšnega prodajnega kanala (H1). Porabniki povezujejo zaznana ceno izdelkov z njihovo kakovostjo in vrednostjo (H2; H3). Višja kot bo cena izdelka, večji bosta njegova zaznana kakovost in zaznana vrednost.

Analiza je pokazala statistično značilno povezanost med spremenljivkama kakovost in tveganje ter vrednost in tveganje. Porabniki ob višji zaznani kakovosti izdelkov iz sistema mrežnega trženja zaznajo nižje tveganje nakupa (H5). Ob višjem zaznanem tveganju nakupa preko sistema mrežnega trženja pa zaznajo nižjo vrednost izdelkov (H6).

Porabniki zaznavajo nakup preko sistema mrežnega trženja kot bolj tvegan v primerjavi s konvencionalnim načinom prodaje (H7). Raziskava je pokazala tudi statistično značilne razlike med kupci in nekupci. Slednji v primerjavi s kupci bolj zaznavajo kot tvegan nakup preko sistema mrežnega trženja v primerjavi s konvencionalnim načinom prodaje.

Potrjena je tudi 8. hipoteza o pozitivni povezanosti med spremenljivkama vrednost in ugled podjetja. Višja kot bo zaznana vrednost izdelka iz sistema mrežnega, višji bo zaznani ugled mrežnega podjetja. Višja kot bo zaznana kakovost izdelka iz sistema mrežnega trženja, večje bo porabnikovo zadovoljstvo z izdelkom (H9). Večje porabnikovo zadovoljstvo pa bo vplivalo na večji zaznani ugled podjetja mrežnega trženja (H10).

Preverjanje hipotez povzemam v tabeli 12.

Tabela 12: Povzetek preverjanja hipotez

Hipoteza	Rezultat
H1: Uporabniki sistema mrežnega trženja zaznavajo višjo vrednost izdelkov iz sistema mrežnega trženja kot tisti, ki še niso kupovali v sistemu mrežnega trženja.	Potrjena
H2: Zaznana cena izdelka iz sistema mrežnega trženja je pozitivno povezana z njegovo zaznano kakovostjo.	Potrjena
H3: Zaznana cena izdelka iz sistema mrežnega trženja je pozitivno povezana z njegovo zaznano vrednostjo.	Potrjena
H4: Zaznana kakovost izdelka iz sistema mrežnega trženja je pozitivno povezana z zaznano vrednostjo izdelka.	Potrjena
H5: Zaznana kakovost izdelka iz sistema mrežnega trženja je negativno povezana z zaznanimi tveganji.	Potrjena

se nadaljuje

nadaljevanje

Hipoteza	Rezultat
H6: Zaznana tveganja v sistemu mrežnega trženja so negativno povezana z zaznano vrednostjo izdelka iz sistema mrežnega trženja.	Potrjena
H7: Porabniki zaznavajo višje tveganje pri nakupu izdelkov v sistemu mrežnega trženja kot v konvencionalni prodajalni.	Potrjena
H8: Zaznana vrednost izdelkov iz sistema mrežnega trženja je pozitivno povezana z zaznanim ugledom podjetja mrežnega trženja.	Potrjena
H9: Zaznana kakovost izdelkov iz sistema mrežnega trženja je pozitivno povezana z zaznanim zadovoljstvom porabnika.	Potrjena
H10: Zaznano zadovoljstvo porabnikov pri nakupu izdelkov iz sistema mrežnega trženja je pozitivno povezano z zaznanim ugledom podjetja.	Potrjena

3.5 Omejitve raziskave

Kot glavno omejitev raziskave velja izpostaviti nepoznavanje pojma mrežnega trženja s strani porabnikov, kar se je v raziskavi izkazalo pri prvem, odprtem vprašanju (preko katerih mrežnih podjetij naj bi v zadnjih 6 mesecih porabniki kupili izdelek). Po pregledu rezultatov sem namreč ugotovila, da nekateri anketiranci enačijo pojem mrežno trženje s spletnim nakupovanjem. Zaradi specifičnosti samega pojma oz. značilnosti, ki takšen prodajni kanal ločuje od ostalih načinov neposredne prodaje (sistem nagrajevanja zastopnikov), je težko sploh vedeti, katera podjetja, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo, spadajo v sistem mrežnega trženja. Že sama sem pri zbiranju podatkov o mrežnih podjetjih, ki so prisotna na slovenskem trgu, naletela na to težavo. Uradno so pod Sekcijo direktne prodaje, delujočo v okviru Trgovinske zbornice Slovenije, registrirana samo podjetja, omenjena v prvem poglavju magistrskega dela. To so torej podjetja, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo, ni pa nujno, da gre dejansko za mrežna podjetja. Informacij, ključnih za prepoznavanje podjetja mrežnega trženja, ki ga ločuje od ostalih načinov prodaje, v večini primerov nimamo. Čeprav sama poznam nekaj podjetij mrežnega trženja, sem se izognila navedbi primerov podjetij z namenom boljšega razumevanja 1. vprašanja. Nisem namreč hotela, da se anketiranci osredotočijo samo na navedene primere, ker predvidevam, da marsikdo mogoče pozna kakšno mrežno podjetje, za katerega sama sploh še nisem slišala. Sklepam, da je zaradi nepoznavanja pojma oz. nerazumevanje definicije tega tudi velik delež respondentov prenehal z reševanjem anketnega vprašalnika že takoj na začetku.

Izpostaviti velja tudi omejitev merskega instrumenta. Kljub temu da sem za večino konstruktov izbrala že preverjene merske lestvice (preverjena veljavnost in zanesljivost), pa

so bile v osnovi te oblikovane za zaznavanje vrednosti v drugih modelih in ne za sistem mrežnega trženja. Za konstrukte vrednost, ugled in zadovoljstvo sem merske lestvice povzela po raziskavi Pisnikove, ki je preučevala zanano vrednost (bančnih) storitev in ne izdelkov. Kljub preverjeni zanesljivosti in veljavnosti merskega instrumenta, moram izpostaviti to pomanjkljivost, saj za storitve veljajo druge značilnosti (neotipljivost, heterogenost,...) kot za izdelke. Trditve za posamezne konstrukte preverjanja vrednosti storitev sem za namen zbiranja podatkov o zaznani vrednosti izdelkov iz sistema mrežnega trženja prilagodila na izdelke. Smiselno pa bi bilo v anketo dodati vprašanja o storitvah, ki jih nudi sistem mrežnega trženja, npr. informiranje s strani zastopnikov, ponakupne storitve in podobno. To namreč razlikuje tovrstno prodajo od konvencionalnega načina prodaje in dviguje vrednost izdelkov v očeh kupcev. Slednje je skladno tudi z dosedanjimi dognanji o mrežnem trženju ter s prednostmi, ki so jih izpostavili respondenti v moji raziskavi. Kar 39 % respondentov namreč kot prednost tovrstnega načina nakupovanja ocenjuje ponakupne storitve.

Glede merskega instrumenta moram med drugim poudariti, da za konstrukt tveganja veljavnost in zanesljivost merske lestvice nista preverjeni. Trditve so sestavljene na podlagi definicije vrste tveganj po Mumlu in s pomočjo vprašalnika Pisnikove o zaznani vrednosti bančnih storitev, kjer sem opazila, da je avtorica trditve prav tako postavila glede na vrste tveganj: fizično, finančno, časovno, družbeno in psihološko.

Sam izbor raziskovalne metode spletnega anketiranja do določene mere prav tako zamejuje končne ugotovitve. Kljub številnim prednostim ima ta metoda tudi slabosti, ki bi jih bilo moč zmanjšati z uporabo kombiniranega pristopa, tj. z dopolnitvijo s kvalitativnimi metodami, npr. s skupinskim pogovorom.

Pri izbiri vzorca je potrebno vzeti v obzir možnost, da so določeni respondenti večkrat odgovarjali na anketo. Sistem Ika sicer omogoča nastavitve prepoznavnosti respondenta, vendar je nastavitve vseeno mogoče zaobiti. Uporaba identifikacijske kode, ki bi jo bilo potrebno sporočiti vsakemu respondentu, pa bi vzela preveč časa. Vseeno pa sem se odločila za nastavitve opozoril v izogib preskakovanju odgovorov. Torej, preden je uporabnik prešel na naslednji sklop vprašanj, ga je sistem v primeru, da ni označil vseh odgovorov, na to opozoril. Ker pa je šlo za t. i. mehka opozorila, ki so jih s klikom respondenti lahko vseeno preskočili, le-ta niso bila tako učinkovita. Slednje se je izkazalo pri številu končanih anket, ki je znašalo blizu 300. Omeniti velja tudi, da je lahko veliko porabnikov oz. kupcev v sistemu mrežnega trženja, ki so v sistem vključeni kot zastopniki. Zato bi bilo mogoče smiselno dodati še vprašanje, ki bi ločilo zastopnike od tistih, ki samo kupujejo izdelke preko sistema mrežnega trženja in niso v vlogi prodajalca. Previdevam, da bi v tem primeru prav tako prišlo do statistično značilnih razlik in bi zastopniki bistveno bolj pozitivno zaznavali vrednost izdelkov.

Omejitev, ki se nanaša na vzorec, je tudi način vzorčenja, kajti v svoji raziskavi nisem zajela reprezentativnega vzorca polnoletnih porabnikov iz Slovenije, temveč sem si pomagala z

obstoječimi kontakti in njihovimi poznanstvi. Poleg tega so zaradi metode spletnega anketiranja izločeni tisti porabniki, ki ne uporabljajo računalnika oz. spleta.

SKLEP

Navdih za temo magistrske naloge sem dobila iz lastnih izkušenj s sistemom mrežnega trženja. Mislim, da ni posameznika, ki se do danes ne bi srečal s prodajalcem, ki bi mu osebno poskušal prodati izdelek za osebno nego, sesalec ali kakšen prehranski nadomestek. Mnogo porabnikov je že bilo povabljenih (če že ne udeleženih) na kakšen t. i. parti, kjer se predstavljajo in testirajo razne vrste izdelkov pri gostiteljici na domu ob mizi, polni domačih dobrot.

Občutek, da so porabniki precej skeptični do takšnega načina prodaje, me po prebiranju literature oz. dosedanjih raziskav na to temo ni prevaral. Zaznala sem, da porabniki na splošno kažejo nezaupanje do neposrednega načina prodaje, kljub temu da filozofija mrežnega trženja kot ene izmed oblik neposredne prodaje temelji na vzpostavitvi osebnega stika in pridobitvi zaupanja kupca. S svojo empirično raziskavo se pridružujem dognanju dosedanjih raziskav, da imata na negativno zaznavo vpliv ravno nepoznavanje pojma mrežno trženje in povezovanje tega pojma s piramidnimi sistemi.

Rezultati empirične raziskave, predstavljene v magistrskem delu, so skladni s predhodnimi dognanji raziskovalcev, ki so preučevali zaznavo sistema mrežnega trženja s strani porabnikov ali zaznavo vrednosti izdelkov in storitev v drugih kontekstih. Mrežno trženje porabniki zaznavajo kot bolj tvegano v primerjavi s konvencionalnim načinom prodaje. Tisti, ki se poslužujejo takšnega načina prodaje, načeloma nakup pri podjetju mrežnega trženja zaznavajo kot manj tvegan v primerjavi s porabniki, ki ne uporabljajo takšnega prodajnega kanala. Sklepam, da so tisti, ki so dejansko kupili že kakšen izdelek iz sistema mrežnega trženja, spoznali, da tveganje ne obstaja oz. je majhno. Slednje posredno dokazuje tudi potrjena prva hipoteza – uporabniki sistema mrežnega trženja zaznavajo višjo vrednost izdelkov iz sistema mrežnega trženja kot tisti, ki še niso kupovali v tovrstnem sistemu, kar je skladno tudi z dosedanjimi dognanji Kustin in Jones-a (1995) ter Peterson et al. (1989). Predvidevam, da je to zaradi zaznanega tveganja (povezovanja s piramidnimi sistemi), ki v očeh porabnikov (kot del zaznanih žrtev) znižuje vrednost izdelkov.

Dokazala sem tudi, da porabniki povezujejo ceno izdelkov sistema mrežnega trženja z njihovo kakovostjo in vrednostjo. Večja kot bo zaznana cena, večji bosta zaznana kakovost in vrednost izdelka, prodanega preko sistema mrežnega trženja, in večja kot bo zaznana kakovost izdelkov, bolj bo porabnik zadovoljen z nakupom. S tem se prav tako pridružujem ugotovitvam Kustin in Jones (1995) ter Brodie et al. (2004) o pozitivni povezavi med ceno izdelkov sistema mrežnega trženja in njihovo kakovostjo oz. vrednostjo. Največ respondentov je kot prednost nakupa preko sistema mrežnega trženja namreč navedlo ravno razmerje med koristmi izdelka in ceno, ki so jo zanj plačali. Torej, porabniki zaznavajo visoko vrednost v razmerju koristi in žrtev. Več kot četrтина anketirancev je med drugim kot prednost izdelkov

mrežnega sistema navedla tudi njihovo ekskluzivnost, za katero sta že Saliba in Fisher (2000) dokazala, da v razmerju koristi in žrtev prav tako dviguje zaznano vrednost izdelkov. Preko sistema mrežnega trženja se namreč večinoma prodajajo izdelki, ki porabnikom niso dosegljivi v konvencionalnih prodajalnah.

Za negativne povezave med spremenljivkami kakovost, vrednost in tveganje, ki so jih v svojih delih dokazali Pisnik (2000) ter Snoj et al. (2004), se je izkazalo, da držijo tudi za sistem mrežnega trženja. Torej večja kot bo zaznana kakovost izdelka, manjše bo zaznano tveganje pri njegovem nakupu in večje kot bo zaznano tveganje ob nakupu izdelka, manjša bo njegova zaznana vrednost s strani porabnika.

V skladu z ugotovitvami Purohit in Srivastava (2001) ter Carmeli in Tishler (2005) dokazujem tudi pozitivno povezanost med kakovostjo izdelkov in zaznanim zadovoljstvom porabnika z izdelki mrežnega trženja, ter med zadovoljstvom in zaznanim ugledom podjetij mrežnega trženja. Preučevane spremenljivke so med sabo statistično značilno povezane. Pridružujem se torej dosedanjim dognanjem raziskovalcev in tako na podlagi rezultatov sklepam, da porabniki sistema mrežnega trženja ob večji zaznani kakovosti izdelkov zaznajo nižje tveganje pri nakupovanju preko takšnega prodajnega kanala.

V konkurenčnem okolju, v katerem si danes vsako podjetje prizadeva za svoj delež pogače, je zelo pomembno zadovoljstvo porabnikov z njegovimi izdelki ali storitvami. Le zadovoljen porabnik se bo namreč vrnil k podjetju, kar bo dolgoročno lahko preraslo v zvestobo podjetju. Zato je za vsa podjetja ključno, da trgu oz. porabnikom nudijo izdelke ali storitve s čim višjo zaznano vrednostjo. Sistem mrežnega trženja temelji na vzpostavitvi osebnega odnosa med zastopnikom in porabnikom. S tem prodaja potrošne dobrine (s katerimi je trg nasičen) lahko pridobi na vrednosti in hkrati na konkurenčnosti. Na podlagi raziskave sklepam, da kupci načeloma zaznavajo visoko vrednost izdelkov mrežnega trženja, vendar je posredi zaznano tudi tveganje, za katero sem dokazala, da je večje pri tistih, ki se tovrstnega načina prodaje ne poslužujejo. Glede na to, da so kupci na splošno zadovoljni s kakovostjo in vrednostjo izdelkov, prodanih preko sistema mrežnega trženja, bi bilo smiselno podrobneje raziskati, od kod izvira zaznano tveganje pri nakupovanju preko sistema mrežnega trženja.

V kolikor je za to zaznano tveganje res v največji meri zaslužno povezovanje sistema mrežnega trženja z goljufivimi piramidnimi shemami, bi morala mrežna podjetja porabnikom nuditi več informacij o načinu prodaje oz. še bolj pomembno – o načinu zaslužka. Sama sem že ugotovila, da je res težko priti do podatkov, pri katerih podjetjih gre res za mrežni sistem prodaje. Zbrane opredelitve pojma mrežno trženje kažejo, da gre za zelo uspešen in legalen sistem prodaje. Zato ne vidim razloga, zakaj ni večje transparentnosti pri predstavljanju podjetij o svojem poslovnem modelu. Namreč, če res ni jasno razvidno, za kakšen način prodaje gre, bo vedno prisotno neko zaznano tveganje s strani porabnikov. Čeprav v konkretnih primerih res pride do izmenjave in kupec za plačano ceno dejansko prejme proizvod, pa lahko pri zaznani visoki ceni porabnik to ceno povezuje z okoriščanjem prodajalcev in ne dejansko z zaznano kakovostjo oz. vrednostjo izdelka.

Na temo mrežnega trženja in zaznave vrednosti izdelkov iz tovrstnega načina prodaje je še veliko odprtih vprašanj, ki bi jih veljalo raziskati. Vsekakor bi se bilo smiselno poglobiti v preučevanje zaznanega ugleda teh podjetij, s ciljem ugotoviti, v kolikšni meri je tovrstnim podjetjem res načet ugled zaradi povezovanja z nelegalnimi piramidnimi sistemi. Upoštevajoč dosedanje raziskave in lastna dognanja, pa morajo mrežna podjetja narediti tudi nekaj v smeri zmanjšanja vsiljivosti prodajnega osebja, ki ga velika večina porabnikov negativno zaznava. Posiljivost namreč lahko vodi v nakup izdelka, za katerega porabnik kasneje ugotovi, da ga dejansko ne potrebuje. To pa vodi v ponakupno disonanco in posledično v odpor do takšnega načina nakupa.

LITERATURA IN VIRI

1. *Amway Globalno*. Najdeno 9. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.amway.si/about-amway-new/global#tab=1>.
2. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76, 53–67.
3. Biggart, N. W. (1989). *Charismatic capitalism: Direct selling organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press.
4. Bloch, B. (1996). Multilevel Marketing: What's the Catch? *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 18–26.
5. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode in tehnike raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Brodie et al. (2004). *Public Perceptions of Direct Selling: An International Perspective*. UK: University of Westminster.
7. Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13–30.
8. Caruana, A., Cohen, C., & Krentler, K. A. (2006). Corporate reputation and shareholders' intentions: An attitudinal perspective. *Journal of Brand Management*, 13(6), 429–440.
9. Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. T. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1420–1443.
10. Chee, H. & Harris, R. (1993). *Marketing: A Global Perspective*. London: Pitman Publishing.
11. Chen, D. F. R., Jeng, L. J., & Chou, C. C. (1998). *Študija potrošnikov, ki kupujejo preko sistema mrežnega trženja v Tajvanu*. Tajvan: Državna univerza Sun Yat-Sen
12. *Cilji sekcije*. Najdeno 11. junija 2015 na spletnem naslovu http://dsa.si/o_sekciji/cilji_sekcije/
13. Clothier, P. (1992). *Multi-level Marketing*. London: Kogan Page Ltd.
14. *Companies & Products*. Najdeno 22. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.seldia.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=138.

15. Constantin, C. (2009). Multi-Level Marketing – A Tool of Relationship Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 2(51), 31–36.
16. Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 357–372.
17. Činjarević, M., Tatić, K., & Avdić, A. (2010). An Integrated Model of Price, Service Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Research in the Banking Sector of Bosnia And Herzegovina. *Ekonomika Istrazivanja*, 23(4), 142–161.
18. Člani sekcije. Najdeno 11. junija 2015 na spletnem naslovu <http://dsa.si/clani/>.
19. Direct Selling FAQs. Najdeno 22. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.dsa.org/about-direct-selling/faqs>.
20. Direct Selling News. Najdeno 20. aprila 2015 na spletnem naslovu http://directsellingnews.com/index.php/view/2015_dsn_global_100_list#.VWGTnUYXD4w.
21. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307–319.
22. DSN Global 100. Najdeno 11. junija 2015 na spletnem naslovu http://directsellingnews.com/index.php/view/2015_profiles#.VXk8OEYXD4w.
23. Eisenberg, R. (1987, junij). The Mess Called Multi-Level Marketing With celebrities setting the bait, hundreds of pyramid-style sales companies are raking in millions, often taking in the gullible. *Money*, 16(6), 136.
24. Erjavec, Š. A., & Rotar, J.L. (2013). *Analiza podatkov s SPSS*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
25. Fekonja, B. & Pisnik, A (2013). Povezava med ceno in kakovostjo storitev na primeru majhnih namestitvenih ponudnikov. *Akademija MM*, 8(22), 21–30.
26. Gabrijan, V. & Snoj, B. (2012). *Trženje blagovnih znamk*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
27. Gandel, S. (2014, 13. marec). Herbalife and the FTC's Uneven History with Pyramid Schemes. *Fortune*. Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu <http://fortune.com/2014/03/13/herbalife-and-the-ftcs-uneven-history-with-pyramid-schemes/>.
28. Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65–76.

29. Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing generation X and millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113.
30. Halpern, P. (2001). Implicit claims: The role of corporate reputation in value creation. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42–49.
31. Hedges, B. (2000). *Uspešno trženje. Posnemati uspešne in obogateti*. Ljubljana: Tuma.
32. Helm, S., Garnefeld, I., & Tolsdorf, J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – an experimental exploration of causal relationships. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 69–74.
33. *History*. Najdeno 22. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.seldia.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=143.
34. *Industry Statistics*. Najdeno 22. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.dsa.org/research/industry-statistics>
35. Joshi, V.S. (2014). Perceptions That Motivate Purchase. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBA)*, 78–82.
36. *Kaj je direktna prodaja?* Najdeno 9. junija 2015 na spletnem naslovu http://dsa.si/o_sekciji/direktna_prodaja/.
37. Karpoff, M., J. & Lott, R., J. (1993). The Reputational Penalty Firms Bear from Committing Criminal Fraud. *Journal of Law and Economics*, 36, (2) , 757-802.
38. Keep, W.W. & Nat, V.J.P. (2014). Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An Historical Analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(4), 1–27.
39. Kiaw, C. O. S., & de Run, E. C. (2007). Why Malaysians Join and Stay on in a Multi-Level Marketing Company. *ICFAI Journal of Services Marketing*, 5(4), 37–52.
40. Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
41. Klančnik, A. (1991). *Osebna direktna prodaja – izziv sedanjosti*. Ljubljana: Alojz Klančnik.
42. Koehn, D. (2001). Ethical Issues Connected with Multi- Level Marketing Schemes. *Journal of Business Ethics*, 29(1/2), 153–160.

43. Korenjak, D., Plenković, M. & Korenjak, M. (2013). *Communication Science in Network Marketing*. Maribor: Alma Mater Europea – European Centre Maribor.
44. Koroth, A. A. (2013). The Influence of Demographics On The Perception Level of Multilevel Marketing Distributors. *International Journal of Management*, 2(1), 1–15.
45. Kotler, P. (1996). *Marketing management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
46. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
47. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14/e*. Edinburgh: Pearson.
48. Kustin, R. A. & Jones, R. A. (1995). A Study of Direct Selling Perceptions in Australia. *International Marketing Review*, 12(6), 60–68.
49. Lahiri, I. & Das, K.M. (2012). MLM Vs Non- MLM Brands: Attitudinal Evaluation Through Customers' Eye. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 5(2), 69–75.
50. Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *Advances in consumer research*, 22, 381–381.
51. Lampe, A. (2011). Party People. *Money*, 140, 40–43.
52. Lisac, A. (1995a). *Mrežni marketing – Priložnost za vsakogar*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
53. Lisac, A. (1995b). *Mrežni marketing – Racionalna odločitev*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
54. Možina, S., Zupančič, V., & Pavlovič, Š. T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
55. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
56. Muncy, A. J. (2004). Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is It a Legitimate Business or Just Another Pyramid Scheme? *Marketing Education Review*, 14(3), 47–53.
57. Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24–42.
58. *Naša zgodba*. Najdeno 9. junija 2015 na spletnem naslovu <http://si.oriflame.com/about/our-story>.
59. Olen, H. (2014, 9. september). Money Between Friends. Silicon Valley's embrace of multi-level marketing. *Pacific Standard*. Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.psmag.com/business-economics/silicon-valley-multi-level-marketing-stella-dot-amway-mary-kay-money-friends-89670>.

60. O GNLD. Najdeno 9. junija 2015 na spletnem naslovu <http://si.gnld.com/si-si/about/GNLD>.
61. Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Academy of Marketing Science Journal*, 25(2), 154–161.
62. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41–50.
63. Peterson, R. A., Albaum, G., & Ridgway, N. M. (1989). Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing*, 65(2), 273.
64. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
65. Pisnik, A. (2000). Vpliv zaznane kakovosti in zaznanih tveganj na zaznano vrednost izdelka. *Akademija MM*, 4(7), 9–18.
66. Pisnik, A. (2008). *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka (doktorska disertacija)*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
67. Purohit, D. & Srivastava, J. (2001). Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 123–134.
68. Razi, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788–805
69. Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55.
70. Robinson, W., J. (1997). *Kraljestvo svobode: Zgodba o Amwayu*. Kranj: Vernar consulting.
71. Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42(5), 645–666.
72. Saliba, T., M. & Fisher, M.C. (2000). Managing Customer Value. *Quality Progress*, 33(6), 63–69.
73. Sayed, H., & Sharma, R. (2014). On Creating a Life Line for the Marginalized Populace through Multi-Level Marketing. *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 1(5).
74. Schmidt, W. C. (1997). World-Wide Web survey research: Benefits, potential problems, and solutions. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 29(2), 274–279.

75. SELDIA. Representing Direct Selling in Europe. Annual Report 2013 – 2014. Najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.seldia.eu/images/pdf/SELDIAAR2014.pdf>.
76. Semon, T. T. (1998). Existing measures make value hard to quantify. *Marketing News*, 32(11), 18.
77. Snoj, B., Pisnik, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product and Brand Management*, 13(2), 156–167.
78. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1998). Consumer perceived value: Development of a multiple item scale. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 9, 138.
79. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
80. Vander Nat, P. J., & Keep, W. W. (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139–151.
81. Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232–240.
82. Vavra, T.G. (1992). *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. Illinois: Business One Irwin.
83. Vita Viridis. Najdeno 9. junija 2015 na spletnem naslovu http://dsa.si/clani/vita_viridis/.
84. Vukasovič, T. (2012). *Trženje – od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
85. Wang, Y., Lo, H., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340.
86. *What is Direct Selling*. Najdeno 22. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.seldia.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=137.
87. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
88. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2–22.

89. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.
90. Zgodovina. Najdeno 9. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.aquavivasystem.com/#!/history-slo/ci0n>.
91. Žabkar, V. (1999). Antecedents and consequences of customer satisfaction for clients of professional service providers. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 1(12), 91–103.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Merske lestvice	1
Priloga 2: Konceptualni model razmerij med zaznano kakovostjo, zaznanimi tveganji in zaznano vrednostjo mobilnega aparata.	3
Priloga 3: Model zadovoljstva turistov.....	3
Priloga 4: Konceptualni model povezav med kakovostjo storitev, vrednostjo, zadovoljstvom in nakupnimi nameni.....	4
Priloga 5: Konceptualni model povezav med kakovostjo, zadovoljstvom in ugledom organizacije	4
Priloga 6: Konceptualni model povezav med kakovostjo storitev, zaznano vrednostjo in zadovoljstvom.	5
Priloga 7: Anketni vprašalnik	6

Priloga 1: Merske lestvice

Tabela 1: Merska lestvica PERVAL

RAZSEŽNOST	KAZALNIK
FUNKCIONALNA VREDNOST I (kakovost/delovanje)	Izdelek je konsistentne kakovosti.
	Izdelek je dobro narejen.
	Izdelek ima sprejemljiv standard kakovosti.
	Izdelek je slabo izdelan.
	Življenjska doba izdelka bo kratka.
	Izdelek ima konsistentno raven delovanja.
ČUSTVENA VREDNOST	V tem izdelku uživam.
	Izdelek rad/a uporabljam.
	Ob uporabi izdelka sem sproščen/a.
	Ob tem izdelku se dobro počutim.
	Izdelek mi prinaša zadovoljstvo.
FUNKCIONALNA VREDNOST (cena, vrednost za denar)	Izdelek ima razumno ceno.
	Izdelek daje primerno vrednost za denar.
	To je dober izdelek glede na plačano ceno.
	Izdelek je ekonomičen.
DRUŽBENA VREDNOST	S tem izdelkom se počutim v družbi sprejetega.
	Izdelek izboljša zaznavo mene v okolju.
	Izdelek naredi dober vtis na druge ljudi.
	Izdelek daje lastniku družbeno priznanje.

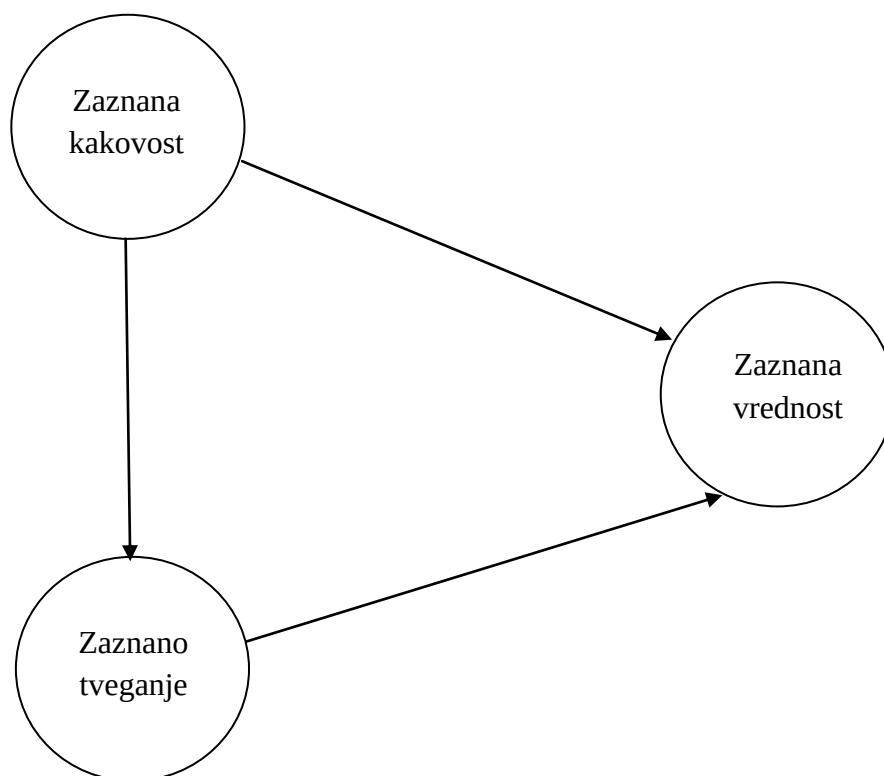
Vir: J.C.Sweeney & G.N.Soutar, *Summary of Final Results from Exploratory, Factor Analysis. Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale, 2001, str. 212.*

Tabela 2: Merska lestvica SERV – PERVAL

RAZSEŽNOST	KAZALNIK
KAKOVOST	Storitev je odlične kakovosti.
	Storitev je vredna zaupanja.
	Storitev je zelo zanesljiva.
	Storitev je zelo konsistentne kakovosti.
ČUSTVENI ODZIV	Zaradi uporabe storitve se dobro počutim.
	Uporaba storitve mi prinaša zadovoljstvo.
	Uporaba storitve mi daje občutek radosti.
	Uporaba storitve v meni zbujajo občutke navdušenja.
	Uporaba storitve mi vzbujajo občutke veselja.
DENARNA CENA	Storitev je dober nakup.
	Storitev je vredna denarja.
	Storitev ima pravično ceno.
	Storitev ima razumno ceno.
	Storitev je poceni.
	Storitev pomeni dobro kupčijo.
NEDENARNA CENA	Storitev je lahko kupiti.
	Nakup storitve zahteva malo naporov.
	Nakup storitve zahteva malo energije.
	Za nakup te storitve porabim malo časa.
UGLED	Ponudnik storitve ima dober ugled.
	Ponudnik storitve je zelo cenjen.
	Ponudnik storitve ima pozitiven status v družbi.
	Ponudnik storitve je ugleden.
	O ponudniku storitev imajo ljudje dobro mišljenje.

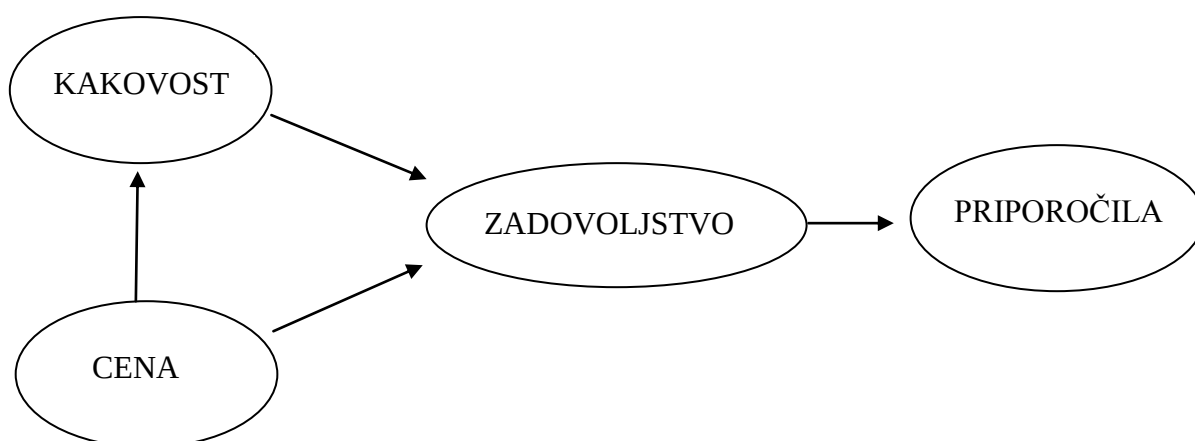
Vir: J. F. Petrick, Standardized Path Coefficients of Cfa's Predicting Factors of Perceived Value, Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, 2002, str. 128.

Priloga 2: Konceptualni model razmerij med zaznano kakovostjo, zaznanimi tveganji in zaznano vrednostjo mobilnega aparata.



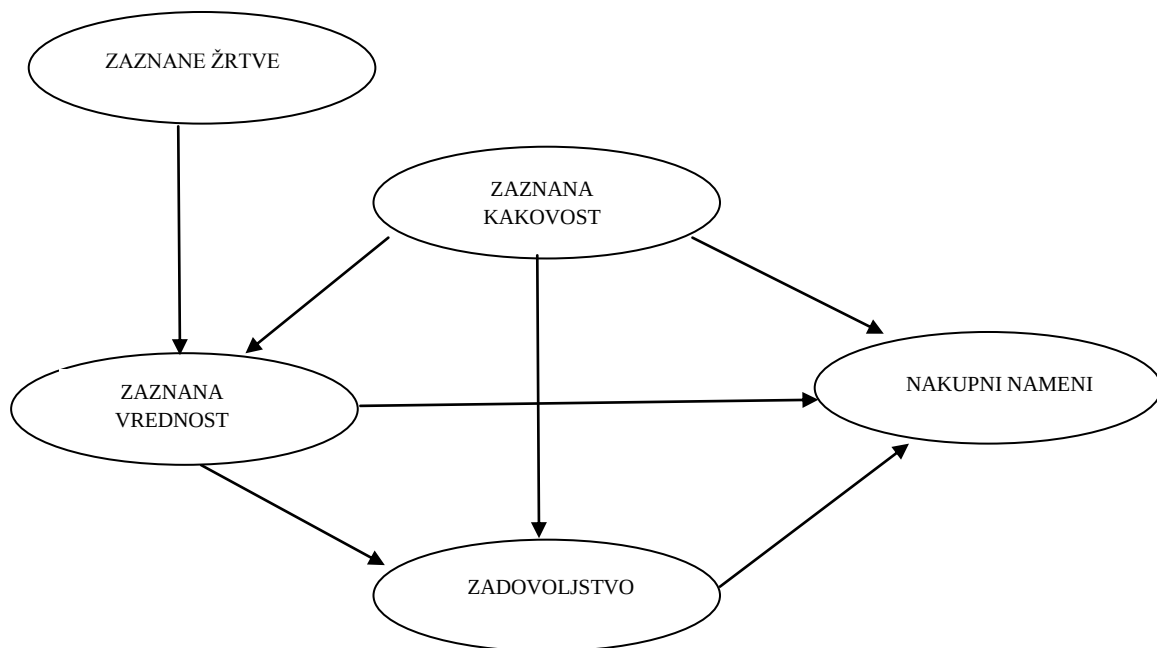
Vir: Snoj et al., Conceptual model of relationships between perceived quality, perceived risks and perceived value of the mobile phone. The relationship among perceived quality, perceived risks and perceived product value, 2004, str. 161.

Priloga 3: Model zadovoljstva turistov



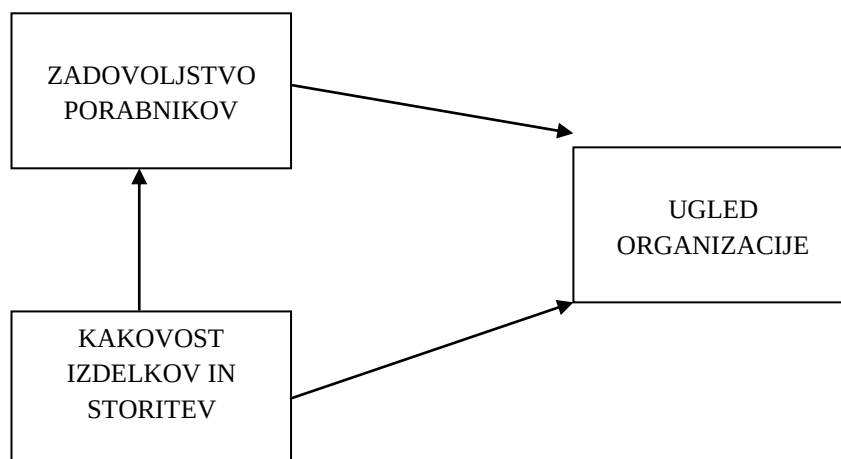
Vir: prirejeno po Makovec Brenčič in drugi, 2007 v B. Fekonja in A. Pisnik, Model zadovoljstva turistov. Povezava med ceno in kakovostjo storitev na primeru majhnih namestitvenih ponudnikov, 2013, str. 21.

Priloga 4: Konceptualni model povezav med kakovostjo storitev, vrednostjo, zadovoljstvom in nakupnimi nameni



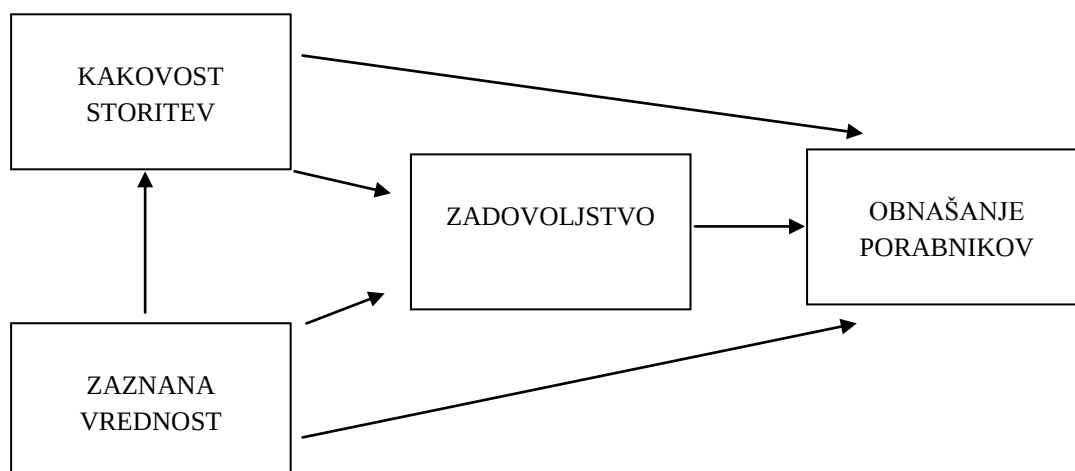
Vir: Y. Wang, H.Lo in Y. Yang, *Service quality, customer value, satisfaction and behavioral intentions of customers: an integrated framework*, 2004, str. 331.

Priloga 5: Konceptualni model povezav med kakovostjo, zadovoljstvom in ugledom organizacije



Vir: Povzeto po A. Carmeli in A. Tishler, *The conceptual model. Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance; An Empirical Investigation of Industrial Enterprises*, 2005, str. 18.

Priloga 6: Konceptualni model povezav med kakovostjo storitev, zaznano vrednostjo in zadovoljstvom.



Vir: M.A.Razi et al., Model. Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satsisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry, 2012, str. 792.

Priloga 7: Anketni vprašalnik

Analiza zaznavanja vrednosti izdelkov iz sistema mrežnega trženja

Spoštovani,

sem Sara Polovič, študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pred vami je anketa, s pomočjo katere bom zbrala podatke za magistrsko delo o zaznavanju vrednosti izdelkov iz sistema mrežnega trženja. Anketa je anonimna in vam bo vzela približno 5 minut.

Za vaše sodelovanje in pomoč se vam že vnaprej zahvaljujem.

Q1 - Ste v zadnjih 6 mesecih kupili izdelek preko sistema mrežnega trženja (neposredna prodaja in osebno priporočanje izdelkov ali storitev na domu, delovnem mestu ali drugih krajih izven ustaljenih maloprodajnih lokacij) ? V kolikor ste, prosim, navedite, v katerem podjetju.

Možen je samo en odgovor.

☐ Nisem kupil/a

☐ Sem kupil/a, pri podjetju:

IF (1) Q1 = [Q1b] (Sem kupil/a, pri podjetju:)

Q2 - Kako pogosto kupujete izdelke preko sistema mrežnega trženja?

☐ Vsak teden

☐ Vsak mesec

☐ Do 5-krat letno

☐ Enkrat letno

IF (1) Q1 = [Q1b] (Sem kupil/a, pri podjetju:)

Q3 - Preko katerih načinov mrežne prodaje ste do zdaj kupovali izdelke?

Možnih je več odgovorov

☐ Parti (gostitelj/ica na domu)

☐ Nakup neposredno od zastopnika

☐ Drugo:

Q4 - Katere so po vašem mnenju glavne prednosti nakupa izdelkov preko sistema mrežnega trženja?

Možnih je več odgovorov

☐ Možnost zamenjave izdelkov

☐ Ponakupne storitve; svetovanje, pomoč

- ☐ Ugodno razmerje med ceno in kakovostjo
- ☐ Ekskluzivnost izdelkov
- ☐ Drugo:

Q5 - Katere so po vašem mnenju glavne slabosti nakupa izdelkov preko sistema mrežnega trženja?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Vsiljivost prodajnega osebja
- ☐ Nezanesljivost prodajnega osebja
- ☐ Nezmožnost primerjave izdelkov z alternativami(kot v običajni trgovini)
- ☐ Časovni zamik dostave
- ☐ Drugo:

Q6 - V tabeli so napisane trditve o zaznani kakovosti izdelkov iz sistema mrežnega trženja. Prosim, da pri vsaki trditvi označite, v kolikšni meri se strinjate z njo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so konsistentne kakovosti (kakovost se ne spreminja).	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so dobro izdelani.	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo sprejemljiv standard kakovosti.	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so slabo izdelani.	☐	☐	☐	☐	☐
Življenjska doba izdelkov iz sistema mrežnega trženja bo kratka.	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo konsistentno raven delovanja.	☐	☐	☐	☐	☐

Q7

	Zelo slaba	Slaba	Niti slaba niti dobra	Dobra	Zelo dobra
Kakovost izdelkov iz sistema mrežnega trženja je v celoti gledano	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 - V tabeli so napisane trditve o zaznani ceni izdelkov iz sistema mrežnega trženja. Prosim, da pri vsaki trditvi označite, v kolikšni meri se strinjate z njo

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
--	----------------------------	-------------------	-----------	----------------	--------------------------

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Izdelki iz sistema mrežnega trženja imajo razumno ceno.	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelki iz sistema mrežnega trženja dajejo primerno vrednost za denar.	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so dobri izdelki glede na plačano ceno.	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so ekonomični.	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 – Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami glede zaznane vrednosti izdelkov iz sistema mrežnega trženja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Izdelki iz sistema mrežnega trženja nudijo veliko oprijemljivih koristi.	☐	☐	☐	☐	☐
V podjetju mrežnega trženja je razmerje med dobljenimi koristmi izdelka, v primerjavi s stroški nakupa, pošteno.	☐	☐	☐	☐	☐
Stroški nakupa izdelka so zame sprejemljivi.	☐	☐	☐	☐	☐
Pri kupovanju izdelkov mrežnega trženja zaznavam več pozitivnih kot negativnih strani.	☐	☐	☐	☐	☐

Q10

	Zelo slaba	Slaba	Niti slaba niti dobra	Dobra	Zelo dobra
V celoti gledano, je zame vrednost izdelkov sistema mrežnega trženja	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 – Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami glede zaznanega ugleda podjetij mrežnega trženja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Podjetja mrežnega trženja so ugledna.	☐	☐	☐	☐	☐

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Podjetja mrežnega trženja so uspešna.	☐	☐	☐	☐	☐
Moji prijatelji in sodelavci imajo o podjetjih mrežnega trženja dobro mnenje.	☐	☐	☐	☐	☐
Podjetja mrežnega trženja so vredna zaupanja.	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 – Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami glede zaznanega tveganja pri kupovanju izdelkov iz sistema mrežnega trženja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Nakup izdelkov v sistemu mrežnega trženja je bolj tvegan kot v običajni prodajalni.	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so varni za uporabo.	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelki iz sistema mrežnega trženja so vredni svoje cene.	☐	☐	☐	☐	☐
Informiranje o izdelkih mrežnega trženja mi vzame malo časa.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da bi moji prijatelji o meni imeli boljše mnenje, če bi kupoval/a izdelke v običajnih prodajalnah.	☐	☐	☐	☐	☐
Za izdelke mrežnega trženja so reklamacije pogoste.	☐	☐	☐	☐	☐

Q13 - Navedenih je nekaj trditev glede vašega zadovoljstva z izdelki mrežnega trženja. Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate z njimi.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Izdelki mrežnega trženja izpolnjujejo moja pričakovanja.	☐	☐	☐	☐	☐
Z izdelki mrežnega trženja imam dobre izkušnje.	☐	☐	☐	☐	☐
Ob kupovanju izdelkov iz sistema mrežnega trženja sem sproščen/a.	☐	☐	☐	☐	☐

Q14

Zelo nezadovoljen/a	Nezadovoljen/a	Niti niti	Zadovoljen/a	Zelo zadovoljen/a
------------------------	----------------	-----------	--------------	----------------------

	Zelo nezadovoljen/a	Nezadovoljen/a	Niti niti	Zadovoljen/a	Zelo zadovoljen/a
V celoti gledano, sem z izdelki mrežnega trženja	☐	☐	☐	☐	☐

XSPOL - Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- ☐ do 20 let
☐ 20–29 let
☐ 30–39 let
☐ 40–49 let
☐ 50–59 let
☐ 60 let ali več

XDS2a4 - Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

- ☐ Osnovna šola ali manj
☐ Poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)
☐ Štiriletna srednja šola
☐ Višja šola
☐ Visoka šola
☐ Bolonjska prva stopnja
☐ Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
☐ Znanstveni magisterij ali doktorat

XDS2a41 - Kakšen je vaš trenutni status?

- ☐ Šolajoči/a
☐ Zaposlen/a ali samozaposlen/a
☐ Upokojenec/ka
☐ Brezposelni/a
☐ Drugo: