

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POMEN ZAUPANJA V TRŽENJSKIH ODNOSIH MED
NAROČNIKI IN RAZISKOVALCI TER UPORABA REZULTATOV
TRŽENJSKIH RAZISKAV V SLOVENSКИH PODJETJIH**

Ljubljana, marec 2004

KATJA VELEPEC

IZJAVA

Študentka Katja Velepec izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 17.03.2004

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
2 VLOGA TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA V MANAGEMENTU	3
2.1 Pomen trženjskega raziskovanja v managementu	3
2.1.1 Opredelitev trženjskega raziskovanja.....	5
2.2 Mesto trženjskega raziskovanja v procesu trženja	6
2.3 Uporaba rezultatov trženjskih raziskav v poslovni praksi.....	8
2.3.1 Merjenje uporabe trženjskega raziskovanja	10
2.4 Omejitve uporabe trženjskega raziskovanja	13
3 IZVAJANJE TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA.....	14
3.1 Izvajalci trženjskih raziskav	14
3.2 Potek storitve trženjske raziskave	15
3.2.1 Opredelitev problema	16
3.2.2 Oblikovanje načrta raziskave	16
3.2.3 Izbira metode zbiranja podatkov	17
3.2.4 Določitev načina zbiranja podatkov	18
3.2.5 Opredelitev vzorca raziskave in zbiranje podatkov	18
3.2.6 Analiza in interpretacija podatkov	19
3.2.7 Priprava poročila o raziskavi.....	19
3.3 Izvajanje trženjskih raziskav znotraj podjetja	20
3.4 Izvajanje trženjskih raziskav v sodelovanju z zunanjimi trženjskoraziskovalnimi podjetji.....	21
3.5 Odnosi med naročniki in raziskovalci	22
3.5.1 Dejavniki odnosa med naročniki in raziskovalci	23
3.5.2 Partnerstvo med naročniki raziskav in raziskovalci	26
4 ZAUPANJE MED NAROČNIKI IN RAZISKOVALCI.....	27
4.1 Opredelitev zaupanja med naročniki in raziskovalci	27
4.2 Pomen zaupanja med naročniki in raziskovalci.....	28
4.3 Razlogi za nezaupanje med naročniki in raziskovalci	29
4.4 Dejavniki, ki opredeljujejo zaupanje naročnikov do raziskovalcev.....	30
4.4.1 Individualne značilnosti naročnika raziskave	31

4.4.2 Individualne sposobnosti raziskovalca.....	31
4.4.3 Organizacijske značilnosti naročnika raziskave.....	32
4.4.4 Značilnosti medorganizacijskih odnosov	34
4.4.5 Značilnosti projekta trženjske raziskave	35
4.5 Vpliv naročnikovega zaupanja do raziskovalca na uporabo trženjskega raziskovanja.....	35
4.6 Dejavniki, ki so pomembni za vzpostavitev in vzdrževanje zaupanja med naročniki in raziskovalci.....	38
4.6.1 Timsko delo.....	38
4.6.2 Poštenost.....	39
4.6.3 Medsebojno razumevanje potreb, sposobnosti in ciljev.....	39
4.6.4 Ravnanje s slabimi novicami.....	40
4.6.5 Sposobnost najti odgovore na postavljena vprašanja.....	40
4.6.6 Zaupanje rezultatom raziskave.....	40
4.6.7 Sposobnost zmanjšanja tveganja	41
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POMENU ZAUPANJA V ODNOSIH MED NAROČNIKI IN RAZISKOVALCI V SLOVENSКИH PODJETJIH.....	42
5.1 Namen raziskave	42
5.2 Opredelitev domnev	42
5.3 Načrt raziskave.....	46
5.3.1 Raziskovalna metoda.....	46
5.3.2 Opredelitev ciljne populacije in velikosti vzorca.....	47
5.3.3 Operacionalizacija spremenljivk	48
5.4 Kakovost merskih instrumentov	51
5.4.1 Preverjanje zanesljivosti merjenja.....	51
5.4.2 Preverjanje veljavnosti merjenja	53
5.5 Rezultati raziskave	56
5.5.1 Opis vzorca.....	56
5.5.2 Preteklo raziskovanje v podjetjih	60
5.5.3 Dejavniki odnosa med naročniki in raziskovalci	64
5.5.4 Naročnikovo zaupanje do raziskovalca.....	66
5.5.5 Zaznana kakovost odnosa naročnika do raziskovalca.....	67
5.5.6 Vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces.....	68
5.5.7 Naročnikova zavezanost odnosu z raziskovalcem	68
5.5.8 Zadovoljstvo z izvedbo trženjske raziskave.....	69
5.5.9 Organizacijska struktura podjetja.....	70
5.5.10 Uporaba trženjskega raziskovanja v slovenskih podjetjih	71
5.6 Preverjanje domnev	73

5.6.1 Sklop domnev, ki obravnavajo povezanost dejavnikov, ki vplivajo na uporabo trženjskega raziskovanja	73
5.6.2 Sklop domnev, ki obravnavajo dejavnike, ki vplivajo na zaupanje naročnikov do raziskovalcev	81
5.6.3 Sklop domnev, ki obravnavajo posamezne dejavnike uporabe trženjskega raziskovanja glede na značilnosti v vzorec vključenih podjetij	86
5.6.4 Ugotovitve pri preverjanju raziskovalnih domnev	88

6 OMEJITVE RAZISKAVE IN MOŽNOSTI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE 90

7 SKLEP..... 91

8 LITERATURA IN VIRI..... 95

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Vloga trženjskega raziskovanja v procesu trženja	7
Slika 2: Konceptualni model uporabe trženjskega raziskovanja pri instrumentu USER	11
Slika 3: Slikovni prikaz procesa trženjskega raziskovanja	15
Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na zaupanje naročnikov do raziskovalcev.....	30
Slika 5: Teoretičen model povezanosti med dejavniki, ki vplivajo na uporabo trženjskoraziskovalnih informacij	36
Slika 6: Struktura podjetij po številu zaposlenih.....	56
Slika 7: Struktura podjetij po dejavnosti	57
Slika 8: Struktura podjetij po deležu prodaje po geografskih področjih v preteklem letu.....	58
Slika 9: Struktura podjetij po letu ustanovitve	58
Slika 10: Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu	61
Slika 11: Uporaba metod raziskovanja v podjetjih	61
Slika 12: Izvajalci trženjskih raziskav za podjetja	62
Slika 13: Delež raziskav, ki so jih za podjetja opravili zunanji izvajalci.....	62
Slika 14: Število zunanjih izvajalcev, s katerimi so podjetja sodelovala.....	63
Slika 15: Število let sodelovanja z zunanjim raziskovalcem, ki je opravil zadnjo raziskavo ..	63
Slika 16: Pomembnost dejavnikov odnosa naročnikov do raziskovalcev.....	64
Slika 17: Deleži podjetij po navedbi petih najpomembnejših dejavnikov odnosa z raziskovalci..	66
Slika 18: Ocene zaupanja naročnika do raziskovalca	66
Slika 19: Ocene kakovosti odnosa naročnika do raziskovalca.....	67
Slika 20: Ocena pomembnosti sodelovanja raziskovalca v aktivnostih izvedbe raziskave	68
Slika 21: Ocene zavezanosti naročnika odnosu z raziskovalcem	69
Slika 22: Ocena zadovoljstva z načinom izvedbe zadnje opravljene trženjske raziskave izven podjetja	69
Slika 23: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na organizacijske značilnosti podjetja.....	70
Slika 24: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na ustrezno in določno uporabo trženjskih raziskav	71
Slika 25: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na uporabo raziskav, temelječo na procesu in proizvodu.....	72
Slika 26: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na prilagojeno neprimerno uporabo trženjskih raziskav	73
Slika 27: Model povezanosti med dejavniki, ki vplivajo na uporabo trženjskega raziskovanja po empiričnem preverjanju domnev	89

KAZALO TABEL

Tabela 1: Merske lestvice za merjenje zaupanja, kakovosti, vpletenosti in zavezanosti	49
Tabela 2: Merska lestvica USER	50
Tabela 3: Merske lestvice za merjenje centralizacije, formalizacije, kompleksnosti organizacije ter značilnosti projekta trženjske raziskave	51
Tabela 4: Preverjanje zanesljivosti obravnavanih lestvic	52
Tabela 5: Preverjanje veljavnosti spremenljivk različnih načinov uporabe raziskovanja – pattern matrika faktorskih uteži (metoda glavnih komponent, rotacija Oblimin).....	54
Tabela 6: Preverjanje veljavnosti spremenljivk centralizacija in formalizacija – pattern matrika faktorskih uteži (metoda glavnih komponent, rotacija Oblimin).....	55
Spremenljivka	55
Tabela 7: Struktura podjetij po starosti anketirancev	59
Tabela 8: Struktura podjetij po izobrazbeni strukturi anketirancev	59
Tabela 9: Struktura podjetij po delovnih izkušnjah anketirancev v podjetju.....	60
Tabela 10: Struktura podjetij po trenutni funkciji anketiranih oseb.....	60
Tabela 11: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkama zaupanje in vpletenost	74
Tabela 12: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjema zaupanje in kakovost odnosa	75
Tabela 13: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkama zaupanje in zavezanost	75
Tabela 14: Prikaz komunalitet za faktor ustrezna uporaba raziskovanja	77
Tabela 15: Prikaz komunalitet za faktor prirejena neprimerna uporaba raziskovanja	77
Tabela 16: Prikaz komunalitet za faktor uporaba raziskovanja, temelječa na procesu.....	77
Tabela 17: Prikaz komunalitet za faktor uporaba raziskovanja, temelječa na proizvodu	78
Tabela 18: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami zaupanja in različnih načinov uporabe trženjskega raziskovanja.....	78
Tabela 19: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkama vpletenost in kakovost odnosa.....	79
Tabela 20: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami kakovost, vpletenost in zavezanost	80
Tabela 21: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami kakovost, vpletenost, zavezanost in uporaba trženjskih raziskav	81
Tabela 22: Prikaz komunalitet za faktor formalizacija	82
Tabela 23: Prikaz komunalitet za faktor centralizacija	82
Tabela 24: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami zaupanje, formalizacija, centralizacija in kompleksnost organizacije	83
Tabela 25: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami zaupanje, pomembnost in prilagojenost projekta	83

Tabela 26: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkama zaupanje in zadovoljstvo	84
Tabela 27: Povprečne vrednosti ocene zaupanja glede na čas sodelovanja naročnika z zunanjim izvajalcem raziskave.....	85
Tabela 28: Povprečne vrednosti ocene zaupanja glede na število let zaposlitve v podjetju	85
Tabela 29: Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu glede na velikost podjetja...	86
Tabela 30: Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu glede na primarno dejavnost podjetja.....	87
Tabela 31: Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu glede na delež prodaje v Sloveniji	88

1 UVOD

V času hitrega napredka tehnologije zbiranja, procesiranja, prenašanja in shranjevanja informacij, so le-te praktično ob istem času na voljo vsakemu podjetju, ki jih želi. Konkurenčna prednost podjetja torej ne izhaja več iz tega, kdo ima informacije, ampak je odvisna od tega, kako najbolje uporabiti pridobljene informacije. Uporaba informacij pri sprejemanju odločitev je zapleten proces, pri katerem je ponavadi vključenih veliko ljudi in oddelkov organizacije. Eden izmed pomembnih virov informacij je tudi izvedba trženjske raziskave. Mnoga podjetja se pri tem zaradi pomanjkanja trženjskoraziskovalnega znanja poslužujejo zunanjih izvajalcev. Glede na to, da tovrstne informacije lahko pomembno vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja, je bistvenega pomena, da naročnik trženjske raziskave zaupa zunanjemu izvajalcu raziskave, da bo korektno opravil svoje delo. Osebno zaupanje naročnika do raziskovalca vpliva tudi na uporabo rezultatov raziskav pri naročniku (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 314).

Trženjsko raziskovanje predstavlja zelo pomembno mesto v trženjskem managementu. Ima ključno vlogo pri zagotavljanju točnih in uporabnih informacij, ki služijo managementu kot pomoč pri sprejemanju odločitev. Uporaba trženjskega raziskovanja tako omogoča hitrejšo identifikacijo tržnih priložnosti, zmanjša negotovost in vpliva na boljšo koordinacijo trženjskih aktivnosti (Hart, 1992, str. 54).

Trženjskoraziskovalne aktivnosti lahko podjetje izvaja v okviru lastnega oddelka, sodeluje s podjetji, ki se specializirano ukvarjajo s trženjskim raziskovanjem ali kombinira notranje in zunanje izvajanje raziskav. Raziskovalci sodelujejo pri izvedbi raziskav o proizvodih, storitvah, cenah, tržnih poteh, tržnem komuniciranju, obnašanju porabnikov ter poslovnih in korporativnih raziskav, pri čemer si pomagajo s kvalitativnimi, kvantitativnimi in kontinuiranimi metodami raziskovanja.

Naročniki raziskav pogosto želijo dobiti boljši vpogled na trg končnih porabnikov ter konkurenco in ugotoviti, kakšna so predvidevanja bodočih trendov na trgu, kar jim olajša sprejemanje odločitev v negotovem okolju in odločanje med več scenariji. Pri tem se v veliki meri obračajo na zunanje izvajalce trženjskih raziskav. Vloga trženjskih raziskovalcev postaja vedno bolj pomemben element pri sprejemanju odločitev na najvišjih ravneh, zato je zelo pomembno, da se v odnosih med naročniki in zunanjimi izvajalci trženjskih raziskav razvije medsebojno zaupanje.

Pri zaupanju gre za to, da en partner verjame drugemu, da bo izpolnil dogovorjeno. Nekateri avtorji opredeljujejo zaupanje kot edini pomembni opredeljujoči dejavnik kakovosti odnosov (Morgan, Hunt, 1994, str. 22). Zaupanje se razvije v medsebojnih odnosih med naročnikom in zunanjim izvajalcem raziskav ter vključuje zaupanje raziskovalcu, da bo dobro opravil svoje delo, tudi tiste trženjske aktivnosti, ki jih naročnik oziroma zaposleni v podjetju ne morejo opraviti.

V nekaterih primerih naročniki od izvajalcev trženjskih raziskav ne dobijo ustreznih rešitev. Razlogi se kažejo v tem, da raziskovalci ne poznajo dovolj naročnikovih izdelkov ali storitev, pri reševanju naročnikovih problemov ne podajo novih oziroma kreativnih rešitev in v večini primerov interpretirajo le z raziskavo pridobljene informacije ter se ne osredotočijo na svetovanje naročnikom. Po drugi strani do nesporazumov prihaja tudi s strani naročnikov, saj bi le-ti morali omogočiti raziskovalcem boljši vpogled v njihove cilje in poslovne procese, pri čemer je zelo pomembno, da se najprej razvije medsebojno zaupanje. Na ta način bi raziskovalci že v fazi načrtovanja raziskave dosegli bolj partnersko sodelovanje z naročniki raziskave, ki bi poleg samih izsledkov raziskave dobili še dodatno vrednost v obliki svetovanja, kar bi prineslo bolj pozitivne učinke tudi na uspešnost poslovanja podjetja.

Nesporazumi med raziskovalci in naročniki se pojavljajo predvsem zaradi medsebojnega nezaupanja, časovnih pritiskov, pomanjkanja razumevanja raziskovalnega procesa pri naročnikih in nepoznavanja vloge raziskovalnih rezultatov v procesu odločanja s strani raziskovalcev.

Namen magistrskega dela je ugotoviti, kakšna je vloga trženjskega raziskovanja v slovenskih podjetjih, predvsem z vidika uporabe rezultatov raziskav v poslovni praksi. Prav tako želim v okviru magistrskega dela opredeliti dejavnike, ki vplivajo na zaupanje v trženjskih odnosih med naročniki in izvajalci trženjskih raziskav ter ugotoviti njihov vpliv na uporabo trženjskega raziskovanja.

Magistrsko delo je vsebinsko razdeljeno na teoretični in praktični del. V okviru teoretičnega dela v drugem poglavju predstavljam vlogo trženjskega raziskovanja v managementu. Temu sledi opredelitev trženjskega raziskovanja, prikaz njegovega mesta v procesu trženja, možnih načinov uporabe in merjenja uporabe trženjskih raziskav v podjetjih. Navajam tudi nekatere omejitve uporabe trženjskega raziskovanja.

V tretjem poglavju najprej predstavljam potek storitve trženjske raziskave ter organizacijsko ureditev trženjskega raziskovanja znotraj podjetja oziroma v sodelovanju z zunanjim ponudnikom trženjskega raziskovanja. Nato prikazujem odnose med naročniki raziskav in zunanjimi raziskovalci ter proučujem dejavnike, ki vplivajo na kakovost omenjenih odnosov.

Četrto poglavje namenjam opredelitvi zaupanja med naročniki in zunanjimi izvajalci raziskav ter predstavitvi njegovega pomena pri zagotavljanju učinkovite uporabe trženjskega raziskovanja. Sledi obravnavo dejavnikov, ki opredeljujejo zaupanje in dejavnikov, ki so pomembni za vzdrževanje zaupanja med naročniki in raziskovalci. Predstavljam tudi model povezanosti med dejavniki, ki vplivajo na uporabo trženjskoraziskovalnih informacij.

Osrednji del magistrskega dela je predstavitev empirične raziskave, s katero preverjam aplikativnost predstavljenega modela in poizkušam ugotoviti medsebojno povezanost posameznih spremenljivk, ki vplivajo na zaupanje in uporabo rezultatov raziskav v praksi.

Prav tako je cilj raziskave ugotoviti, kakšen pomen ima zaupanje v trženjskih odnosih med naročniki in raziskovalci ter kako se trženjsko raziskovanje uporablja pri odločanju in reševanju problemov v slovenskih podjetjih. Rezultati raziskave bodo olajšali odločitve managerjem na področju trženjskega upravljanja in drugih področjih delovanja podjetja o smiselnosti izvajanja trženjskega raziskovanja in uporabe raziskovalnih rezultatov. Ugotovitve bodo tudi osnova naročnikom raziskav pri vzpostavljanju kakovostnih odnosov z zunanjimi ponudniki trženjskih raziskav.

V šestem poglavju opozarjam na nekatere omejitve empirične raziskave in predlagam možnosti za nadaljnje raziskovanje obravnavane problematike. Najpomembnejše ugotovitve magistrskega dela povzemam v sklepu.

2 VLOGA TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA V MANAGEMENTU

2.1 Pomen trženjskega raziskovanja v managementu

Pri soočanju z izzivi vedno hitrejšega spreminjanja okolja in sprejemanju odločitev pri reševanju problemov, ki se pojavljajo pri poslovanju, je za managerje zelo pomembno poznavanje in uporaba raziskovalnih metod ter izvajanje raziskav, ki jim pomagajo pri reševanju njihovih dilem. Razloge za to lahko iščemo v dejstvu, da potrebe managerjev po večih in boljših informacijah naraščajo, prav tako narašča razpoložljivost raziskovalnih tehnik in orodij za zadovoljevanje teh potreb. Razvoj tehnologije na področju globalnih komunikacij je omogočil, da so informacije na voljo odločevalcem v podjetju. Konkurenčna prednost podjetja izhaja iz tega, kako najbolje uporabiti pridobljene informacije (Porter, Millar, 1985, str. 149).

Managerji potrebujejo vedno več in boljše informacije tudi iz naslednjih razlogov (Dimovski, Penger, Škerlavaj, 2002, str. 7):

- pri vsaki odločitvi je potrebno upoštevati več spremenljivk,
- domača in mednarodna konkurenca je vedno hujša,
- deležniki podjetja želijo sodelovati v procesu odločanja v podjetjih,
- večja kvaliteta teorij in modelov, ki opredeljujejo taktične in strateške rezultate,
- boljše komunikacijske in merilne tehnike znotraj področja raziskav,
- vedno več znanja na vseh področjih managementa,
- napredek na področju računalniških tehnologij je omogočil shranjevanje vedno večjih količin podatkov v elektronski obliki,
- na voljo je večje število orodij, ki se uporabljajo za izvajanje raziskovalnega dela.

V času vedno večje potrebe podjetij po geografskem širjenju na nove trge, večjih pričakovanj kupcev pri nakupu izdelkov oziroma storitev, prehodu od cenovne k necenovni konkurenci in vedno večji konkurenci se potrebe po zagotovitvi ustreznih trženjskih informacij povečujejo.

Podjetja imajo na voljo več virov trženjskih informacij, ki jih uporabljajo za lažje sprejemanje odločitev o prihodnjem delovanju podjetja: trženjsko raziskovanje, pritožbe kupcev, študije zadovoljstva porabnikov, študije kakovosti proizvodov oziroma storitev, finančne podatke, podatke o poslovanju s porabniki, informacije o konkurenčnem obnašanju, analize tveganja in zunanje baze podatkov (Mahajan, Wind, 1999, str. 11). Poleg tega, da je trženjsko raziskovanje zelo pomemben vir pridobivanja informacij, ima tudi pomembno vlogo pri združevanju raznovrstnih virov v strateško celoto.

Managerjem je potrebno najprej omogočiti, da pridobijo prave informacije, ki jih lahko potem uporabljajo pri načrtovanju trženjskih strategij in sprejemanju odločitev. V primeru, da ne uporabijo znanstvenega pristopa v procesu odločanja, se zgodi, da imajo za sprejemanje odločitev na voljo preveč nepotrebnih informacij. Učinkovito sprejemanje odločitev managerjev na različnih hierarhičnih ravneh je v veliki meri odvisno od kakovosti informacij, ki so jim pri tem na voljo. Pri zagotavljanju točnih in uporabnih informacij ima bistveno vlogo trženjsko raziskovanje.

S pomočjo izvedbe trženjske raziskave je mogoče bolje razumeti spreminjajoče se potrebe porabnikov, ugotoviti najboljše načine za njihovo zadovoljevanje in najbolj učinkovite načine komuniciranja lastnosti izdelkov oziroma storitev, ki jih podjetje ponuja. Rezultat uporabe trženjskega raziskovanja je za ponudnika izdelkov oziroma storitev tudi bolj učinkovit način zadovoljevanja potreb porabnikov. Naloga ponudnikov trženjskega raziskovanja namreč ni le raziskati porabnikove reakcije na spremenjene izdelke, ampak pomagati podjetjem razumeti porabnikove potrebe in želje ter predlagati načine, kako jih zadovoljiti (Tavčar, 2002, str. 21).

Vloga trženjskih raziskovalcev pri poslovnem odločanju se z večjo kompleksnostjo in negotovostjo okolja spreminja. Naročniki raziskav v vedno večji meri želijo dobiti predvidevanja bodočih trendov, kar jim pomaga pri odločanju med negotovimi in spreminjajočimi se bodočimi scenariji. Ugotovitve raziskav postajajo vedno bolj pomemben element pri sprejemanju odločitev, tudi na najvišjih ravneh managementa (Tavčar, 2002, str. 21). Izvajanje trženjskih raziskav je v današnji družbi pomembno za uspeh organizacij, ki z uspešno prodajo izdelkov ali izvedbo storitev izboljšajo svojo poslovno uspešnost in ugled. Prav tako ima trženjsko raziskovanje zelo pomembno vlogo pri izpolnjevanju trženjske usmeritve podjetja.

Pomen trženjskega raziskovanja povečujejo tudi dejavniki okolja, ki prispevajo k večjim prizadevanjem za učinkovitejše ravnanje s trženjskimi informacijami. Managerji imajo namreč za sprejemanje odločitev na voljo vedno manj časa, trženjske aktivnosti postajajo bolj zapletene, pričakovanja kupcev naraščajo, prav tako narašča tudi količina raznovrstnih

informacij (Rojšek, 1997, str.1). Med poplavo informacij je torej potrebno izbrati tiste, ki bodo pozitivno prispevale k razrešitvi raziskovalnih problemov oziroma bodo pomembno vplivale na sprejemanje odločitev o poslovanju podjetja.

Razlog za pozitiven vpliv izvajanja trženjskih raziskav na uspešnost poslovanja podjetja je v tem, da izsledki raziskav managerjem pomagajo pri sprejemanju odločitev, za katere je večja verjetnost, da bodo pravilne kot nepravilne. Večji odstotek dobrih odločitev se odraža v boljših rezultatih podjetja (Hart, 1992, str. 55). Pri tem se moramo zavedati, da se prava vrednost uporabe raziskovanja pokaže skozi daljše časovno obdobje, ko se večji odstotek pravih odločitev tudi pokaže v uspešnejšem poslovanju podjetja (Lehman, 1989, str. 141).

Pretekle raziskave (Appiah-Adu, 1998, Pitt et al., 1996) so potrdile pozitivno povezavo med trženjsko naravnostjo in poslovno uspešnostjo podjetij. Na podlagi pripravljenosti podjetij za izdatke v zvezi s trženjskimi raziskavami pa lahko sklepamo o trženjski naravnosti podjetja (Brownlie, 1991).

Na pozitivno povezavo med trženjskoraziskovalno usmeritvijo podjetja in njegovimi poslovnimi rezultati kažejo tudi rezultati raziskave na vzorcu 160-ih velikih avstralskih podjetij v turistični dejavnosti. Zaznavanja managerjev o stroškovni učinkovitosti trženjskega raziskovanja so povezana z njihovim zadovoljstvom vpliva raziskovanja na uspešnost poslovanja podjetja (Yaman, Shaw, 2000, str. 1485).

Podobna raziskava je potekala tudi na vzorcu 130-ih srednjih in velikih podjetij v Sloveniji, vendar so rezultati raziskave pokazali, da izdatki za trženjske raziskave na domačem in tujem trgu statistično neznačilno (stopnja značilnosti je večja od 0,05) vplivajo na prihodke od prodaje (Milenković, Žabkar, 2002, str. 14).

2.1.1 Opredelitev trženjskega raziskovanja

Preden se lotimo ugotavljanja vloge trženjskega raziskovanja pri poslovanju podjetij, si pogledimo definicijo trženjskega raziskovanja (Malhotra, 1999, str. 11):

»Trženjsko raziskovanje je sistematično in objektivno identificiranje, zbiranje, analiza, razširjanje in uporaba informacij, potrebnih za lažje sprejemanje odločitev, ki se nanašajo na identifikacijo in reševanje problemov ter priložnosti na področju trženja«.

Sistematično planiranje je prisotno v vseh fazah trženjskoraziskovalnega procesa. Postopki, ki jih je potrebno izvesti v posamezni fazi, so metodološko ustrezni in kolikor je mogoče, vnaprej planirani. Objektivnost se kaže v zagotavljanju točnih, nepristranskih informacij, ki izražajo dejansko stanje. Opredelitvi raziskovalnega problema oziroma priložnosti sledi izbor ustreznega vira informacij. Raziskovalci z uporabo najbolj primerne metode najprej zberejo podatke, nato jih analizirajo in interpretirajo. Na koncu oblikujejo zaključke ter priporočila za

nadaljnje ukrepanje v obliki, ki olajša uporabo informacij pri sprejemanju trženjskih odločitev (Malhotra, 1999, str. 12).

Ugotovimo lahko, da gre pri trženjskem raziskovanju za »kakršnokoli znanstveno prizadevanje za razumevanje in ocenjevanje trgov ali izboljšanje trženjskih rezultatov« (Kinnear et al., 1993, str. 19). Trženjsko raziskavo opredelimo tudi kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov, ki se nanašajo na določene trženjske razmere, pomembne za podjetje in poročanje o rezultatih (Kotler, 1996, str. 130).

Pod pojmom trženjska raziskava mednarodni kodeks trženjskega in javnomnenjskega raziskovanja ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) zajema tako trženjske kot družbene raziskave. Trženjske so vezane na raziskovanje izdelkov in storitev, družbene pa skušajo razumeti in napovedovati procese v družbi. Podatki se zbirajo s pomočjo kvalitativnih in kvantitativnih metod. Kvantitativne podatke raziskovalci zbirajo osebno, po telefonu, internetu, z direktno pošto, kvalitativne pa z globinskimi intervjuji in fokusnimi skupinami (URL: http://www.adm-ev.de/pdf/I_CODES_E.PDF, 2003).

Raziskovalci so lahko posamezniki, organizacije ali agencije, ki izvajajo oziroma svetujejo pri projektu trženjske raziskave ali ponujajo njihove storitve. Izvajajo jih po naročilu naročnikov, ki potrebujejo pridobljene informacije in podatke, npr. za izboljšanje svojih izdelkov ali storitev, v skladu s potrebami in željami svojih porabnikov. Naročnik je vsak posameznik, organizacija ali oddelek, ki zahteva in potrdi celoten oziroma del raziskovalnega projekta (URL: http://www.adm-ev.de/pdf/I_CODES_E.PDF, 2003).

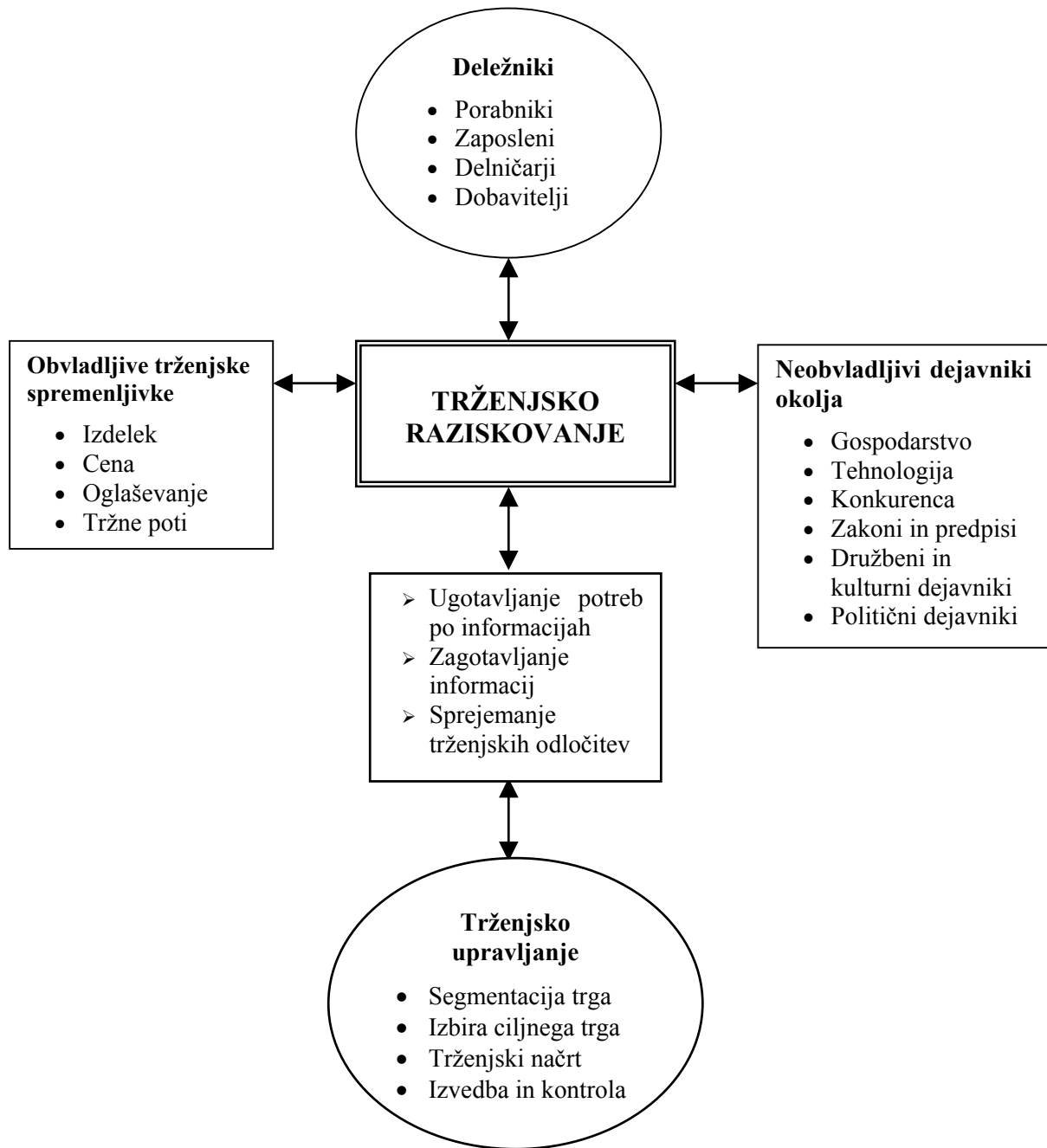
2.2 Mesto trženjskega raziskovanja v procesu trženja

V stalno spreminjajočem se globalnem okolju, v katerem podjetje deluje, management potrebuje za sprejemanje najboljših odločitev stalno vez z okoljem. Trženjsko raziskovanje predstavlja formalno komunikacijsko vez podjetja z okoljem (Churchill, 1996, str. 7).

Management mora imeti za oblikovanje ustreznega trženjskega načrta nadzor nad obvladljivimi silnicami v trženjskem okolju. Na ta način je možno ohraniti oziroma izboljšati položaj izdelkov ali storitev podjetja na trgu (Kotler, 1996, str. 124). Trženjski managerji morajo nadzorovati ključne dejavnike makroekonomskega okolja (demografske, gospodarske, tehnološke, politično-pravne in družbeno-kulturne) ter pomembne dejavnike mikroekonomskega okolja (porabnike, konkurente, dobavitelje in druge deležnike podjetja). Trende in dogajanja v okolju je mogoče spremljati s trženjskim informacijskim sistemom, katerega del je tudi trženjsko raziskovanje.

Trženjsko raziskovanje ima v okviru procesa trženja zelo pomembno vlogo. Na sliki 1 je prikazana njegova vloga v procesu trženja ter povezanost z okoljem podjetja.

Slika 1: Vloga trženjskega raziskovanja v procesu trženja



Vir: povzeto po Malhotra, 1999, str.10.

Glavna naloga trženjskih managerjev je oblikovati kombinacijo elementov trženjskega spleta, ki bo zagotovila učinkovit trženjski program. Podjetja pri tem želijo doseči večje zadovoljstvo kupcev, in sicer s prilagajanjem trženjskega spleta, vendar so rezultati negotovi, predvsem zaradi spreminjajočega okolja, ki ni pod kontrolo managerjev. To je tudi eden izmed razlogov za potrebo po informacijah s strani managerjev, ki jo zadovoljuje trženjsko raziskovanje. Zaključimo lahko, da trženjsko raziskovanje predstavlja vez podjetja z okoljem, saj z

aktivnostmi trženjskega raziskovanja podjetje lahko pridobiva, prenaša in interpretira informacije iz okolja, kar vpliva na uspešnost izpolnjevanja njegovih trženjskih načrtov (Churchill, 1996, str. 7).

Trženje temelji na zadovoljevanju ugotovljenih potreb porabnikov, ki jih managerji zaznajo s pomočjo informacij o porabnikih, konkurenci in ostalih dejavnikih, ki vplivajo na delovanje trga. Naloga trženjskega raziskovanja se kaže v ugotavljanju potreb po informacijah ter zagotavljanju relevantnih, zanesljivih in točnih informacij¹ managerjem. Na podlagi teh informacij je managerjem olajšano sprejemanje trženjskih odločitev.

Trženjski managerji sprejemajo odločitve o potencialnih priložnostih, izbiri ciljnih trgov, tržni segmentaciji, planiranju in izvedbi trženjskih načrtov, izvajanju ter kontroli trženja. Pri tem je potrebno upoštevati tudi interakcijo med obvladljivimi trženjskimi spremenljivkami (izdelek, cena, oglaševanje in tržne poti) ter vpliv neobvladljivih dejavnikov okolja (gospodarski, tehnološki, konkurenčni, pravni, družbeni, kulturni in politični dejavniki). Trženjsko raziskovanje pomaga managerjem pri vzpostavljanju povezave trženjskih spremenljivk z okoljem in različnimi skupinami deležnikov podjetja (Malhotra, 1999, str. 11).

2.3 Uporaba rezultatov trženjskih raziskav v poslovni praksi

Trženjsko raziskovanje velja za orodje usmerjanja managementa pri poslovnem delovanju. Management uporablja trženjsko raziskovanje pri planiranju, reševanju problemov in kontroli (Churchill, 1996, str. 10). Lahko rečemo tudi, da je vsaka oblika proučevanja in razlaganja informacij, ki predstavlja osnovo za sprejemanje trženjskih odločitev.

Na trženjsko raziskovanje moramo gledati kot na nepretrgan proces, ki je preko zagotavljanja pomembnih trženjskih informacij povezan s podpornim sistemom odločanja. Neprestano izvajanje raziskav in redno upoštevanje njihovih izsledkov pri poslovanju sooblikuje podjetniške odločitve.

Pri izvajanju trženjskih raziskav nas zanimajo predvsem načini in stopnja uporabe rezultatov raziskav pri sprejemanju odločitev. Pomen trženjskega raziskovanja pri usmerjanju trženjskih odločitev se povečuje z večjim pomenom teh odločitev za poslovanje podjetja.

Trženjsko raziskovanje je ključni element zagotavljanja trženjskih informacij. Te informacije, ki jih naročniki pridobijo z izvedbo raziskave in povezujejo podjetje s porabniki, se uporabljajo za (Churchill, 1996, str. 9):

¹ Relevantne informacije so tiste, ki so pomembne z vidika rešitve raziskovalnega problema. Zanesljive informacije s ponavljanjem merjenja dajejo enoten rezultat. Kakovost merjenja ocenjujemo na podlagi prisotnosti oziroma odsotnosti slučajnih napak. Točne informacije se ujemanjo z resničnim stanjem.

- identifikacijo in definiranje trženjskih problemov,
- oblikovanje, ocenjevanje in vrednotenje trženjskih aktivnosti,
- spremljanje trženjskih rezultatov,
- izboljšanje razumevanja postopka trženja.

Naročnik raziskave lahko ugotovi obstoj določenega trženjskega problema na podlagi rezultatov raziskav o ugotavljanju tržnega potenciala, tržnega deleža podjetja, značilnosti ciljnega trga, raziskav o ugledu podjetja, na podlagi prodajnih analiz ter gospodarskih trendov v okolju. Zaznane probleme je mogoče rešiti tudi na podlagi izvedbe raziskav o proizvodih, cenah, oglaševanju, tržnih poteh in segmentaciji trga, pri čemer je zelo pomembno mnenje porabnikov o določeni problematiki (Hauser, 2002, str. 46).

Raziskave obravnavamo kot orodje, ki ga lahko dobro ali slabo uporabimo (Cairns, 2001, Achenbaum, 2001, str. 13). Najboljša možna uporaba raziskav ni v učinkoviti uporabi različnih tehnik, uporabi nove informacijske tehnologije ali v integracijskem pristopu, ampak se kaže v pomoči managementu pri zastavljanju pravih strateških vprašanj, in sicer s tem, da se trženjskemu raziskovanju prizna pomembnejše mesto pri oblikovanju korporativne strategije podjetja (Mahajan, Wind, 1999, str. 11).

Glavni razlog izvajanja trženjskih raziskav je zbiranje in analiza podatkov z namenom uporabe rezultatov raziskav pri sprejemanju poslovnih odločitev. Trženjsko raziskovanje se uporablja pri proučevanju obstoječih trženjskih pogojev, razlagi določenega obnašanja subjektov na trgu in pri predvidevanju odziva porabnikov na nove proizvode oziroma storitve ter druge spremembe trženjskega spleta.

Trženjske informacije so po eni strani povezane s stroški, po drugi pa predstavljajo veliko vrednost za podjetje (Brownlie, 1991, Clancy, Krieg, 2001, str. 8). Uporaba trženjskega raziskovanja se kaže kot zelo koristna v naslednjih primerih (URL: <http://www.dssresearch.com/toolkit/resource/papers/MR01.asp>, 2003):

- stroški nepravilne odločitve veliko presegajo stroške izvedbe trženjske raziskave, ki bi potrdila ali ovrgla prepričanja managerjev,
- podjetje deluje v zelo konkurenčni panogi oziroma trgu,
- zadnji proizvodni ali trženjski načrt je bil iz neznanih razlogov neuspešen,
- potrebna je podpora novi ideji trženjskega načrta ter ocena njene uspešnosti,
- število izgubljenih stalnih porabnikov je večje v primerjavi s številom pridobljenih novih porabnikov,
- program celovitega obvladovanja kakovosti TQM (Total Quality Management) se pri porabnikih ni izkazal za uspešnega,
- podjetje želi postati usmerjeno k porabnikom, vendar ne ve, kaj le-ti v resnici želijo.

Trženjsko raziskovanje je trženjsko orodje, ki pomaga pri ugotavljanju značilnosti porabnikov, ki predstavljajo ciljni trg podjetja, predvsem njihovih potreb in želja, nakupnih navad ter zadovoljstva ali nezadovoljstva s proizvodi oziroma storitvami. Poleg podatkov o kupcih omogoča pridobiti tudi podatke o konkurentih, trženjskih posrednikih, dobaviteljih in drugih javnostih. S pomočjo izvedbe trženjske raziskave je prav tako mogoče ugotoviti konkurenčni položaj izdelkov in storitev podjetja, kar managerjem omogoči oblikovati ustrezne trženjske strategije. Pri načrtovanju trženjskih programov managerji potrebujejo informacije za sprejemanje odločitev o primerni kombinaciji značilnosti posameznih elementov trženjskega spleta (izdelek, cena, oglaševanje, tržne poti), ki jih pridobijo z uporabo raziskovanja. Na podlagi rezultatov trženjskih raziskav lahko tudi ovrednotijo elemente trženjskega spleta in sklepajo o uspešnosti ali neuspešnosti posameznih trženjskih odločitev.

2.3.1 Merjenje uporabe trženjskega raziskovanja

Zavedanje velikega pomena uporabe trženjskega raziskovanja je prineslo tudi večjo potrebo po proučevanju načinov uporabe izsledkov raziskav in merjenju stopnje uporabe raziskovalnih študij pri sprejemanju odločitev. Do teh ugotovitev je mogoče priti s pomočjo instrumentov za merjenje uporabe trženjskega raziskovanja.

Menon in Wilcox sta razvila instrument za merjenje uporabe trženjskega raziskovanja, ki sta ga poimenovala USER (ang. use of research). Sestavljen je iz skupine trditev, ki opisujejo uporabo trženjskega raziskovanja (Yaman, Shaw, 1998, str. 74). Anketiranci opredelijo stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo in na ta način ocenijo uporabo trženjskega raziskovanja v podjetju, v katerem so zaposleni.

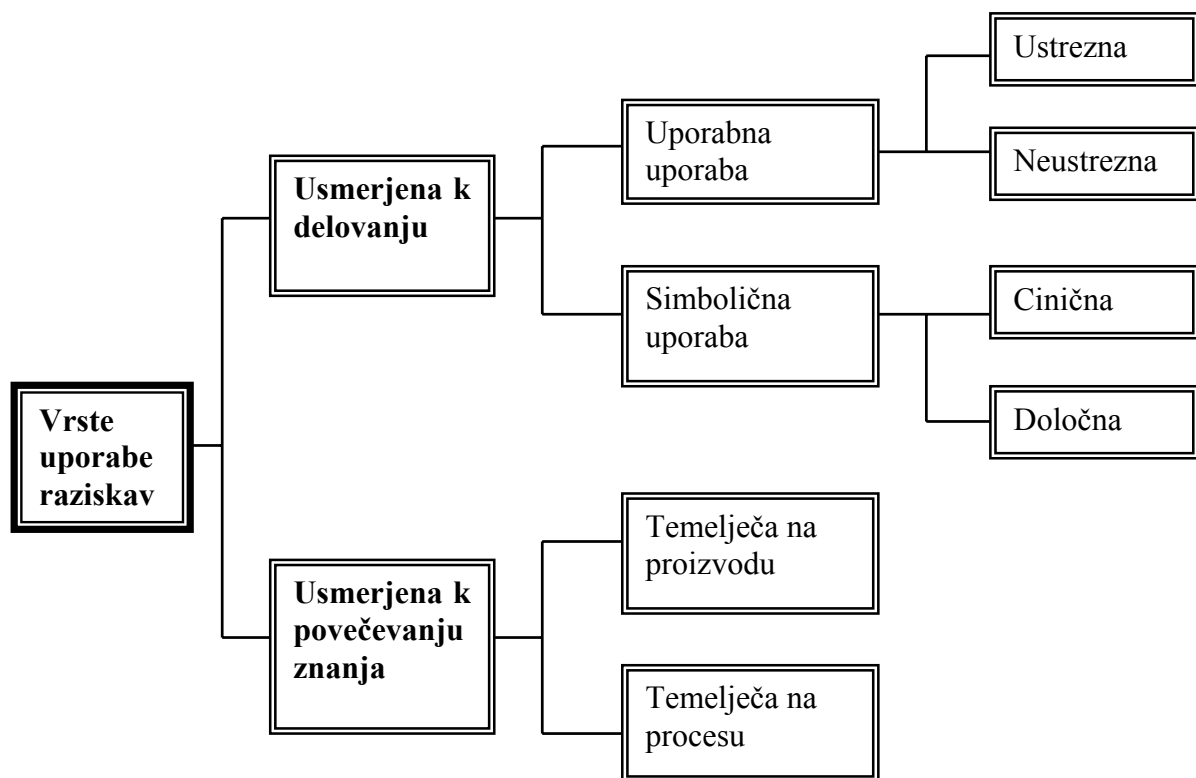
Začetni konceptualni model uporabe trženjskega raziskovanja je vključeval tri vrste uporabe: usmerjeno k delovanju, povečevanju znanja in čustveno naklonjeno uporabo (Yaman, Shaw, 1998, str. 73).

Menon in Wilcox sta opredelila dve obliki uporabe, usmerjene k delovanju, in sicer uporabno ter simbolično uporabo. Uporabna se nadalje deli na ustrezno (ang. congruous) in neustrezno (ang. incongruous) uporabo. Za ustrezno uporabo trženjskega raziskovanja gre v primeru, ko odločevalci pridobljene informacije uporabijo v skladu z namenom in ugotovitvami raziskave. Neustrezno uporabo raziskovanja označimo v primeru namerno neustrezne uporabe informacij, ki ni konsistentna z ugotovitvami raziskave (Menon, Wilcox, 1994, v: Yaman, Shaw, 1998, str. 71). Simbolična uporaba je lahko neškodljiva (ang. benign), cinična (ang. cynical) ali določna (ang. positive). Pri neškodljivi gre predvsem za uporabo raziskav z namenom, da ima ponudnik raziskav občutek, da je vključen pri sprejemanju odločitev managementa. Cinična uporaba prikazuje cinično gledanje na raziskovanje, saj je opredeljena

kot nesmiselna uporaba raziskovanja. Določna pa vključuje uporabo raziskovanja z namenom doseganja večje motivacije in potrditve spoznanj managerjev (Yaman, Shaw, 1998, str. 71).

Uporaba, usmerjena k povečevanju znanja in čustveno naklonjena uporaba se naprej delita na uporabo, temelječo na proizvodu (ang. product-based) in procesu (ang. process-based). Pri uporabi, temelječi na proizvodu, gre za pridobivanje znanja managerjev na podlagi rezultatov raziskav, pri uporabi, temelječi na procesu, pa za pridobivanje novih vpogledov in znanj v času izvajanja raziskovalne študije (Yaman, Shaw, 1998, str. 71). Končni konceptualni model uporabe raziskovanja je bil dvodimenzionalen in je vseboval šest podrazredov (glej sliko 2).

Slika 2: Konceptualni model uporabe trženjskega raziskovanja pri instrumentu USER



Vir: povzeto po Menon in Wilcox, 1994 (Yaman, Shaw, 1998, str. 72).

Predstavljeni model sta Menon in Wilcox razvila na testnem vzorcu 60-ih managerjev iz štirih podjetij. Na podlagi testiranja je bila uporaba raziskovanja zaradi čustvene naklonjenosti izločena iz modela, saj managerji ne uporabljajo raziskav, da bi se dobro počutili, ampak so zadovoljni, če raziskava potrdi njihova predvidevanja, zmanjša negotovost ali izboljša njihov položaj v procesu sprejemanja odločitev. Prav tako je bila izpuščena kategorija neškodljive uporabe raziskovanja pri podrazredu simbolične uporabe, in sicer zato, ker nima nobene konceptualne ali praktične vrednosti za managerje (Yaman, Shaw, 1998, str. 72).

Vprašalnik, ki sta ga sestavila Menon in Wilcox, je vključeval vsaj pet trditev za vsakega izmed šestih podrazredov. Uporabljena je bila šeststopenjska Likertova lestvica, pri čemer so anketiranci izrazili strinjanje na lestvici od 0 (nikakor) do 5 (v veliki meri). Testiran je bil na priložnostnem vzorcu 105-ih managerjev iz enajstih podjetij, ki so imeli izkušnje z eno oziroma dvema trženjskima raziskavama. Narejena eksplorativna faktorska analiza je potrdila primernost šestih faktorjev predstavljenega konceptualnega modela. Na podlagi dodatne faktorske analize in ugotovljene korelacije posameznih trditev z ostalimi konstrukti je bila narejena revizija in izločitev posameznih trditev. Vprašalnik je bil ustrezno popravljen, tako da je vključeval pet trditev za vsakega od šestih podrazredov (Yaman, Shaw, 1998, str. 73).

V naslednji fazi sta Menon in Wilcox naredila še faktorsko analizo, ki je potrdila razlikovanje med primerno (temelječo na proizvodu, ustrezno, temelječo na procesu, določno) in neprimerno (neustrezno, cinično) uporabo raziskovanja. Velikost vzorca je bila 203 anketirancev. Potrditvena faktorska analiza je prav tako podprla postavljen model. Po končni reviziji je ostalo 18 trditev, izločeni sta bili po dve trditvi pri vsakem faktorju, tako da so ostale po tri trditve pri posameznem podrazredu (glej poglavje 5.3.3 – Operacionalizacija spremenljivk). Tem trditvam so bila dodana še različna vprašanja v zvezi z organizacijskimi značilnostmi podjetja.

Na proučevanem vzorcu je bil narejen tudi test veljavnosti instrumenta. Menon in Wilcox sta uporabila korelacijo med šestimi faktorji, kar je temeljilo na 30-ih trditvah in vrsto z njimi povezanih konstruktov. Potrjena je bila konvergentna in diskriminacijska veljavnost (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 392).

USER je celovit instrument, ki meri uporabo trženjskoraziskovalnih študij pri oblikovanju politike podjetja, sprejemanju strateških odločitev, razvoju znanja, podpiranju organizacijskega učenja in izboljšanju organizacijskega zaupanja (Yaman, Shaw, 1998, str. 71). Omenjeni instrument tudi meri vpliv rezultatov raziskav na poslovanje podjetja in raziskovalni proces. Pri merjenju se osredotoča na uporabo trženjskih raziskav v organizacijah in ne na tehnično izvedbo posamezne raziskave, namen izvedbe raziskave ali izvajalce raziskave.

Instrument USER se uporablja za ugotavljanje ustreznosti uporabe raziskovanja. Tako lahko povprečne vrednosti vsot ocen strinjanja s trditvami vsakega podrazreda predstavljajo mero absolutne velikosti uporabe raziskovanja. Ustreznost uporabe trženjskega raziskovanja kažejo višje oziroma nižje vrednosti zgoraj opredeljene primerne ali neprimerne uporabe raziskovanja. USER se uporablja tudi pri informiranju managementa o uravnoteženosti različnih načinov uporabe raziskovanja. Prav tako si managerji z njim pomagajo pri ugotavljanju povezanosti različnih načinov uporabe raziskovanja.

2.4 Omejitve uporabe trženjskega raziskovanja

Trženjsko raziskovanje sicer pomaga managerjem pri sprejemanju odločitev, vendar pa le-teh ne sprejema namesto njih in uporaba trženjskega raziskovanja sama po sebi še ne zagotavlja uspešnega poslovanja. Trženjski manager je namreč tisti, ki sprejme končno odločitev glede rešitve raziskovalnega problema in ne raziskovalec. Ponudnik trženjskih raziskav v raziskovalnem poročilu le poda različne možnosti rešitve problema in verjetnost uspeha posamezne alternative.

Razmerja med proučevanimi spremenljivkami ponavadi niso enoznačno določena in njihovih medsebojnih povezav ne moremo opisati s preprostim determinističnim modelom. Proučevana spremenljivka, ki je tudi predmet raziskave, je funkcija številnih odvisnih spremenljivk in njihovih interakcij. Le-te so v veliko primerih kompleksne in jih je težko razložiti. V tem lahko iščemo razlog, zakaj trženjsko raziskovanje ne more zagotoviti, da bodo odločitve, temelječe na rezultatih raziskave, vedno uspešne. Kljub temu pa raziskovalec lahko vpliva na zmanjšanje negotovosti pri sprejemanju odločitev.

Nekatera podjetja, ki se odločijo za izvedbo raziskave tudi nimajo dovolj znanja, da bi ustrezno uporabila dostopne informacije, sprejela ustrezne odločitve, pomembne za nadaljnje delovanje ter si tako pridobila konkurenčne prednosti (Wedel, Kamakura, Böckenholt, 2000, str. 204). Pomanjkanje trženjskoraziskovalnega znanja tudi onemogoča podjetjem predvsem uporabo kvalitativnih raziskav, ki so še bolj zahtevne za razumevanje (McKenzie, 1999, str. 51).

Omejitev trženjskega raziskovanja se kaže tudi v ločitvi trženjskoraziskovalnih aktivnosti in aktivnosti neposrednega trženja, ki temeljijo na obstoječih bazah podatkov o kupcih. Kodeksi ESOMAR določajo, da morajo raziskovalci zagotoviti anonimnost anketirancev, ki sodelujejo v raziskavah. V primeru, da anketiranec na željo raziskovalca dovoli posredovanje svojih identifikacijskih podatkov, mora biti seznanjen s tem, komu bodo podatki posredovani in za kakšen namen bodo uporabljeni. Poleg tega morajo raziskovalci zagotoviti, da informacije ne bodo uporabljene v neraziskovalne namene (URL: http://www.adm-ev.de/pdf/I_CODES_E.PDF, 2003).

Z boljšo integracijo trženjskega raziskovanja z bazami podatkov o kupcih bi raziskovanje dobilo še večjo vrednost in bi pripomoglo k oblikovanju ustrežnejše baze podatkov, s pomočjo osredotočenja na pomembne vidike za kupce (Mahajan, Wind, 1999, str. 11). Ustrezno oblikovana baza podatkov namreč omogoča preoblikovanje podatkov v koristne informacije, je osnova za oblikovanje učinkovitejših odnosov s kupci (Crosby et al., 2002, str. 24) in lahko predstavlja za podjetje konkurenčno prednost (Forcht, Cochran, 1999, str. 190).

3 IZVAJANJE TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

3.1 Izvajalci trženjskih raziskav

Podjetja lahko pridejo do trženjskih raziskav na različne načine. Izvajajo jih lahko zaposleni v podjetju, zunanji ponudniki trženjskega raziskovanja ali pa kombinirajo notranje in zunanje izvajalce raziskav.

Večina velikih podjetij ima lastne oddelke za trženjske raziskave, v okviru katerih zaposleni izvajajo del ali vse aktivnosti v sklopu procesa trženjske raziskave. Redka so namreč podjetja, ki nimajo posebnega oddelka za trženjske raziskave ali pa vsaj odgovorne osebe za trženjske raziskave (Churchill, 1996, str. 14). Podjetja se pri načrtovanju in izvedbi trženjskih raziskav obračajo tudi na fakultete, njihove raziskovalne inštitute, društva in trženjskoraziskovalna podjetja.

Naročniki, ki se odločijo za sodelovanje z zunanjimi izvajalci, lahko pridejo do raziskav preko naslednjih trženjskoraziskovalnih podjetij (Kotler, 1996, str. 130):

- agencijska trženjskoraziskovalna podjetja, ki redno zbirajo različne podatke o porabnikih in trgovini ter jih posredujejo strankam, ki zanje plačujejo naročnino,
- podjetja za trženjsko raziskovanje po naročilu, ki izvajajo posamezne, posebej opredeljene raziskovalne projekte. Ta podjetja so udeležena pri načrtovanju raziskav, katerih rezultati postanejo last naročnika raziskave,
- specializirana trženjskoraziskovalna podjetja, ki se ukvarjajo s posameznimi raziskovalnimi storitvami, npr. podjetje, ki prodaja storitve v zvezi z anketiranjem na terenu drugim podjetjem.

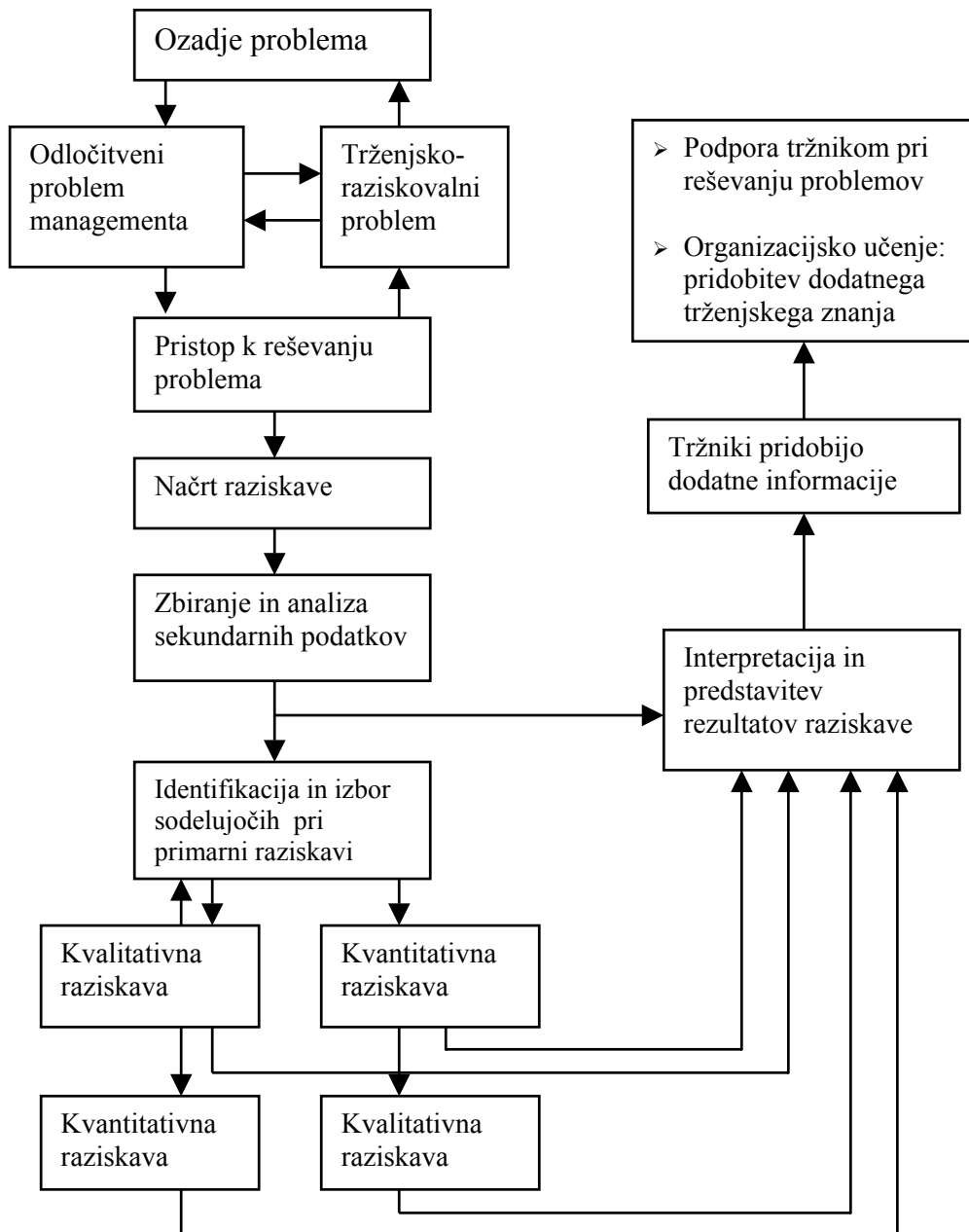
Podjetja namenjajo za trženjske raziskave med 1 in 2 % celotne vrednosti prodaje. Pri tem 50 do 80 % sredstev porabijo oddelki v podjetju, ostali delež namenijo zunanjim ponudnikom trženjskega raziskovanja (Kotler, 1996, str. 130).

Rezultati raziskave na vzorcu 130-ih srednjih in velikih slovenskih podjetji med letoma 1996 in 1998 so pokazali, da so podjetja v proučevanem obdobju v povprečju za trženjske raziskave namenila le 0,17 % vseh prihodkov od prodaje (Milenković, Žabkar, 2002, str. 14). Tudi ugotovitve na podlagi analize, ki jo podajata Rojšek in Podobnik (2000, str. 108), kažejo na relativno visoko stopnjo neraziskovanja s strani velikih (proizvodnih in storitvenih) podjetij v Sloveniji.

3.2 Potek storitve trženjske raziskave

Za lažje razumevanje odnosov med naročniki raziskav in raziskovalci si poglejmo potek trženjske raziskave. Proces trženjskega raziskovanja in povezanost posameznih korakov sta prikazana na sliki 3.

Slika 3: Slikovni prikaz procesa trženjskega raziskovanja



Vir: prirejeno po Brown, 2003 (URL: <http://www.sfxbrown.com/>).

Proces trženjske raziskave poteka po naslednjih korakih (Churchill, 1996, str. 53): opredelitev problema, oblikovanje načrta raziskave, izbira metode zbiranja podatkov, določitev načina zbiranja podatkov, opredelitev vzorca raziskave in zbiranje podatkov, analiza in interpretacija podatkov ter priprava poročila o raziskavi. Več o procesu trženjskega raziskovanja glej tudi Kotler (1996, str. 131-141).

3.2.1 Opredelitev problema

Kot je bilo že omenjeno, ima trženjsko raziskovanje pomembno vlogo pri reševanju trženjskih problemov in s tem pri sprejemanju odločitev managerjev. Vendar pa je za rešitev problema bistvena opredelitev problema, ki bo predmet raziskave. Le na podlagi natančno opredeljenega problema je namreč mogoče načrtovati raziskavo, ki bo zagotovila primerne informacije (Churchill, 1996, str. 53). Del procesa opredelitve problema je tudi postavitve ciljev raziskovalnega projekta, ki morajo biti jasno postavljeni, da je kasneje mogoče spremljati njihovo doseganje.

Celoten raziskovalni proces izhaja iz raziskovalnega problema. Le-ta se kaže v obliki odločitvenega problema managementa. Zaradi pomembnosti, ki jo ima trženjskoraziskovalni problem za proces izvedbe trženjske raziskave, je potrebno najprej posvetiti pozornost spoznavanju ozadja problema. Na podlagi spoznanega problema lahko iščemo poti za rešitev problema.

3.2.2 Oblikovanje načrta raziskave

Načrt raziskave je odvisen od tega, koliko je že znanega o problemu raziskave. V primeru, da imamo o proučevanem predmetu raziskave bolj malo prejšnjega znanja, je primerno izvesti preiskovalno (eksplorativno) raziskavo. Ponavadi se uporablja za pridobivanje globljih spoznanj o splošni naravi nekega širšega, nedoločnega problema. Raziskovalne metode so v glavnem kvalitativne, prilagodljive in nestrukturirane. Vključujejo lahko pregledovanje objavljenih podatkov, intervjuje s strokovnjaki na področju problema raziskovanja, vodenje fokusnih skupin ali preiskovanje literature s podobnimi primeri. Raziskovalec na tej stopnji nima neke predstave o tem, kaj bi lahko odkril, zato mora včasih pri ugotavljanju primernih področij in načinov preiskovanja slediti tudi svoji intuiciji (Churchill, 1996, str. 54).

Ko se soočimo s problemom, ki je natančno in nedvoumno opredeljen, je potrebno izvesti opisno (deskriptivno) ali vzročno raziskavo. Metoda zbiranja podatkov pri tovrstnem raziskovanju ni fleksibilna, ampak se je potrebno držati določene oblike zbiranja podatkov in vzorca raziskave. Opisno raziskovanje se uporablja v pretežnem delu trženjskega raziskovanja. Njegov namen je v ugotavljanju pogostosti pojavljanja določenega pojava ali povezanosti dveh spremenljivk. Vzročno raziskavo uporabimo, ko želimo ugotoviti, ali ena

spremenljivka določa vrednost druge. Na podlagi tega lahko sklepamo o obstoju vzročno-posledične zveze (Churchill, 1996, str. 54).

3.2.3 Izbira metode zbiranja podatkov

Pri pridobivanju podatkov za rešitev določenega problema je najprej potrebno pregledati razpoložljive sekundarne podatke oziroma podatke, ki so bili zbrani za potrebe druge raziskave. Viri sekundarnih podatkov so (Kotler, 1996, str. 134):

- notranji viri (informacijski sistem podjetja, podatki o prodaji, poročila o povpraševanju, računi, podatki o zalogah, izkaz uspeha, bilanca stanja, poročila prejšnjih raziskav),
- vladne objave (podatki o demografskih, gospodarskih, družbenih in drugih gibanjih, podatki o prebivalstvu, izobraževanju, zaposlovanju, bančnih vlogah, proizvodnji, prodaji, dobavah in podobno),
- revije in knjige (statistični, finančni, trženjski podatki, podatki o gospodarskih analizah, trgovinskih in poslovnih združenjih),
- komercialni podatki (podatki o izdelkih in blagovnih znamkah, podatki, pridobljeni z optičnimi čitalci v prodajalnah, podatki o gledanosti in poslušanosti medijev in drugi). Za tovrstne informacije mora podjetje plačati, vendar so stroški ponavadi nižji od stroškov izvedbe nove raziskave.

Zaradi proračunskih in časovnih omejitev je za raziskovalce najbolj smiselno, da najprej pregledajo obstoječe vire podatkov o proučevanem problemu, nato pa se lotijo izvedbe trženjske raziskave.

V primeru, da podatki, ki jih raziskovalec potrebuje, ne obstajajo ali so zastareli, netočni, nepopolni, nezanesljivi, mora zbrati primarne podatke. Gre za izvirne podatke, ki se zberejo s posebnim namenom, za potrebe raziskave (Churchill, 1996, str. 55). Primarne podatke lahko zberemo s pomočjo kvalitativnega in kvantitativnega raziskovanja: z opazovanjem, skupinskimi intervjuji, spraševanjem ali eksperimentalnimi raziskavami. Vsak način pridobivanja primarnih podatkov ima prednosti in slabosti, izbira metode je odvisna od namena raziskave, časovnih in proračunskih omejitev.

Opazovanje ustreznih ljudi in okolij lahko poteka osebno ali s pomočjo tehničnih pripomočkov. Skupinski intervjuji potekajo v skupini šestih do desetih oseb, ki jih usposobljen moderator usmerja v pogovoru o določenem izdelku, storitvi ali drugi trženjski postavki. Omogočajo vpogled v porabnikovo zaznavanje izdelka ali storitve, njegovo vedenje in zadovoljstvo. Omenjeni metodi sta najprimernejši za preiskovalno raziskovanje, medtem ko je spraševanje primernejše za opisno raziskovanje. Spraševanje lahko poteka osebno,

telefonsko, preko navadne ali elektronske pošte. Eksperimentalna metoda je primerna pri vzročnem raziskovanju. Pri tem so izbrane skupine udeležencev izpostavljene različnim postopkom, nadzorovati je potrebno moteče spremenljivke in preveriti statistično pomembne razlike med dobljenimi odzivi. Namen tovrstnega raziskovanja je ugotoviti vzročno-posledične povezave spremenljivk (Kotler, 1996, str. 136).

3.2.4 Določitev načina zbiranja podatkov

Potem, ko raziskovalci izberejo metodo zbiranja podatkov, se morajo odločiti še glede uporabe raziskovalnega instrumenta, ki bo najbolj ustrežal potrebam raziskovalnega projekta. Raziskovalci pri zbiranju primarnih podatkov uporabljajo dve sredstvi: vprašalnike in mehanska sredstva. Vprašalnik je najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Vprašalnike je potrebno natančno zasnovati, se odločiti o obliki vprašanj (zaprtih oziroma odprtih) in njihovem zaporedju ter izbrati primerne merske lestvice (Churchill, 1996, str. 55). Preden se uporabijo pri raziskavi, jih je smiselno testirati in odpraviti njihove pomanjkljivosti.

Mehanska sredstva se pri raziskovanju uporabljajo manj pogosto. Z galvanometri se merijo zanimanje ali čustva, ki jih pri določeni osebi vzbudi določen oglas ali slika. Tahistoskop za določen čas predvaja oglas, po predvajanju oseba, ki je izpostavljena oglasu, opiše, česa se iz oglasa spominja. Pri opazovanju oseb je praktičen pripomoček tudi kamera. Avdiometri se uporabljajo za ugotavljanje, katere kanale in koliko časa sodelujoča gospodinjstva spremljajo na televiziji (Kotler, 1996, str. 137).

3.2.5 Opredelitev vzorca raziskave in zbiranje podatkov

V naslednji stopnji je potrebno narediti načrt vzorca raziskave, in sicer določiti vzorčno enoto, velikost vzorca in izbrati metodo vzorčenja. Vzorec predstavlja določen del ciljne populacije, ki bo vključen v raziskavo. Ko raziskovalec določi vzorčno enoto, je potrebno oblikovati vzorčni okvir, ki vsebuje seznam vseh enot ciljne populacije, ki imajo enako ali znano možnost, da bodo izbrane v vzorec.

Določitev velikosti vzorca zadeva vprašanje, koliko oseb vključiti v raziskavo, da bomo dobili zanesljive rezultate, ne da bi pri tem presegli časovne in proračunske omejitve (Churchill, 1996, str. 56). Večji vzorci sicer dajejo zanesljivejše podatke, vendar tudi vzorci z manj kot enim odstotkom populacije pri dobro zasnovani metodi vzorčenja dajejo zanesljive podatke.

Pri izbiri metode vzorčenja nas zanima, kako izbrati osebe v vzorec. Poznamo vzorce, ki temeljijo na verjetnostnem računu, pri katerih ima vsaka enota populacije vnaprej znano verjetnost, da bo izbrana v vzorec. To so: enostavni slučajni vzorec, sistematični vzorec, stratificirani vzorec, vzorčenje v skupinicah ter vzorčenje v dveh ali več stopnjah. V primerih,

ko je verjetnostno vzorčenje predrago ali preveč dolgotrajno, se trženjski raziskovalci odločijo za vzorce, ki ne temeljijo na verjetnostnem računu: priložnostni, namenski ter kvotni vzorec (Rojšek, 1997, str. 45).

Določitvi načrta vzorca raziskave lahko sledi faza zbiranja podatkov. Le-ta je določena z metodo zbiranja podatkov, vrsto informacij, ki jih je potrebno pridobiti in z odločitvijo za določen postopek vzorčenja. Zbiranje podatkov je ponavadi najdražji del raziskave, poleg tega je v tej stopnji tudi največja možnost za napake. Pri anketnih raziskavah so težave povezane z zavrnitvijo sodelovanja s strani vzorčnih oseb, njihovo nedosegljivostjo ali nepoštenim odgovarjanjem. Zelo pomemben je tudi postopek izbire, uvajanja in kontrole osebja, ki je zadolženo za zbiranje podatkov. Lahko se namreč zgodi, da odgovore prilagodi oziroma ponaredi tudi kateri od anketarjev. Pri eksperimentalnem raziskovanju mora kontrolna skupina ustrezati poskusni, poskus mora biti izveden vedno po istem postopku in anketarji s svojo prisotnostjo ne smejo vplivati na anketirance (Kotler, 1996, str. 139).

3.2.6 Analiza in interpretacija podatkov

Množica zbranih podatkov raziskovalcu ne predstavlja velike uporabne vrednosti, dokler jih ne analizira in interpretira rezultate z namenom rešitve raziskovalnega problema. Analiza podatkov se začne s pregledom raziskovalnih instrumentov (npr. vprašalnikov), pri čemer se preveri, ali so popolno in dosledno rešeni in so upoštevana navodila za reševanje. Temu sledi kodiranje, tj. dodeljevanje kodnih števil vsakemu od odgovorov, kar omogoča računalniško statistično analizo podatkov. Nato raziskovalec podatke uredi v tabele, ugotovi frekvenčne porazdelitve, povprečne ocene in mere variabilnosti posameznih spremenljivk. Prav tako lahko na tej stopnji naredi križanja različnih spremenljivk. Dodatne ugotovitve dobi z uporabo statističnih metod ter modelov za podporo odločanju. Statistični testi, ki jih lahko uporabi pri določeni vrsti podatkov, so navadno določeni z načinom vzorčenja in uporabljenimi instrumenti zbiranja podatkov (Churchill, 1996, str. 57).

3.2.7 Priprava poročila o raziskavi

Poročilo o raziskavi je namenjeno naročniku raziskave, vsebuje povzetke rezultatov raziskave, zaključke in priporočila za managerje. Glede na to, da se uspešnost celotnega procesa trženjske raziskave presoja po poročilu o raziskavi, mora biti le-to jasno, razumljivo in natančno napisano (Churchill, 1996, str. 57). Raziskovalec mora predstaviti tiste ugotovitve, ki so pomembne za sprejemanje trženjskih odločitev managementa. Na ta način trženjski managerji namreč pridobijo dodatne informacije, ki jim pomagajo pri reševanju trženjskih problemov in omogočajo pridobitev dodatnega trženjskega znanja. Raziskava ima uporabno vrednost, če zmanjša negotovost managementa, povezano s sprejemanjem poslovnih odločitev.

3.3 Izvajanje trženjskih raziskav znotraj podjetja

Organizacijska ureditev trženjskega raziskovanja znotraj posameznega podjetja je v veliki meri odvisna od velikosti in organizacijske strukture podjetja. V manjših podjetjih je za potrebe raziskovanja zadolžena ena oseba, ki je ponavadi odgovorna prodajnemu ali trženjskemu managerju, imamo tudi nekatere primere, ko je odgovorna direktorju podjetja ali njegovemu namestniku.

Večji raziskovalni oddelki imajo lahko naslednje organizacijske oblike (Churchill, 1996, str. 16):

1. organizacija glede na področje uporabe, npr. po proizvodni liniji, blagovni znamki, tržnih segmentih ali geografskih področjih,
2. organizacija po posameznih trženjskih funkcijah kot je prodajna analiza, oglaševalsko raziskovanje ali načrtovanje proizvodov,
3. organizacija po raziskovalnih tehnikah, npr. prodajna analiza, matematična oziroma statistična analiza, anketiranje, sestavljanje vprašalnika.

Podjetja z večjimi raziskovalnimi oddelki uporabljajo kombinacijo dveh ali več omenjenih organizacijskih struktur. Odgovornost za čimbolj učinkovit način integracije trženjskega oddelka s podjetjem nosijo predvsem trženjski managerji (Hanson, 2000, str. 5), ki tudi vplivajo na pozicioniranje trženjskega oddelka kot ključnega dejavnika uspešnosti poslovanja podjetja (Adams, 1999, str. 32).

Na funkcijo trženjskega raziskovanja v podjetju vpliva tudi stopnja njegove centralizacije. Decentralizirana podjetja, pri katerih je avtoriteta za sprejemanje odločitev razpršena na večje število ljudi, imajo lahko v vsaki diviziji svoj raziskovalni oddelek ali je le-ta organiziran kot štabna enota za potrebe vseh divizij (Churchill, 1996, str. 17). Podjetja pogosto kombinirajo divizijsko in korporativno strukturo, tako da izkoristijo prednosti obeh.

Prednosti organiziranja trženjskega oddelka na ravni korporacije se kažejo v večji koordinaciji in kontroli raziskovalnih aktivnosti na korporativni ravni, nižjih stroških, večji zmožljivosti informacijskega sistema in lažjem korporativnem planiranju.

Po drugi strani je prednost raziskovalnih oddelkov na ravni posameznih divizij v tem, da raziskovalcem omogočajo pridobiti dragocene informacije in znanje o posameznih trgih, proizvodih in problemih, kar omogoča oblikovanje ponudbe, prilagojene potrebam in željam posameznih ciljnih segmentov.

3.4 Izvajanje trženjskih raziskav v sodelovanju z zunanjimi trženjskoraziskovalnimi podjetji

V nadaljevanju predstavljam postopek izvedbe trženjske raziskave z vidika ponudnika trženjskega raziskovanja, na podlagi poznavanja delovanja ene izmed organizacij, ki naročnikom ponujajo omenjeno storitev.

Poenostavljen prikaz poteka storitve trženjske raziskave:

- prvi stik z naročnikom,
- določitev vodje projekta,
- izbira članov projektne skupine,
- oblikovanje ponudbe raziskave,
- določitev plana dela,
- izvedba raziskave,
- pisanje poročila o raziskavi,
- predstavitev ugotovitev raziskave.

Pobuda za izvedbo storitve trženjske raziskave se ponavadi prične s strani naročnikov, ki vzpostavijo stik s ponudnikom raziskav z namenom rešitve določenega problema. Nato se naročnik in izvajalec raziskave dogovorita za uvodni sestanek, na katerem naročnik opredeli poslovni in raziskovalni problem ter seznaní raziskovalca z ozadjem tega problema. Dobro poznavanje naročnikovega poslovanja in njegovega poslovnega problema je nujno potrebno za prilagoditev izvedbe raziskave naročnikovim potrebam ter za zagotovitev večje uporabne vrednosti izsledkov raziskave pri reševanju določenega raziskovalnega problema.

Vpletenost naročnika v izvedbo raziskave je odvisna od politike podjetja, kompleksnosti raziskave, njenega časovnega okvira in velikosti proračuna za raziskavo. Raziskovalec ponavadi spróti obvešča naročnika o poteku raziskave in morebitnih problemih, ki se pojavijo v času izvedbe raziskave. Tako se le-ti lahko razrešijo, še preden se pokažejo večje posledice.

Po opredelitvi problema se znotraj raziskovalnega podjetja oblikuje projektna skupina, ki je odgovorna za izvedbo raziskave. Delovna skupina pripravi predlog raziskave, ki vsebuje opredelitev ciljev in problema raziskave, metodologijo zbiranja podatkov, časovni okvir poteka raziskave ter predračun izvedbe raziskave. Predlog raziskave mora potrditi naročnik. Pri tem je potrebno upoštevati še morebitne dodatne naročnikove predloge in želje glede posameznih postavk predloga raziskave.

Ko se naročnik strinja s celotnim načrtom raziskave in predlaganim predračunom, se znotraj projektne skupine naredi plan za izvedbo nadaljnjih trženjskoraziskovalnih aktivnosti. Opredeliti je potrebno aktivnosti, ki so nujne za izvedbo raziskave v skladu s postavljenimi cilji, zanje določiti časovne roke in osebe, ki bodo odgovorne za njihovo izvedbo.

Temu sledi faza zbiranja podatkov, pri čemer se upošteva v okviru predloga raziskave potrjen načrt raziskave. Zbiranje podatkov se začne z iskanjem sekundarnih podatkov o predmetu trženjske raziskave, čemur sledi pridobivanje primarnih podatkov. V primeru kvantitativne raziskave je potrebno sestaviti vprašalnik in ga posredovati naročniku, da ga le-ta potrdi. Sledi izbor anketarjev in njihovo izobraževanje za izvedbo ankete. Najprej je na vrsti testiranje vprašalnika na manjšem vzorcu in morebitni popravki vprašalnika. Zagotoviti je potrebno tudi sprotni nadzor anketarjev.

Po opravljenem anketiranju je na vrsti vnos in analiza podatkov s pomočjo statistične programske opreme. Raziskovalci ugotavljajo pomen rezultatov raziskave za nadaljnje poslovanje podjetja in oblikujejo predloge ukrepov ter priporočila za management podjetja. Končno poročilo o raziskavi vsebuje tudi povzetke za vodstvo. Sledi predstavitev končnih rezultatov raziskave naročniku.

Poleg storitve analize in raziskave trga nekateri ponudniki raziskovanja tudi svetujejo podjetju, kako v praksi uporabiti pridobljene rezultate raziskave. Naročnik raziskave na ta način dobi različne možne alternativne rešitve problema, zaradi katerega se je odločil za raziskavo. S pomočjo te dodatne vrednosti je naročnikovo zadovoljstvo z opravljeno storitvijo večje, poleg tega je večja verjetnost za dolgoročneše sodelovanje z določenim izvajalcem raziskave.

3.5 Odnosi med naročniki in raziskovalci

Prenos izvedbe trženjske raziskave na zunanje izvajalce prinese podjetju koristne sinergije pri odločanju. Po drugi strani lahko ločitev naročnika oziroma uporabnika in izvajalca raziskave prinese nesporazume pri analizi podatkov, interpretaciji, zaključnih priporočilih in svetovanju (Dimovski, Penger, Škerlavaj, 2002, str. 14). Uspešno sodelovanje med naročnikom in raziskovalcem je možno le na podlagi opredelitve obveznosti in omejitev za vsakega partnerja ter na takšen način vzpostavljenega medsebojnega zaupanja.

Naročnik raziskave mora raziskovalcu najprej čimbolj natančno opredeliti raziskovalni problem, predstaviti njegovo ozadje in mu omogočiti tudi dostop do ustreznih podatkov o poslovanju podjetja kot tudi informacij, ki zadevajo rešitev problema. Tudi raziskovalci imajo pri izvedbi raziskave določene obveznosti. Namen raziskave, ki jo izvedejo, je poiskati odgovore na vprašanja v zvezi s poslovanjem naročnikov raziskave, in sicer s pomočjo analize podatkov. Podjetju svetujejo tudi pri uporabi rezultatov raziskave v praksi (Dimovski, Penger, Škerlavaj, 2002, str. 14). Naročniki namreč niso več zadovoljni le z odgovori, ampak želijo dobiti podrobno analizo, interpretacijo rezultatov ter priporočila za nadaljnje ukrepanje (McKenzie, 1999, str. 54).

Najbolj pogosti razlogi za nesporazume med naročniki in raziskovalci so medsebojno nezaupanje, časovni pritiski, pomanjkanje razumevanja raziskovalnega procesa s strani naročnikov in nepoznavanje vloge rezultatov raziskav v procesu odločanja s strani raziskovalcev (Tavčar, 2002, str. 21). Vpletene stranke imajo tudi različna pričakovanja v zvezi z izvedbo raziskave in uporabljenimi metodami raziskovanja (Greenbaum, 2000, str. 24). Medtem ko naročniki raziskave ponavadi želijo zanesljivost in enostavnost, jim raziskovalci ponudijo le možnost izbire in interpretacije (Dimovski, Penger, Škerlavaj, 2002, str. 14).

Eden od razlogov za razvoj konfliktov se kaže v razlikah v poznavanju raziskovalnega dela med managerji in raziskovalci, pri čemer managerjem ponavadi manjka znanje o raziskovalnih tehnikah, raziskovalcem pa primanjkuje predvsem poznavanje organizacijske kulture in politične situacije podjetja, naročnika raziskave (Dimovski, Penger, Škerlavaj, 2002, str. 14).

Naročniki so nezadovoljni s storitvami raziskovalcev v primeru, ko od njih ne dobijo ustreznih rešitev oziroma pri reševanju problemov njihove rešitve niso dovolj kreativne. Razlog za to se kaže tudi v premajhnem poznavanju naročnikovih izdelkov ali storitev.

Po drugi strani so tudi raziskovalci nezadovoljni z naročniki, ki jim ne zagotovijo boljšega vpogleda v njihove cilje in poslovne procese. Če bi jim to omogočili, bi prispevali k razvoju partnerskega sodelovanja z raziskovalci, poleg tega bi se hitreje razvilo medsebojno zaupanje, ki je potrebno za vzpostavitev kakovostnega odnosa med vpletenima partnerjema. Glavni dejavniki, ki poleg zaupanja opredeljujejo kakovost odnosov med naročniki in raziskovalci so tudi moč, komunikacija, kompatibilnost ciljev, kooperacija in verodostojnost (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 315).

3.5.1 Dejavniki odnosa med naročniki in raziskovalci

Z izvedbo raziskave v okviru magistrskega dela želim tudi ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na odnos med naročniki raziskav in raziskovalci ter pomembnost posameznih dejavnikov za naročnike trženjskih raziskav. Dejavnike povzemam po raziskavi, ki sta jo leta 1990 izvedla Brown in Kuehl. Opredeljeni so bili z eksplorativno kvalitativno raziskavo, potem pa so bili testirani na vzorcu 90-ih raziskovalnih podjetij in 70-ih podjetij naročnikov. Osebe, ki so sodelovale v omenjeni raziskavi, so ocenjevale dejavnike po pomembnosti. Na podlagi raziskave sta prišla do desetih najpomembnejših dejavnikov, ki opredeljujejo odnos med naročniki in raziskovalci (Boughton, Novak, Washburn, 1996, str. 60).

Pomembnost omenjenih dejavnikov so na šeststopenjski Likertovi lestvici ocenjevali tudi vodilni v slovenskih trženjskoraziskovalnih podjetjih. Problem se je pojavil pri razvrstitvi

dejavnikov po pomembnosti, saj je bilo opaziti visoko ocenjevanje večjega števila dejavnikov (Muževič, 2002, str. 41). Rešitev se kaže v rangiranju dejavnikov po pomembnosti.

Dejavnike na podlagi rezultatov raziskave Browna in Kuehla v nadaljevanju navajam po pomembnosti od najbolj do najmanj pomembnega. Na koncu sem dodala še dejavnik zaupanja med raziskovalcem in naročnikom, ki v omenjeni raziskavi ni bil posebej opredeljen. Dejavniki odnosa med naročniki in raziskovalci so (Boughton, Novak, Washburn, 1996, str. 60):

1. Kakovost opravljenega dela

Pri tem dejavniku gre za kakovost končnega poročila, ki ga raziskovalno podjetje posreduje naročniku raziskave. Na podlagi kakovosti končnega poročila naročnik sklepa tudi o kakovosti izvedbe celotne raziskave. Pričakujem, da se bo kakovost opravljenega dela pokazala kot eden najpomembnejših dejavnikov tudi v raziskavi med naročniki raziskav.

2. Kvalificiranost za izvedbo dela

Podjetje dobi v času sodelovanja z raziskovalnim podjetjem subjektiven občutek o njegovi kvalificiranosti za izvedbo trženjske raziskave. Kvalificiranost je eden izmed predpogojev za kakovost končnega poročila, kar kaže na povezanost s prejšnjim dejavnikom. Dejavnika je smiselno ločiti, saj kvalificiranost lahko ocenimo že na podlagi predstavitve ugotovitev, torej pred kakovostjo.

3. Korektna uporaba pridobljenih informacij (s strani podjetja in z raziskavo)

Raziskovalno podjetje brez ustreznih informacij s strani naročnika raziskave svojega dela ne more dobro opraviti. Informacije, ki jih raziskovalno podjetje dobi v zvezi z raziskovalnim problemom ter tiste, ki jih pridobi s pomočjo izvedbe raziskave, so lahko zaupne narave in v določenih primerih predstavljajo tudi osnovo za konkurenčen nastop podjetja na trgu. Zaupanje v pravilno uporabo pridobljenih informacij je zelo pomembno za razvoj produktivnega odnosa z raziskovalcem. V primerih, ko ne pride do izmenjave informacij, ki bi lahko bile odločilne za uspeh podjetja, korektna uporaba pridobljenih informacij ne pomeni osnove za gradnjo zaupanja.

4. Izvedba raziskave v skladu z dogovorom

Za izgradnjo zaupanja je pomembno, da izvedba raziskave poteka brez presenečenj. Med presenečenja lahko uvrstimo kakršnakoli odstopanja od osnovnega dogovora, ki jih naročnik trženjske raziskave ne pričakuje.

5. Sprejemanje in odziv na informacije, pridobljene s strani naročnika

Poleg informacij, ki jih raziskovalec pridobi z izvedbo raziskave, je za dobro izvedeno trženjsko raziskavo pomembno upoštevati informacije, ki jih naročnik že ima in jih tudi zaupa raziskovalcu.

6. Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih

Čas je postal strateško pomemben dejavnik na vseh poslovnih področjih. Držanje dogovorjenih rokov pri izvedbi trženjske raziskave je lahko za naročnika odločilnega pomena. Tako je npr. pravočasni prihod na trg z novim izdelkom ali storitvijo za podjetje velika konkurenčna prednost.

7. Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom

Pri tem dejavniku gre za celotno medsebojno komunikacijo med naročnikom in izvajalcem raziskave, od prvega stika do komunikacije po končanem projektu.

8. Pomoč ponudnika raziskave pri analizi problema

Pri tem dejavniku gre za opredelitev osnovnega raziskovalnega problema. V podjetjih, kjer relativno dobro poznajo metode trženjskega raziskovanja, so sposobni tudi samostojno opredeliti raziskovalni problem in cilje raziskave, tako da potrebujejo pomoč raziskovalca predvsem pri analizi problema in priporočilih za nadaljnje ukrepanje.

9. Interpretacija raziskave s strani izvajalca raziskave

Pomembnost interpretacije raziskave je odvisna od želja in znanj naročnika. Pri nakupu »surovih« podatkov interpretacija ni pomembna, medtem ko je pri projektih svetovalne narave interpretacija ključnega pomena.

10. Navdušenje raziskovalca pri projektu

Z navdušenjem raziskovalca pri projektu mislimo na sposobnost zaposlenih v raziskovalnem podjetju prepričati naročnika raziskave, da je projekt tudi zanje pomemben in da mu dejansko posvečajo svojo pozornost.

11. Zaupanje med raziskovalcem in naročnikom

Zaupanje med raziskovalcem in naročnikom je poleg korektne uporabe pridobljenih informacij izraženo tudi z drugimi dejavniki. Zaupanje med raziskovalcem in naročnikom je namreč zgrajeno, ko raziskovalec doseže oziroma preseže pričakovanja naročnika raziskave pri posameznih dejavnikih, ki opredeljujejo njun odnos. To je bil tudi razlog, da sem opredeljenim dejavnikom dodala še zaupanje. S pomočjo izvedbe empirične raziskave želim ugotoviti mesto zaupanja po pomembnosti v primerjavi z drugimi dejavniki odnosa med naročniki in raziskovalci.

3.5.2 Partnerstvo med naročniki raziskav in raziskovalci

Partnerstvo je odnos, ki prinaša naročnikom raziskav in raziskovalcem prednosti v primerjavi z odnosi, ki se vzpostavijo pri vsakem posamičnem projektu. Zaradi tega tudi lahko zasledimo opazen trend partnerstva med naročniki raziskav in raziskovalnimi podjetji (Boughton, 1992, str. 8).

Za zagotovitev uspešnega partnerskega sodelovanja med naročnikom in zunanjim raziskovalcem niso dovolj le znanja in veščine raziskovalca ter njegovo poznavanje določenega področja delovanja podjetja. Partnerstvo je uspešno, če je raziskovalec fleksibilen, ima dobre komunikacijske sposobnosti in je sposoben obravnavati raziskavo z vidika reševanja naročnikovih trženjskih problemov (Mowbray, 1997, str. 50).

Prednosti partnerstva za naročnike raziskav se kažejo v naslednjem (Boughton, 1992, str. 11, Smith, 1992, str. 24):

- bolj osebni odnosi med partnerjema,
- učinkovitejša uporaba sredstev,
- zmanjšanje potrebe po raziskovalnih oddelkih v podjetjih,
- višja kakovost svetovanja raziskovalcev na podlagi raziskav zaradi boljšega poznavanja poslovanja in specifičnih potreb naročnika,
- razvoj zaupanja do raziskovalcev.

Raziskovalna podjetja se soočajo z veliko konkurenco in iščejo načine, s katerimi bi si zagotovila stalen obseg poslovanja, hkrati pa želijo znižati stroške pridobivanja novih naročnikov. V primeru partnerskega odnosa z naročniki raziskovalno podjetje lahko predvidi obseg dela v prihodnje in lažje planira razporeditev sredstev za izboljšanje storitev strankam (Boughton, 1992, str. 9).

Za raziskovalce so prednosti partnerskega odnosa z naročniki naslednje (Boughton, 1992, str. 9):

- zmanjšuje stroške poslovnega sodelovanja s partnerji,
- zagotavlja stalen tok poslovanja z manjšim številom strank,
- trženjskoraziskovalno podjetje porabi manj časa za ponudbo storitev in več za izvajanje raziskav,
- omogoča lažjo razporeditev sredstev.

Raziskovalci si zaradi predstavljenih prednosti partnerskega odnosa z naročniki prizadevajo razviti dolgoročno sodelovanje. Dolgoročno partnerstvo omogoča raziskovalcem, da bolj podrobno spoznajo potrebe in način delovanja naročnika. Rezultati uspešnega dolgoročnega sodelovanja se kažejo tudi v izvedbi raziskav, ki predstavljajo naročnikom večjo dodatno vrednost.

Slabosti, ki se pojavljajo pri partnerstvu, so povezane z zmanjšano stopnjo objektivnosti raziskovalcev zaradi dolgoročnega sodelovanja z naročniki. Izoblikuje se tudi vedno bolj podoben način mišljenja raziskovalcev z naročniki, zaradi česar imajo storitve raziskovalcev manjšo dodatno vrednost. Naročniki imajo pri dolgoročnejših odnosih od ponudnikov storitev večja pričakovanja, kar povečuje verjetnost nezadovoljstva naročnikov s storitvami (Grayson, Ambler, 1999, str. 133). Dolgoročno sodelovanje med naročnikom in raziskovalcem zmanjšuje kreativnost in posredovanje svežih idej s strani raziskovalca. Poleg tega je slaba stran partnerskega odnosa za naročnike pomanjkanje cenovne konkurenčnosti ponudnikov trženjskega raziskovanja (Boughton, 1992, str. 12).

4 ZAUPANJE MED NAROČNIKI IN RAZISKOVALCI

V času hitrega razvoja informacijske tehnologije imajo konkurenčno prednost podjetja, ki čim bolje uporabijo informacije, ki so jim na voljo (Yaman, Shaw, 1998, str. 70). Zelo pomemben vir informacij je trženjsko raziskovanje. Tako podjetja posvečajo večjo pozornost dejavnikom, ki vplivajo na uporabo trženjskega raziskovanja, kot so npr. organizacijska struktura, politična sprejemljivost in uporabnost rezultatov, nepričakovani rezultati, kakovost podatkov, spremembe okolja, stopnja zrelosti proizvoda oziroma storitve, namen raziskave, pogostost in intenzivnost odnosov med managerjem in raziskovalcem (Zaltman, Moorman, 1988, str. 16).

Na podlagi pregleda literature na temo odnosov med naročniki in raziskovalci lahko sklepamo, da je najbolj pomemben dejavnik, ki opredeljuje uporabo raziskovanja, prisotnost oziroma odsotnost zaupanja (Zaltman, Moorman, 1988, str. 16). Ugotovimo, da je zaupanje zelo pomembno pri ustvarjanju in vzdrževanju odnosov.

Vloga trženjskih raziskovalcev postaja vedno bolj pomemben element tudi pri sprejemanju odločitev na najvišjih ravneh v podjetjih, zato je zelo pomembno, da se v odnosih med naročniki in izvajalci trženjskih raziskav razvije medsebojno zaupanje.

4.1 Opredelitev zaupanja med naročniki in raziskovalci

Pri zaupanju gre za to, da en partner verjame drugemu, da bo izpolnil dogovorjeno. Nekateri avtorji opredeljujejo zaupanje kot edini pomembni opredeljujoči dejavnik kakovosti odnosov (Morgan, Hunt, 1994, str. 22). Sociološki vidik zaupanja je recipročen, vezan na zaznavo sposobnosti, izkušenj, znanja, motivacije in namenov druge stranke v odnosu. Podlaga za razvoj zaupanja je predvsem odprta, redna, dvosmerna komunikacija (Žabkar, 1998, str. 76).

Pri merjenju kakovosti odnosov na podlagi merskega instrumenta, ki so ga leta 1997 razvili avstralski raziskovalci Page et al., ugotovimo, da so poleg zaupanja v medsebojnih odnosih

pomembni še: prizadevanje, vrednost, sodelovanje, družabne povezave, delitev informacij, stroški zamenjave, moč in konflikt (Žabkar, 1998, str. 75).

Vprašanje zaupanja med partnerjema se pojavi v vseh družbenih odnosih, ki zahtevajo kooperacijo in pri katerih se pojavi medsebojna odvisnost (Johnson-George, Swap, 1982, v: Zaltman, Moorman, 1988, str. 16). Zaupanje opredelimo kot pričakovanje, da se lahko zanesemo na obljubo druge osebe (Rotter, 1967, v: Zaltman, Moorman, 1988, str. 16). Moč zaupanja v drugo osebo je odvisna od tega, v kolikšni meri oseba verjame drugi, da je poštena, jo zanima tudi partnerjeva blaginja in si prizadeva za povečanje skupnih koristi. Na zaupanje lahko gledamo kot na način, s katerim zmanjšamo negotovost in ranljivost, ki se pojavi v takih odnosih (Zaltman, Moorman, 1988, str. 17).

4.2 Pomen zaupanja med naročniki in raziskovalci

Obstoj zaupanja med naročniki raziskav in raziskovalci je zelo pomemben, saj je po mnenju managerjev bistven element za zagotovitev učinkovite uporabe trženjskega raziskovanja (Zaltman, Moorman, 1988, str. 18).

Zaupanje vpletenih strank pri izvajanju raziskav je torej eden izmed temeljev za njihovo uspešno izvedbo. Do medsebojnega zaupanja med strankami, ki sodelujejo pri trženjski raziskavi, je mogoče priti le s korektnim opravljanjem svojih obveznosti. Z zagotovitvijo boljših standardov raziskovanja bi odpravili nekatere probleme, ki se pojavljajo pri izvedbi trženjskih raziskav (Shea, LeBourveau, 2000). ESOMAR je s svojimi kodeksi in določili omogočil boljše pogoje za razvoj zaupanja naročnikov do raziskovalcev. Če bi se raziskave izvajale po njihovih določilih in bi bili vsi raziskovalci strokovno usposobljeni, bi raziskave dosegle visok tehnološki standard in veliko mero strokovnosti. S tem bi si raziskovalci pridobili tudi zaupanje naročnikov raziskav (URL: http://www.adm-ev.de/pdf/I_CODES_E.PDF, 2003).

Naročniki morajo pri sodelovanju z zunanjimi izvajalci trženjskih raziskav le-tem zaupati, še posebej v primerih, ko je delo raziskovalcev in njihovo uspešnost težje nadzirati in ovrednotiti. Pogosto se zanesejo na raziskovalce, da bodo zagotovili kakovostne storitve, tako pri načrtovanju in vrednotenju trženjskih strategij kot tudi pri interpretaciji rezultatov oziroma izvedbi celotnega procesa trženjske raziskave.

Zaupanje je pomembno v medosebnih in medorganizacijskih odnosih in prikazuje stopnjo, do katere partnerji lahko napovedo medsebojno obnašanje, v kolikšni meri se lahko zanesejo eden na drugega in verjamejo, da bo partner kljub negotovi prihodnosti še naprej deloval na odgovoren način (Zaltman, Moorman, 1988, str. 17).

Zavedati se je potrebno, da so nekatere dimenzije zaupanja bolj pomembne v odnosu med managerjem in raziskovalcem znotraj podjetja, spet druge v odnosu med managerjem in zunanjim ponudnikom raziskav (Zaltman, Moorman, 1988, str. 18). Podjetja se pri sodelovanju z zunanjimi trženjskoraziskovalnimi podjetji zanašajo, da jim bodo poleg zbiranja in urejanja podatkov zagotovila tudi druga raziskovalna znanja ter ponudila celostno storitev, katere rezultat bo uspešna rešitev raziskovalnega problema.

Za vzpostavitev medsebojnega zaupanja v odnosu med partnerji je potrebno nekaj časa, ko pa pride do izgube tega zaupanja, ga je težko ponovno pridobiti (Zaltman, Moorman, 1988, str. 18). Za razliko od zaupanja je določeno zadovoljivo raven tehnične kakovosti izvedbe mogoče hitreje doseči, v določenih primerih lahko pade na nižjo raven, vendar je možno spet vzpostaviti prejšnjo raven.

4.3 Razlogi za nezaupanje med naročniki in raziskovalci

Mnogi managerji še vedno ne zaupajo raziskovalcem, kar se kaže tudi v manjši uporabi trženjskega raziskovanja. Razlogov, zakaj se v določenih primerih ne vzpostavi medsebojno zaupanje, je več. Veliko podjetij izvedbo trženjskoraziskovalnih aktivnosti prepusti zunanjim raziskovalnim podjetjem; načrt raziskave, zbiranje, statistično obdelavo podatkov in interpretacijo ugotovitev. Sodelujejo lahko z večjim številom ponudnikov trženjskega raziskovanja, zaradi česar namenijo manj časa vsakemu izmed njih. Posledica manj intenzivnega odnosa med naročnikom in raziskovalcem je manjša seznanjenost raziskovalca z organizacijo in poslovanjem naročnika, kar zmanjšuje možnost za vzpostavitev visoke stopnje zaupanja, čeprav je lahko izvedba raziskave zelo kakovostna (Zaltman, Moorman, 1988, str. 18).

Naslednji razlog za pomanjkanje zaupanja v proučevanem odnosu se kaže v tem, da managerji pri odločanju razmišljajo o kratkoročnih rezultatih in so pri razmišljanju ter obnašanju usmerjeni preveč kratkoročno. To velikokrat pripelje do konfliktov, še posebej v primerih, ko so raziskovalna podjetja bolj dolgoročno oziroma strateško usmerjena (Zaltman, Moorman, 1988, str. 18). Razlika v časovni orientiranosti partnerjev v odnosu predstavlja oviro pri razvoju in vzdrževanju zaupanja med managerji in raziskovalci.

Do konfliktov v odnosu med predstavniki vpletenih organizacij prihaja tudi zaradi njihovega nestrinjanja glede uporabe metode raziskovanja in načina izvedbe trženjskoraziskovalnih aktivnosti, potrebnih za rešitev raziskovalnega problema. To je tudi razlog, ki zavira razvoj zaupanja med naročniki raziskav in raziskovalci.

Za odpravo omenjenih ovir je potrebno vložiti veliko časa, energije in vztrajnosti na obeh straneh v odnosu (Zaltman, Moorman, 1988, str. 18). Poleg tega je potrebno razumeti

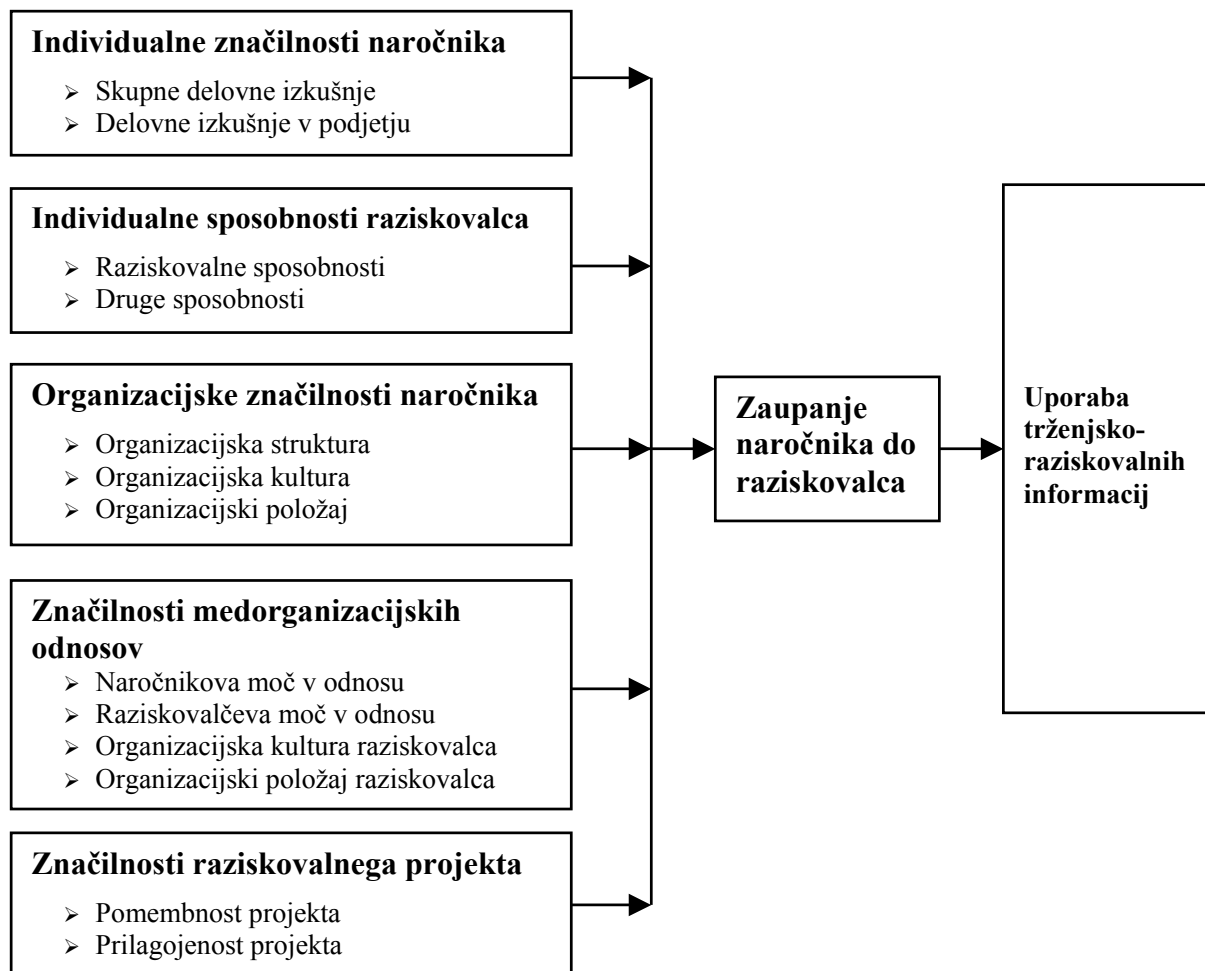
posamezne dejavnike, ki opredeljujejo zaupanje med naročniki in raziskovalci. Omenjeni dejavniki lahko olajšajo razvoj in vzdrževanje zaupanja ali ga zavirajo.

4.4 Dejavniki, ki opredeljujejo zaupanje naročnikov do raziskovalcev

Na zaupanje naročnikov do izvajalcev trženjskih raziskav vplivajo številni dejavniki, med njimi tudi individualni, organizacijski, medorganizacijski in dejavniki, povezani z značilnostmi raziskovalnega projekta (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 82).

Na sliki 4 je prikazan model dejavnikov, ki vplivajo na proces vzpostavitve zaupanja naročnikov do izvajalcev raziskav in vpliv zaupanja na stopnjo uporabe trženjskega raziskovanja. Zaupanje in uporaba trženjskoraziskovalnih informacij povratno vplivata na zaznavanje značilnosti raziskovalcev s strani naročnikov raziskav. V nadaljevanju bomo usmerili pozornost na dejavnike, ki vplivajo na zaupanje naročnikov do raziskovalcev.

Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na zaupanje naročnikov do raziskovalcev



Vir: povzeto po Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 83.

4.4.1 Individualne značilnosti naročnika raziskave

Individualne naročnikove značilnosti, ki vplivajo na njegovo zaupanje do raziskovalca, se nanašajo na skupne delovne izkušnje in izkušnje v določenem podjetju. Nanašajo se na trajanje njegove celotne delovne dobe oziroma delovne dobe v določenem podjetju. Za naročnike raziskav, ki imajo manj delovnih izkušenj, pričakujemo, da so zaradi pomanjkanja izkušenj in znanja iz področja trženja oziroma trženjskega raziskovanja v večji meri pripravljeni zaupati raziskovalcem.

Bolj izkušeni uporabniki raziskav imajo po drugi strani več znanja in zaupanja v lastne sposobnosti glede ustrezne uporabe trženjskih raziskav, zato je manj verjetno, da se bodo pri izvedbi raziskav zanašali na zunanje izvajalce.

4.4.2 Individualne sposobnosti raziskovalca

Zaupanje naročnika do raziskovalca je odvisno tudi od sposobnosti slednjega. Sem prištevamo sposobnosti in motivacijo raziskovalca, da izvaja določene vrste raziskovalnih in drugih aktivnosti.

Eden izmed zelo pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na zaupanje, je strokovna usposobljenost raziskovalca oziroma njegovo znanje in strokovne sposobnosti. Bolj zaupanja vreden in strokovno usposobljen raziskovalec ima tudi bolj pozitiven odnos do naročnikovih idej. Raziskava Crosby-ja, Evansa in Cowlesa (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 83) v letu 1990 je pokazala, da je zaznana strokovna usposobljenost raziskovalcev napovednik zaupanja. Usposobljenost raziskovalcev spodbuja zaupanje, saj je naročnikovo zaupanje do raziskovalca v veliki meri odvisno od tega, kako ceni raziskovalčeve sposobnosti za planiranje in izvedbo raziskovalnih aktivnosti.

Pripravljenost raziskovalcev, da zmanjšajo tveganje, prisotno pri raziskovanju, je povezana z njihovo sposobnostjo interpretacije dvoumnih rezultatov raziskave. Rezultati določene raziskave ne morejo zagotoviti vseh informacij, potrebnih za sprejem pomembnih odločitev. Vsaka raziskovalna metoda ima namreč omejitve, predvsem v zvezi z analizo in interpretacijo pridobljenih podatkov. Pri raziskovanju je ponavadi prisotna negotovost, ki jo morajo uporabniki raziskave znižati, da lahko sprejemajo odločitve. Zato uporabniki raziskav zaupajo raziskovalcem, ki so pripravljeni pomagati pri zmanjševanju tveganja.

Za razvoj zaupanja naročnika do raziskovalca so pomembne tudi druge sposobnosti raziskovalca: iskrenost, integralnost, odvisnost, kolektivna usmerjenost, obzirnost, pravočasnost, zaupnost in prijaznost (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 84).

Iskrenost se ocenjuje po tem, v kolikšni meri naročnik raziskovalca dojema kot nekoga, ki je pošten in pripravljen izpolniti svoje obljube.

Integralnost pomeni nepripravljenost raziskovalca, da bi žrtvoval etična načela z namenom izpolnitve individualnih ali organizacijskih ciljev. Naročniki zaupajo raziskovalcem z omenjeno lastnostjo in pričakujejo, da bodo ostali zvesti sprejetim standardom in s tem zagotovili večjo objektivnost celotnega raziskovalnega procesa.

Odvisnost je povezana s predvidljivostjo raziskovalca. Zaupanje se povečuje z večjo odvisnostjo, saj se naročniki raziskav zanašajo na predvidljivost in konsistentnost raziskovalčevega delovanja.

Raziskovalci, ki so kolektivno usmerjeni, kažejo večjo pripravljenost za sodelovanje z naročniki raziskav. Gre za fleksibilnost partnerjev v medsebojnem odnosu, ki povečuje tudi medsebojno zaupanje.

Obzirnost je še posebej pomembna pri seznanjanju naročnikov z raziskovalnimi rezultati, ki niso v skladu z njihovimi pričakovanji. Obzirnost pri sporočanju slabih novic je prav tako pomembna za razvoj zaupanja do raziskovalcev.

Pravočasna odzivnost na naročnikove potrebe vpliva na zaznano kakovost opravljenih storitev. Gre za pravočasnost pri izpolnjevanju obveznosti, pošiljanju potrebnih informacij in gradiv ter pri zagotavljanju povratnih informacij. Odzivnost je zelo pomembna za doseg zadovoljstva in zaupanja do raziskovalcev.

Zaupnost se kaže v pripravljenosti raziskovalca, da rezultate raziskave, ki so last naročnika, obvaruje pred naročnikovimi konkurenti. Raziskovalec, ki se drži pravila zaupnosti podatkov, ponavadi uživa naročnikovo zaupanje.

Prijaznost in vljudnost sicer nista nujno potrebni za vzpostavitev dobrih delovnih odnosov, vendar pa sta povezani z zadovoljstvom in kakovostjo opravljenih storitev. Storitve so neoprijemljive in njihovo kakovost lahko ocenjujemo šele potem, ko so opravljene. Naročniki tako na podlagi večjega števila spoznanih značilnosti raziskovalcev lažje presodijo, ali so raziskovalci vredni njihovega zaupanja. Prijaznost sama po sebi ni dovolj za vzdrževanje zaupanja, ampak vsekakor prispeva k večjemu zaupanju do raziskovalcev.

4.4.3 Organizacijske značilnosti naročnika raziskave

Na zaupanje vplivata dva vidika organizacijske strukture podjetja – naročnika raziskave, in sicer birokratizacija ter kompleksnost. Birokratizacija organizacije je določena s tem, do kolikšne mere so v organizaciji medsebojni odnosi formalizirani in je avtoriteta za odločanje

centralizirana. Pri formalizaciji gre za obseg pravil in postopkov, ki usmerjajo delovanje zaposlenih, centralizacija pa se nanaša na vprašanje, kje se nahaja avtoriteta za odločanje; na zgornjih ali spodnjih ravneh (Rozman, 2000, str. 26).

Kompleksnost organizacije se nanaša na tri dimenzije: vertikalno, horizontalno in prostorsko. Vertikalno predstavlja število ravni v podjetju, horizontalno število oddelkov na določeni ravni in prostorsko obstoj ene ali več lokacij (Rozman, 2000, str. 26). Bolj kompleksne organizacije opredeljuje veliko divizij, oddelkov, ravni odločanja in lokacij delovanja. Kompleksnost organizacije zmanjšuje zaupanje naročnikov do raziskovalcev. Razloga za to sta naslednja. Večja kompleksnost lahko pomeni, da sta naročnik in izvajalec raziskave fizično bolj oddaljena, kar ovira sposobnost zgraditi medsebojno zaupanje. Prav tako se z večjo kompleksnostjo poveča verjetnost različnih prepričanj, pogledov in pravil med partnerjema v odnosu.

Naslednja organizacijska značilnost, ki vpliva na zaupanje, je organizacijska kultura. Pomeni celoto spoznanj, ki posamezniku pomagajo pri razumevanju delovanja organizacije in so podlaga za smiselno interpretacijo izkušenj in oblikovanje bodočega delovanja. Kulturo tvorijo: nazori, vrednote, pravila vedenja, norme, simboli in podobno (Lipičnik, 1994, str. 240), ki določajo obnašanje in odzivanje na probleme vseh zaposlenih in s tem določajo pojavno obliko nekega podjetja.

Vpliv organizacijske kulture na zaupanje se razlikuje glede na različne vrste kulture: klanska, ad hoc, hierarhična in trženjska (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 86). Za klansko je značilno povezovanje, sodelovanje in timsko delo, pomembna vrednota je oblikovanje in razvoj uspešnih delovnih odnosov. Zato so člani organizacije z močnejšo klansko kulturo bolj pripravljeni zaupati raziskovalcem. Ad hoc kultura poudarja podjetništvo, kreativnost in prilagodljivost. V organizacijah, kjer je ta kultura močnejša, sledijo vodilo tolerantnosti in fleksibilnosti, velik pomen imajo sposobnosti zaposlenih, ki ustvarjajo stabilnost v dinamičnem okolju. V takih razmerah se tudi razvije večje zaupanje do raziskovalcev.

Za hierarhično kulturo je značilen red, enotnost in učinkovitost. Tovrstna kultura zagotavlja ustrezno stabilnost in kontrolo, zaradi česar lahko pričakujemo nižjo stopnjo zaupanja do raziskovalcev, saj je potreba po zaupanju v takih razmerah manjša. Trženjska kultura poudarja konkurenčnost in doseganje ciljev, pri medosebnih odnosih je pomembna preračunljivost, zato pričakujemo manjšo stopnjo zaupanja.

Na zaupanje vpliva tudi organizacijski položaj naročnika raziskave. Managerjev položaj v organizaciji vpliva na procese medosebnega sodelovanja in sprejemanja odločitev. Naročniki, ki imajo v organizaciji manjšo avtoriteto, na splošno v manjši meri vplivajo na obnašanje ostalih zaposlenih. Zato si pri izpolnjevanju ciljev pomagajo tudi z razvojem odnosov, ki temeljijo na zaupanju. Pričakujemo torej, da je naročnikovo zaupanje do raziskovalca višje,

ko ima naročnik položaj z nižjo avtoriteto. Naročniki raziskav, ki so višje na hierarhični lestvici, svoje cilje lahko izpolnijo tudi brez sodelovanja v odnosih, ki temeljijo na zaupanju.

4.4.4 Značilnosti medorganizacijskih odnosov

Glede na to, da proučujemo odnose med naročniki in zunanjimi izvajalci raziskav, se srečujemo z medorganizacijskimi odnosi. Na zaupanje med naročniki in zunanjimi raziskovalci vplivajo tri skupine dejavnikov, ki se pojavljajo v medorganizacijskih odnosih. Prva se nanaša na zaznano moč v organizacijskih odnosih. Naročnikova organizacijska moč se nanaša na njegov položaj kot pobudnika in povpraševalca po storitvah raziskovanja, raziskovalčeva moč pa izhaja iz njegovih praktičnih, informacijskih in tehnoloških prednosti. Na podlagi rezultatov raziskave Andersena in Narusa (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 86) iz leta 1990 pričakujemo, da zaznana moč vpliva na zaupanje v odvisnosti od tega, katera stranka v odnosu ima moč. Raziskovalna podjetja si pridobijo moč na podlagi njihovih specializiranih znanj, naročniki se pri načrtovanju in ocenjevanju trženjskih strategij lahko zanesejo na ta znanja in razvije se zaupanje do raziskovalcev. Vzpostavljeno zaupanje je še bolj pomembno v primerih, ko naročniki nimajo ustreznega znanja za vrednotenje raziskave. V tem primeru uporaba raziskovanja vključuje negotovost. Moč, s katero razpolaga naročnik raziskave, se uporablja za usmerjanje obnašanja raziskovalca, kar zmanjšuje potrebo naročnika po vzpostavitvi zaupanja (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 86).

Druga skupina dejavnikov vključuje zaznavanje organizacijske kulture raziskovalca. Podobno kot pri naročnikovi organizacijski kulturi pričakujemo, da je naročnikovo zaupanje do raziskovalca večje, ko je pri raziskovalcu prisotna močnejša klanska oziroma ad hoc organizacijska kultura. Naročniki namreč bolj zaupajo raziskovalcem, pri katerih je v ospredju povezovanje in sodelovanje (klanska kultura) oziroma prilagodljivost (ad hoc kultura). Po drugi strani ima naročnik manjše zaupanje do raziskovalca ob prisotnosti hierarhične ali trženjske kulture pri raziskovalcu, in sicer zaradi prevelikega poudarka raziskovalnega podjetja na učinkovitosti oziroma konkurenčnosti, kar zmanjšuje kakovost medsebojnega odnosa (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 87).

Naslednja skupina dejavnikov obravnava zaznani organizacijski položaj raziskovalca. Raziskovalci, ki imajo višji položaj v organizaciji, bolj vplivajo na sprejemanje odločitev v organizaciji kot raziskovalci na nižjih ravneh. To povečuje zaznano verodostojnost in moč raziskovalcev, kar povečuje zaupanje naročnikov do zunanjih izvajalcev raziskav (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 87).

4.4.5 Značilnosti projekta trženjske raziskave

Na zaupanje med naročnikom in izvajalcem raziskave vplivajo tudi značilnosti samega raziskovalnega projekta, predvsem pomen projekta za podjetje in njegova prilagojenost specifičnim potrebam podjetja. Raziskovalni projekt je pomemben za podjetje, ko vključuje strateške odločitve, napoveduje pomembne finančne ali konkurenčne spremembe za podjetje ali rezultati projekta pomembno vplivajo na razvoj kariere posameznikov. Bolj je določen projekt pomemben za podjetje, večja je občutljivost naročnika raziskave v medsebojnem odnosu in večja so njegova prizadevanja za vzpostavitev učinkovitega odnosa z raziskovalcem. Pričakujemo, da se posledično poveča tudi zaupanje do izvajalca raziskave. Predvidevamo tudi, da naročniki raziskav za izvedbo pomembnejših projektov izberejo raziskovalce, ki jim bolj zaupajo (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 87).

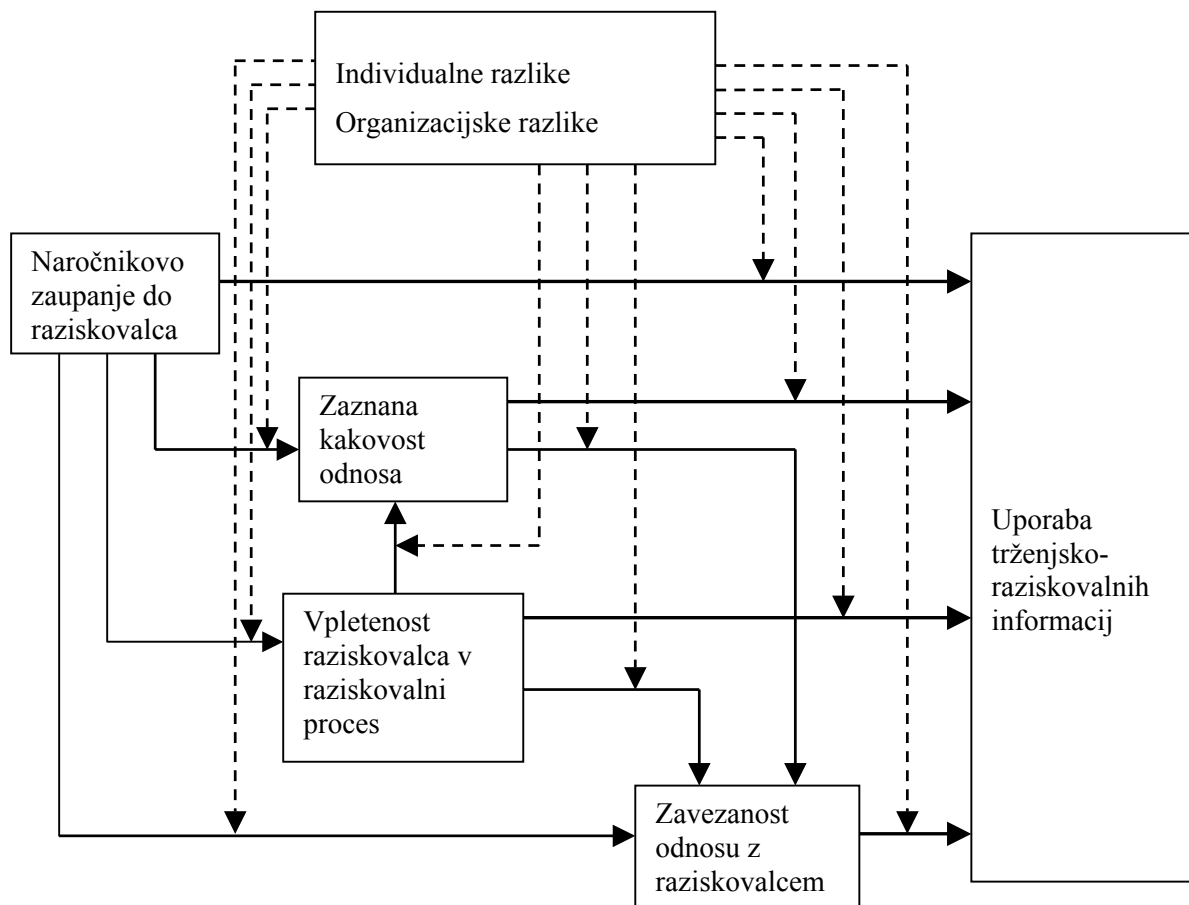
Prilagojenost projekta trženjske raziskave naročnikovim željam povečuje sodelovanje med strankama v odnosu in vpliva na razvoj dolgoročnejšega odnosa. Večja prilagojenost projekta prinaša tudi višjo stopnjo tveganja za naročnike raziskav, saj se morajo le-ti zanesti na pravilne odločitve raziskovalcev v okviru poteka celotnega projekta. V takih razmerah je večja verjetnost za razvoj zaupanja med naročniki in izvajalci raziskav (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 87).

4.5 Vpliv naročnikovega zaupanja do raziskovalca na uporabo trženjskega raziskovanja

Zaupanje naročnika do raziskovalca vpliva na naročnikov odnos z raziskovalcem. Za proučitev vpliva naročnikovega zaupanja do raziskovalca na uporabo trženjskega raziskovanja je tako potrebno najprej spoznati dejavnike, ki opredeljujejo njune odnose: kakovost medsebojnega sodelovanja, vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces in naročnikovo zavezanost odnosu z raziskovalcem. Omenjeni procesi vplivajo na stopnjo uporabe trženjskega raziskovanja pri sprejemanju odločitev v podjetjih.

Model povezanosti dejavnikov, ki opredeljujejo naročnikov odnos z raziskovalcem in njihov vpliv na uporabo trženjskoraziskovalnih informacij pri sprejemanju odločitev prikazuje slika 5.

Slika 5: Teoretičen model povezanosti med dejavniki, ki vplivajo na uporabo trženjskoraziskovalnih informacij



Legenda:

- Neposreden vpliv
- Posreden vpliv
- - - - - Zmeren vpliv

Vir: povzeto po Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 316.

V nadaljevanju prikazujem značilnosti posameznih dejavnikov (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 315):

1. Zaupanje med uporabnikom in ponudnikom trženjskega raziskovanja

Zaupanje je eden najpomembnejših vedenjskih dejavnikov, ki vplivajo na uporabo trženjskega raziskovanja, saj zmanjšuje zaznano negotovost in ranljivost, povezano z uporabo trženjskih informacij (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 315). Na zaupanje gledamo kot na bistveno značilnost kakovostnega odnosa, ki opredeljuje stopnjo medsebojne kooperacije in funkcionalno reševanje morebitnih konfliktov med partnerji.

2. Zaznana kakovost odnosa med naročnikom in izvajalcem trženjske raziskave

Kakovost odnosa je določena s tem, ali uporabniki raziskav zaznavajo odnose z raziskovalci kot produktivne. Glede na to, da naročniki pravočasno seznanijo raziskovalce z raznovrstnimi in točnimi informacijami o svojih raziskovalnih potrebah ter ozadju določenega problema, lahko pričakujemo, da zaupanje povečuje kakovost odnosa med naročniki in raziskovalci. Intenzivna komunikacija med strankama tako zagotavlja raziskovalcem boljše poznavanje naročnikovega poslovanja, poleg tega se pri tem oblikujejo tudi novi vpogledi in skupne ideje za rešitev določenega problema.

3. Vpletenost izvajalca raziskave v raziskovalni proces

Vpletenost izvajalca raziskave se nanaša na to, v kolikšni meri naročnik raziskave vključuje izvajalca pri načrtovanju pridobivanja trženjskoraziskovalnih informacij, njihovem pridobivanju in uporabi. Raziskovalci ponavadi sodelujejo pri načrtu raziskave, zbiranju in analizi podatkov. Večje razlike med ponudniki trženjskega raziskovanja se pojavljajo pri drugih aktivnostih raziskovalnega procesa, npr. pri opredelitvi problemov in oblikovanju priporočil za managerje ter svetovanju na podlagi pridobljenih informacij. Pričakujemo lahko, da se raziskovalci, ki jim naročniki bolj zaupajo, bolj vključujejo v vse omenjene aktivnosti procesa raziskovanja. Takšen način partnerskega sodelovanja se lahko pojavi šele potem, ko se vzpostavi zaupanje med partnerjema.

4. Naročnikova zavezanost odnosu z izvajalcem raziskave

Zavezanost odnosu opredelimo kot željo obdržati odnos s partnerjem v daljšem časovnem obdobju. Gre za dolgotrajno zavezanost nekemu partnerju, pri čemer ima odnos pozitivno vrednost. Ljudje namreč ponavadi niso zavezani odnosu, ki ga ne cenijo. Medsebojno zaupanje vpliva na večjo pripravljenost partnerjev sodelovati v tveganih aktivnostih, zato lahko rečemo, da zaupanje povečuje verjetnost, da bodo naročniki postali zavezani odnosu z raziskovalci.

5. Uporaba rezultatov trženjskih raziskav v praksi

Uporabo rezultatov raziskav ocenjujemo po tem, v kolikšni meri raziskava vpliva na sprejemanje odločitev pri naročniku. Zaupanje med naročnikom in izvajalcem raziskave vpliva na večjo uporabno vrednost raziskave preko višje kakovosti medsebojnega odnosa, višje stopnje vpletenosti raziskovalca in večje naročnikove zavezanosti odnosu z raziskovalcem.

Uporabo trženjskega raziskovanja bom v nadaljevanju ocenjevala s pomočjo USER indeksa ter s pomočjo izvedbe trženjske raziskave med naročniki raziskav sklepala o različnih načinih uporabe raziskav v slovenskih podjetjih.

4.6 Dejavniki, ki so pomembni za vzpostavitev in vzdrževanje zaupanja med naročniki in raziskovalci

Zaradi prednosti vzpostavljenega zaupanja med naročniki in raziskovalci, ki se kažejo za obe strani v odnosu, je bistvenega pomena to zaupanje vzdrževati skozi daljše časovno obdobje. Zaltman in Moorman (1988, str. 19) sta na podlagi raziskave, opravljene na vzorcu 170-ih oseb iz 94-ih največjih oglaševalskih, raziskovalnih in svetovalnih podjetij v ZDA, ugotovila, da so za vzpostavitev in vzdrževanje zaupanja med naročniki in izvajalci raziskav ključni naslednji dejavniki:

- timsko delo,
- poštenost,
- medsebojno razumevanje potreb, sposobnosti in ciljev,
- ravnanje s slabimi novicami,
- sposobnost najti odgovore na postavljena vprašanja,
- zaupanje rezultatom raziskave,
- sposobnost zmanjšanja tveganja.

4.6.1 Timsko delo

Raziskovalci v določenih primerih ne uveljavljajo svojih pogledov, rešitev in volje za vsako ceno, ampak so fleksibilni in se odzivajo na posebne naročnikove potrebe. Pri tem morajo biti dovolj seznanjeni z delovanjem podjetja (naročnika), da vedo, kdaj in kakšne posledice ima za podjetje uporaba določene raziskave. Naročniki imajo raziskovalce za timske delavce, ko le-ti sledijo dejanjem managerjev, s katerimi se sicer popolnoma ne strinjajo, vendar s takim ravnanjem ne škodujejo podjetju. V primeru, da nastopajo kot timski delavci, morajo včasih v dobro podjetja, naročnika raziskave, žrtvovati določeno raven kakovosti interpretacije in izvedbe drugih aktivnosti, predvsem pri časovnih pritiskih zaradi uvedbe novih izdelkov oziroma storitev. Na ta način tudi dokažejo naročniku raziskave, da se nanje lahko kadarkoli zanese.

Po drugi strani je težko zaupati nekemu, ki je vedno pripravljen sklepati kompromise pri svojih vrednotah, idejah in zadovoljevanju naročnikovih potreb. Tako mora včasih naročnik zaupati raziskovalcu glede uporabe določenih metod raziskovanja in interpretacije, ki nimajo škodljivih vplivov za podjetje. Ponudniki trženjskih raziskav naj bi bili pri svojem delu iskreni in prepričani o primernosti uporabe določene vrste raziskovanja.

4.6.2 Poštenost

Prisotnost poštenosti v odnosu med naročnikom in raziskovalcem je po mnenju managerjev zelo pomembna in jo zaznavajo kot nujen element pri izgradnji medsebojnega zaupanja. Za zagotovitev odkritosti v njunem odnosu je nujno, da partnerja eden pred drugim ne zadržujeta ključnih informacij, ne glede na to, ali so dobre ali slabe. S tem tudi pokažeta, da si zaupata.

Razlog, zakaj raziskovalna podjetja ne delijo vseh ugotovitev relevantnih raziskav z naročniki, je tudi v tem, da ugotovitve teh raziskav ne bi vplivale na njihovo mnenje o rešitvi raziskovalnega problema že v fazi preiskovalnega raziskovanja.

Ugotovimo lahko, da večje kot je zaupanje v odnosu raziskovalec – naročnik, večja je njuna izmenjava informacij. Zaupanje se poveča v primeru, ko raziskovalec deluje v najboljšem interesu naročnika, tudi pri predstavljanju slabih novic. Na oblikovanje odnosa, temelječega na poštenosti in zaupanju med raziskovalci in managerji, vpliva tudi način zagotovitve raziskovalnega proračuna. Izvajalci raziskave, ki so pri svojem delu manj odvisni od posameznikov znotraj podjetja glede osnovnega financiranja, so tudi bolj neodvisni pri predstavljanju svojega mnenja. Ta neodvisnost jim omogoča, da delujejo bolj v interesu celotne korporacije, so bolj pošteni in pripravljeni predstaviti tudi slabe novice.

4.6.3 Medsebojno razumevanje potreb, sposobnosti in ciljev

Za vzpostavitev odnosa med raziskovalcem in uporabnikom raziskav, ki temelji na zaupanju, je potrebno zagotoviti medsebojno razumevanje potreb, sposobnosti in ciljev. Na ta način vpletene stranke postavijo realna pričakovanja glede koristi medsebojnega sodelovanja in povečajo verjetnost, da bodo eden drugega zaznavali kot predvidljivega in zanesljivega partnerja. Najbolj učinkovit način za doseg medsebojnega razumevanja je fizična bližina raziskovalcev in naročnikov. To namreč omogoča raziskovalcem, da razvijejo bolj osebne stike z naročniki, delovanje podjetja jim postane bolj jasno, njihova vpletenost pri reševanju trženjskih problemov se poveča. Navedeno ustvarja pogoje za izvedbo relevantne raziskave in bolj realno osnovo za interpretacijo podatkov ter svetovanje.

Z izboljšanjem medsebojnega razumevanja in zmanjšanjem razlik med strankama se naročnikovo zaupanje do raziskovalca poveča in s tem tudi vključevanje izvajalca raziskave v proces odločanja pri naročniku. Razumevanje med managerji in raziskovalci izboljšujejo tudi morebitne izkušnje na področju delovanja druge stranke v odnosu. Z večjim razumevanjem ovir in problemov, ki nastanejo pri sodelovanju, se tudi medsebojno zaupanje krepi.

Boljše medsebojno razumevanje včasih ovirajo razlike v vrednotah, usmerjenosti in kulturi organizacij. Konflikti se pojavijo zaradi razlik v poznavanju in oceni primernosti metod raziskovanja, uporabljenih kvantitativnih in kvalitativnih orodij raziskovanja, različnega

pristopa k reševanju problemov, različne nagnjenosti k tveganju, razlik v znanju in sposobnostih interpretacije ter pomena, ki ga pripisujejo kratkoročnim oziroma dolgoročnim meram uspešnosti. Po drugi strani imata zaradi tega obe stranki v odnosu koristi, saj je pri reševanju določenih problemov dobrodošlo gledanje z različnih vidikov, poleg tega je mogoče pridobiti tudi širši nabor idej, kar pomeni večjo možnost za rešitev problema, predmeta raziskave.

4.6.4 Ravnanje s slabimi novicami

Sposobnost ravnanja s slabimi novicami je bistvenega pomena za razvoj zaupanja med naročniki raziskav in raziskovalci. Pomembno je namreč, da raziskovalci naročnike seznanijo z rezultati raziskav na ustrezen način, tudi v primeru, da le-ti ne dosegajo naročnikovih pričakovanj ali jih celo spravljajo v zadrego.

Pri predstavljanju novic oziroma rezultatov raziskav, ki prinašajo večje negativne posledice na sprejemanje odločitev, delovanje in ugled podjetja ali zaposlenih ter na druge odločilne dejavnike, je potrebno bolj poudariti dobre novice, ki izhajajo iz teh podatkov. Poleg tega je treba ponuditi verjetno razlago rezultatov, omogočiti managerjem večje razumevanje problema in jim tudi svetovati, kako se najbolje odzivati na slabe informacije. Managerji še posebej cenijo prizadevanja raziskovalcev, ki skušajo s predlogi različnih strategij rešitve problema omiliti slabe rezultate raziskave.

4.6.5 Sposobnost najti odgovore na postavljena vprašanja

Naročniki raziskav se pogosto sprašujejo, zakaj raziskava ni dala odgovorov na vprašanja, ki so jih imeli glede določenega raziskovalnega problema. Razlog lahko iščemo v tem, da je managerjem včasih neprijetno postavljati vprašanja, saj naj bi to pokazalo na njihovo neznanje. Zato je večina raziskav potrditvenega značaja, nepričakovani rezultati niso dobrodošli, ne glede na to, ali gre za odstopanje v negativno ali pozitivno smer.

V primeru, da managerji raziskovalcev ne seznanijo z vprašanji in problematiko, ki jih zanima, pri sprejemanju odločitev lahko uporabijo le omejeno znanje. Poleg tega se zmanjša njihovo zaupanje v sposobnost raziskovalcev, da bodo našli odgovore, saj se pri izvedbi raziskovalnega projekta porajajo nova vprašanja, kar po njihovem mnenju povečuje negotovost.

4.6.6 Zaupanje rezultatom raziskave

Za vzpostavitev in vzdrževanje zaupanja je zelo pomembno, da naročniki verjamejo rezultatom raziskave in zaupajo nasvetom raziskovalcev glede rešitve problema. Naročniki

bolj verjamejo raziskovalnim rezultatom, bolj kot so raziskovalci verodostojni oziroma več kot imajo specialnega znanja. Naročniki raziskav zaznavajo kakovost storitev ponudnikov raziskovanja na podlagi preteklega poslovnega sodelovanja, njihovih referenc in znanih dosežkov.

V procesu izvedbe raziskave pride tudi do konfliktov zaradi različnih preferenc o uporabi ustrezne metode raziskovanja, kar lahko pomeni veliko oviro zaupanju rezultatom raziskave in vpliva na zmanjšanje zaupanja med člani organizacij.

Naslednji dejavnik, ki vpliva na večjo verodostojnost raziskave, je tudi učinkovitost njene predstavitve. Bolj kot je predstavitev raziskave prilagojena potrebam posameznega naročnika in značilnostim občinstva, bolj naročniki verjamejo izsledkom raziskave.

4.6.7 Sposobnost zmanjšanja tveganja

Sposobnost raziskovalca, da zmanjša tveganje, je posredno povezana z zaupanjem med naročnikom in izvajalcem raziskave. Tveganje je pri sprejemanju odločitev vedno prisotno in ga v večini primerov ni mogoče popolnoma odpraviti. Raziskovalci sicer lahko prevzamejo del tveganja, ki bi sicer prešel na managerje, vendar jih ponavadi ne morejo oskrbeti z vsemi bistvenimi informacijami, potrebnimi za sprejemanje pomembnih odločitev. Prav tako se ne morejo odločati namesto naročnikov raziskav, lahko pa njihove odločitve olajšajo in hkrati zmanjšajo tveganje, ki je prisotno pri sprejemanju odločitev.

Ponudniki trženjskoraziskovalnih storitev lahko naročnikom raziskav olajšajo sprejemanje odločitev s tem, da jim poleg razlage pridobljenih podatkov ponudijo tudi svetovanje in priporočila za ukrepanje. Pri tem ni nujno, da se strogo držijo rezultatov opravljene raziskave, ampak pri interpretaciji upoštevajo tudi izsledke preteklih raziskav o določeni problematiki, lastne izkušnje in znanje o določenem proizvodu, storitvi oziroma trgu ter včasih tudi intuicijo. Ravno tako se morajo pri razlagi rezultatov zavedati omejitev raziskav.

Obsežnejša raziskava podjetju sicer prinese več informacij in s tem zmanjšala negotovost pri odločanju, vendar moramo pri tem upoštevati proračunske, časovne in metodološke omejitve raziskave. Vsaka metoda raziskovanja ima namreč omejitve, kar se kaže predvsem pri analizi in interpretaciji podatkov.

Pričakujemo lahko, da je zaupanje še posebej pomembno v razmerah negotovosti. Raziskovalci, ki so sposobni zmanjšati vsaj del tveganja, ki je prisotno pri reševanju pomembnega problema, uživajo pri managerjih večje zaupanje in se le-ti lahko zanesejo, da jim bodo v primeru potrebe pomagali.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POMENU ZAUPANJA V ODNOSIH MED NAROČNIKI IN RAZISKOVALCI V SLOVENSКИH PODJETJIH

5.1 Namen raziskave

Osnovni namen mojega magistrskega dela je ugotoviti stopnjo uporabe trženjskega raziskovanja pri odločanju in reševanju problemov v slovenskih podjetjih ter opredeliti pomen zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki in izvajalci trženjskih raziskav. To predstavlja tudi izhodišče za izvedbo empirične raziskave med naročniki trženjskih raziskav. Z namenom aplikacije obstoječega konceptualnega modela raziskave Moorman, Zahltmana in Deshpandeja (1992, 1993) ter postavitve raziskovalnih domnev sem v sklopu teoretičnega dela magistrskega dela naredila pregled literature o obravnavani temi, v nadaljevanju pa navajam tudi ugotovitve preteklih raziskav na temo zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki in raziskovalci ter uporabe trženjskega raziskovanja.

5.2 Opredelitev domnev

Na podlagi pregleda literature in predstavljenega teoretičnega modela povezanosti posameznih dejavnikov zaupanja naročnika do raziskovalca ter njihov vpliv na uporabo trženjskega raziskovanja v praksi v nadaljevanju postavljam raziskovalne domneve. Le-te bom preverila s pomočjo izvedbe empirične raziskave med slovenskimi podjetji, naročniki trženjskih raziskav.

Z vidika poznavanja slovenskega trga trženjskega raziskovanja postavljam domnevo, da slovenska podjetja, naročniki trženjskih raziskav, v splošnem zaupajo zunanjim izvajalcem raziskav.

Na podlagi pregleda literature in ugotovitev preteklih raziskav o proučevani tematiki (Moorman, Zahltman, Despande, 1992, 1993) v nadaljevanju predstavljam povezanost posameznih spremenljivk, ki vplivajo na zaupanje med raziskovalcem in naročnikom raziskave ter na kakovost njunega medsebojnega odnosa. Ugotovitve teoretičnega proučevanja problematike in rezultati preteklih raziskav so tudi osnova za postavljene domneve.

Domneve po vsebini oblikujem v tri sklope:

1. sklop domnev, ki obravnavajo povezanost dejavnikov, ki vplivajo na uporabo trženjskega raziskovanja (H_1 - H_7),

2. sklop domnev, ki obravnavajo dejavnike, ki vplivajo na zaupanje naročnikov do raziskovalcev (H₈-H₁₂),
3. sklop domnev, ki obravnavajo posamezne dejavnike uporabe trženjskega raziskovanja glede na značilnosti v vzorec vključenih podjetij (H_{13a, b, c}).

Rezultati raziskave (Moorman, Zaltman, Despande, 1992, str. 321) o vplivu zaupanja med naročniki in izvajalci trženjskih raziskav na uporabo trženjskega raziskovanja podpirajo sklep, da večje zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave pomeni večjo vpletenost izvajalca v proces raziskovanja, višjo zaznano kakovost odnosa z raziskovalcem in večjo zavezanost naročnika izvajalcu. Na podlagi njihovih ugotovitev postavljam prve tri domneve:

H₁: *Večje kot je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, večja je vpletenost izvajalca v proces raziskovanja.*

H₂: *Večje kot je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, višjo kakovost medsebojnega odnosa zaznava naročnik.*

H₃: *Večje kot je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, bolj je naročnik zavezan izvajalcu.*

V nasprotju s pričakovanji rezultati raziskave (Moorman, Zaltman, Despande, 1992, str. 321) niso potrdili domneve, da je večje zaupanje naročnika do raziskovalca povezano z večjo uporabo trženjskega raziskovanja pri naročniku. Postavljena domneva je izhajala iz razlage, da rezultati raziskave, ki jo izvede raziskovalec, kateremu naročnik bolj zaupa, v večji meri vplivajo na sprejemanje odločitev pri naročniku. To je tudi razlog, da želim na vzorcu slovenskih naročnikov trženjskih raziskav preveriti veljavnost naslednje domneve:

H₄: *Večje kot je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, večja je uporaba rezultatov trženjskih raziskav pri naročniku.*

V nadaljevanju navajam še domneve (H₅-H₇) o povezanosti posameznih spremenljivk, ki opredeljujejo zaupanje v odnosih med naročniki in izvajalci raziskav. Domneve so postavljene na podlagi ugotovitev pretekle raziskave (Moorman, Zaltman, Despande, 1992, str. 321).

Raziskovalci se vedno bolj vključujejo pri strateških vidikih raziskovalnega procesa, kar pomeni, da sodelujejo pri oblikovanju priporočil o razvoju trženjskih strategij in pomagajo pri izvajanju teh priporočil. Na ta način pridobijo dodatna znanja in izkušnje, vzpostavijo bolj produktivne odnose z naročniki in postanejo bolj usmerjeni k uporabnikom. Pričakujemo lahko, da večja kot je vpletenost raziskovalcev v raziskovalni proces, višje naročniki zaznavajo kakovost njihovega odnosa z raziskovalci. To potrjujejo tudi ugotovitve omenjene raziskave.

H₅: Večja kot je vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces, višje zaznavajo naročniki kakovost medsebojnega odnosa z raziskovalci.

Večja zaznana kakovost odnosa in višja stopnja vpletenosti raziskovalca prispevajo k večji zavezanosti naročnikov odnosu z raziskovalci. Za pojav zavezanosti je potrebna prisotnost koristi za oba partnerja, kar prinaša gotovost na podlagi medsebojno pričakovanih vlog in ciljev ter učinkovitost, ki izhaja iz zaupanja. Naročniki ponavadi namenijo veliko časa spoznavanju delovanja zunanjega izvajalca raziskave, zato je razumljivo, da niso pripravljeni zamenjati raziskovalca potem, ko so z njim vzpostavili učinkovit odnos. Naročniki postanejo zavezani odnosu z raziskovalcem, v katerega so tudi veliko vložili.

Zaključki raziskave (Moorman, Zaltman, Despande, 1992, str. 321) so pokazali, da je večja zaznana kakovost odnosa povezana z večjo zavezanostjo naročnikov raziskav odnosu z raziskovalci, medtem ko za večjo raziskovalčevo vpletenost v raziskovalni proces ne moremo trditi, da vpliva na večjo zavezanost uporabnikov raziskav odnosu z raziskovalci. Z izvedbo raziskave na vzorcu slovenskih podjetij želim preveriti naslednjo domnevo:

H₆: Večja kot je (a) zaznana kakovost odnosa ali (b) raziskovalčevo vpletenost v raziskovalni proces, večja je zavezanost uporabnikov raziskav odnosu z raziskovalci.

Omenjeni procesi, ki spremljajo oblikovanje medsebojnih odnosov med partnerjema, imajo tudi neposreden vpliv na uporabo rezultatov trženjskih raziskav pri naročniku. Naročnik, katerega odnos z raziskovalcem je bolj kakovosten, je pripravljen seznaniti raziskovalca z več relevantnimi informacijami. To izboljšuje raziskovalčevo sposobnost za izvedbo raziskave, ki ustreza naročnikovim potrebam in povečuje verjetnost, da bo rezultate raziskave uporabil pri sprejemanju odločitev. Zaznana kakovost odnosa med naročnikom in raziskovalcem je pozitivno povezana z uporabo trženjskega raziskovanja pri sprejemanju odločitev naročnika (Moorman, Zaltman, Despande, 1992, str. 321).

Raziskovalčevo vpletenost, ki je prav tako kot kakovost odnosa z raziskovalcem povezana z zaupanjem, izboljšuje kakovost izvedbe raziskave in povečuje uporabo rezultatov raziskave pri naročniku. Predvidevamo tudi, da naročniki, ki so zavezani odnosu z raziskovalcem, v večji meri uporabljajo rezultate raziskave. Raziskava med naročniki trženjskih raziskav v ZDA ni potrdila omenjenih dveh povezav, zato nas zanima veljavnost domneve za slovenske naročnike raziskav.

H₇: Večja kot je (a) zaznana kakovost odnosa med naročnikom in raziskovalcem, (b) vpletenost raziskovalca v proces raziskovanja ali (c) zavezanost naročnika odnosu z raziskovalcem, večja je uporaba rezultatov trženjskih raziskav pri naročniku.

Izoblikovala sta se dva vidika, kako birokratizacija organizacije (formalizacija, centralizacija) vpliva na zaupanje (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 85). Po prvem večja

birokratizacija organizacije vpliva na večje zaupanje, predvsem z vsemi predvidenimi kontrolami v postopkih. Drugi vidik kaže, da birokracijska struktura povečuje preračunljivost in managerji zaradi manjše avtoritete pri sprejemanju odločitev v organizacijah uživajo manjše zaupanje. Prav tako se zmanjša pripravljenost prevzeti tveganje v medsebojnih odnosih in fleksibilnost pri menjavi partnerjev, kar zmanjšuje zaupanje. Večja birokratizacija torej zmanjšuje verjetnost vzpostavitve zaupanja v organizacijskih odnosih.

Izvedena raziskava o dejavnikih, ki vplivajo na zaupanje v odnosu med partnerji na trgu trženjskega raziskovanja (Moorman, Despande, Zaltman, 1993, str. 92) je pokazala, da ima večja formalizacija organizacije v skladu s pričakovanji negativen vpliv na medsebojno zaupanje. Na podlagi vzorčnih podatkov ni bilo mogoče potrditi domneve, da nižja centralizacija in kompleksnost organizacije vplivata na večje zaupanje med partnerji. Na vzorcu slovenskih naročnikov raziskav želim preveriti naslednjo domnevo:

H₈: Zaupanje naročnika raziskave do izvajalca je večje, manj kot je organizacija (a) formalizirana, (b) centralizirana ali (c) kompleksna.

Ugotovitve omenjene raziskave tudi niso potrdile vpliva pomembnosti raziskovalnega projekta na zaupanje med naročnikom in izvajalcem raziskave. Pokazala pa se je šibka povezava med prilagojenostjo projekta potrebam podjetja in zaupanjem naročnika do raziskovalca (Moorman, Despande, Zaltman, 1993, str. 92). Deveta domneva se glasi:

H₉: Zaupanje naročnika raziskave do izvajalca je večje, (a) bolj kot je raziskovalni projekt pomemben in (b) bolj kot je prilagojen posameznemu podjetju.

Po izvedbi raziskave ponavadi ugotavljamo, ali storitve ponudnika trženjskega raziskovanja dosegajo pričakovanja naročnika raziskave oziroma ali je zadovoljen s storitvami izvedbe raziskave. O zadovoljstvu govorimo, ko so pričakovanja uporabnikov izdelkov in storitev dosežena ali presežena oziroma je določen problem rešen (Oliver, 1996, str. 9). Za naročnika, ki je zadovoljen s kakovostjo izvedbe trženjske raziskave, npr. z načinom zbiranja informacij, analizo podatkov in poročilom o raziskavi, lahko predvidevamo, da bolj zaupa svojemu partnerju v procesu raziskovanja kot v primeru nezadovoljstva z njegovimi storitvami. To je tudi osnova za postavitev domneve:

H₁₀: Zaupanje naročnika raziskave do izvajalca je večje, bolj kot je naročnik raziskave zadovoljen z izvedbo raziskave.

Zaupanje se ponavadi vzpostavi preko sodelovanja med partnerji v daljšem časovnem obdobju. Ugotovitev je osnova za postavitev enajste domneve:

H₁₁: Daljši kot je čas sodelovanja z določenim zunanjim izvajalcem, večje je zaupanje naročnika do izvajalca raziskave.

Med dejavniki, ki vplivajo na zaupanje naročnikov do raziskovalcev, sem omenila tudi individualne značilnosti naročnika raziskave, in sicer delovne izkušnje osebe v podjetju. Pričakujemo, da osebe, ki imajo manjše število let delovnih izkušenj v podjetju in s tem manj znanja na področju trženjskega raziskovanja, v večji meri zaupajo zunanjim izvajalcem, da bodo uspešno opravili trženjsko raziskavo.

H₁₂: Večje je število let delovnih izkušenj osebe v podjetju, manjši je pomen zaupanja v trženjskih odnosih do zunanjega izvajalca raziskave.

Predvsem med manjšimi in srednje velikimi podjetji je razširjeno mnenje, da si izvedbe trženjske raziskave pri zunanjih izvajalcih ne morejo privoščiti. Pričakujemo, da je velikost podjetja, merjena s številom zaposlenih, povezana z večjo uporabo trženjskega raziskovanja. Poleg tega predvidevamo, da se uporaba trženjskega raziskovanja razlikuje med podjetji po dejavnostih, s katerimi se ukvarjajo, predvsem zaradi specifičnosti določenih dejavnosti in razlik pri reševanju raziskovalnih problemov. Razlike v uporabi trženjskega raziskovanja pričakujemo tudi glede na deleže prodaje podjetij po geografskih področjih. Za podjetja, ki so prisotna tudi na tujih trgih predvidevamo, da se v večji meri poslužujejo trženjskih raziskav, saj je potrebno za uspešno delovanje na tujih trgih le-te prej spoznati in prilagoditi ponudbo posebnostim trgov. Na podlagi teh ugotovitev postavljam zadnjo domnevo:

H₁₃: Razlike v uporabi trženjskega raziskovanja med naročniki trženjskih raziskav se kažejo glede na (a) število zaposlenih v podjetju, (b) primarno dejavnost podjetja in (c) delež prodaje podjetja po geografskih področjih.

5.3 Načrt raziskave

5.3.1 Raziskovalna metoda

Za preverjanje predstavljenih domnev je najprimernejša kvantitativna metoda raziskovanja, in sicer pridobivanje primarnih podatkov s pomočjo vprašalnika. V tem primeru se je kot najbolj primeren način pridobivanja podatkov pokazalo anketiranje po elektronski pošti, pri čemer je potrebno anketirati posameznike, ki so v podjetjih zadolženi za izvedbo trženjskih raziskav oziroma za sodelovanje z zunanjimi izvajalci pri izvedbi raziskav.

Ta metoda anketiranja je v primerjavi z drugimi metodami primernejša zaradi relativno dolgega vprašalnika in proračunskih omejitev. Poleg tega prepušča anketirancem, da čas izpolnjevanja vprašalnika prilagodijo svojim obveznostim. Slabost se kaže v manjši možnosti kontrole, ali na anketo odgovarjajo pristojne osebe in nezmožnosti takojšnje razlage v primeru napačnega razumevanja določenih vprašanj.

Pred začetkom izvajanja ankete je bil vprašalnik osebno testiran pri treh osebah, ki so odgovorne za izvedbo trženjskih raziskav v podjetjih. Namen testiranja je bil zagotoviti logičen potek vprašanj, ugotoviti primernost in razumevanje posameznih trditev s strani anketirancev ter odpraviti morebitne dvoumnosti pri razumevanju posameznih vprašanj. Temu je sledila faza pridobivanja podatkov, in sicer je anketiranje potekalo od 8. septembra do 13. novembra 2003.

Elektronske naslove oseb, ki so v podjetjih odgovorne za izvedbo trženjskih raziskav, sem pridobila na podlagi telefonskega klica v podjetje. Zaradi prenizkega odziva sem tistim osebam, ki po enem tednu niso odgovorile na anketo, le-to z nekoliko spremenjenim spremnim pismom poslala še enkrat. Na željo kontaktnih oseb sem nekaj vprašalnikov poslala tudi po navadni pošti. Anketne vprašalnike sem poslala na 400 naslovov. Na vprašalnik je odgovorilo 25 % v vzorec vključenih podjetij. Opravljenih je bilo 100 veljavnih anket naročnikov trženjskih raziskav. Dosežena odzivnost je bila rezultat uporabe elektronske pošte in opravljanja telefonskih pogovorov.

Skupine proučevanih spremenljivk sem izmerila z vprašalnikom (glej prilogo 1). Spremenljivke sem merila s sedemstopenjsko Likertovo lestvico, z zaprtimi tipi vprašanj ter vprašanji, ki so imela možnost navedbe odgovora s številsko vrednostjo. Agregacija spremenljivk je bila narejena na podlagi faktorске analize (Malhotra, 1999, str. 585-608).

Vsebina vprašanj pokriva preteklo raziskovanje v podjetju, dejavnike odnosa med naročnikom in izvajalcem raziskave in posamezne dejavnike, ki opredeljujejo zaupanje med naročnikom in raziskovalcem (zaupanje do raziskovalca, zaznana kakovost odnosa, vpletenost raziskovalca, zavezanost odnosu z raziskovalcem ter uporaba rezultatov raziskav v praksi). Anketirane osebe so ocenjevale omenjene dejavnike na podlagi zadnje trženjske raziskave, ki je bila izvedena izven podjetja. Temu sledijo organizacijske značilnosti uporabnika raziskav, značilnosti raziskovalnega projekta, posamezni dejavniki, ki opredeljujejo naročnikovo zadovoljstvo s kakovostjo izvedbe raziskave ter splošni podatki podjetja in anketirane osebe.

Pridobljene podatke sem kodirala, vnesla v bazo podatkov in jih analizirala s pomočjo programskih paketov SPSS in Excel. Statistična in grafična obdelava podatkov je predstavljena v nadaljevanju. Rezultati izvedene raziskave predstavljajo osnovo za sklepanje o tem, kakšno vlogo ima zaupanje v odnosu med uporabniki in ponudniki raziskovanja v slovenskih podjetjih ter kakšen je vpliv tega dejavnika na uporabo trženjskega raziskovanja v praksi.

5.3.2 Opredelitev ciljne populacije in velikosti vzorca

Ciljna populacija zajema slovenska podjetja, naročnike trženjskih raziskav. Vzorčni okvir predstavljajo podjetja, naročniki raziskav, ki so navedeni na spletnih straneh pomembnejših

trženjskoraziskovalnih podjetij, poleg tega je ta okvir dopolnjen s podjetji, ki so le-tem sorodni po dejavnosti. Z veliko verjetnostjo namreč lahko predvidevamo, da opravljajo trženjske raziskave tudi konkurenti podjetij, ki so navedeni med naročniki raziskav. Pri pridobivanju vzorčnega okvira podjetij sem si pomagala s poslovnim imenikom PIRS in seznama naročnikov raziskav posameznih ponudnikov trženjskega raziskovanja.

V proučevanem primeru je najprimernejši namenski vzorec podjetij, in sicer so bili v raziskavo vključeni naročniki trženjskih raziskav, saj je pri njih mogoče preveriti, kakšen odnos imajo do uporabe raziskovanja in kateri dejavniki vplivajo na vzpostavitev zaupanja med naročniki in izvajalci raziskav. Velikost vzorca je 100 enot, kar omogoča, da s pomočjo raziskave pridobljene rezultate iz vzorca prenesemo na proučevano populacijo slovenskih podjetij.

5.3.3 Operacionalizacija spremenljivk

Na podlagi postavljenih raziskovalnih domnev sem pred izvedbo raziskave opredelila posamezne spremenljivke, ki jih je mogoče združiti v več med seboj povezanih konstrukto. V raziskavi bom izmerila naslednje konstrukte:

- naročnikovo zaupanje do raziskovalca,
- zaznana kakovost odnosa naročnika do raziskovalca,
- vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces,
- zavezanost odnosu z raziskovalcem,
- uporaba trženjskega raziskovanja,
- centralizacija podjetja,
- formalizacija podjetja,
- kompleksnost organizacije,
- značilnosti projekta trženjske raziskave.

V nadaljevanju sledi predstavitev vsakega od konstrukto. Anketiranci so svoje strinjanje s trditvami, ki opredeljujejo posamezen konstrukt, opredelili na sedemstopenjski lestvici, pri čemer je ocena 1 pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ocena 7 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

Naročnikovo zaupanje do raziskovalca, zaznana kakovost odnosa naročnika do raziskovalca, vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces in zavezanost odnosu z raziskovalcem v obstoječi literaturi merijo s pomočjo trditvev, ki so jih v raziskavi o zaupanju med uporabniki in ponudniki trženjskih raziskav leta 1992 razvili Moorman, Zaltman in Deshpande. Merilni instrument, ki sem ga uporabila za merjenje omenjenih konstrukto, temelji na trditvah (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 325-326), ki so prikazane v tabeli 1.

Tabela 1: Merske lestvice za merjenje zaupanja, kakovosti, vpletenosti in zavezanosti

Naročnikovo zaupanje do raziskovalca
Svojemu raziskovalcu lahko zaupam pomembne odločitve v zvezi z raziskovanjem.
V primeru, da ne morem spremljati aktivnosti raziskovalca, zaupam raziskovalcu, da bo dobro opravil svoje delo.
Raziskovalcu zaupam naloge, ki jih sam ne morem opraviti.
Raziskovalcu zaupam naloge, ki jih zaposleni v podjetju ne morejo opraviti.
Na splošno svojemu raziskovalcu ne zaupam. ²
Zaznana kakovost odnosa naročnika do raziskovalca
Nesporazumi z raziskovalcem se rešujejo produktivno.
Na srečanjih z raziskovalcem se oblikujejo novi vpogledi.
Raziskovalec si je v času sodelovanja z našim podjetjem ustvaril jasno predstavo o poslovanju podjetja.
Raziskovalec je v odnosu do našega podjetja zelo usmerjen k uporabnikom.
Moje sodelovanje z raziskovalcem je zelo produktivno.
Vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces
Opredelitev problema
Načrt raziskave
Analiza podatkov
Pisanje priporočil
Implementacija priporočil
Zavezanost odnosu z raziskovalcem
Zavezan sem svojemu raziskovalcu.
Raziskovalca smatram kot del svojega oddelka.
Skrbi me usoda delovnega odnosa z raziskovalcem.

Vir: Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 325-326.

Za merjenje uporabe trženjskega raziskovanja obstaja instrument USER, ki sta ga leta 1994 razvila Menon in Wilcox (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 392). Instrument je bil že testiran za merjenje uporabe trženjskega raziskovanja v dejavnosti turizma (Yaman, Shaw, 1998, str. 70). Merilni instrument je sestavljen iz 18-ih trditvev, ki se nanašajo na različne vrste uporabe trženjskega raziskovanja: ustrezna (ang. congruous), neustrezna (ang. incongruous), cinična (ang. cynical), določna (ang. positive), temelječa na procesu (ang. process-based) in temelječa na proizvodu (ang. product-based). Trditve, ki predstavljajo posamezen način uporabe trženjskega raziskovanja, so prikazane v tabeli 2 (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 393).

² Pri nadaljnji analizi uporabljam pomensko obrnjeno trditvev: »Na splošno svojemu raziskovalcu zaupam.« V tem primeru vse trditve v lestvici ob višji oceni pomenijo večje zaupanje do raziskovalca. Ocene pri tej trditvi sem pretvorila tako, da sem oceno 1 nadomestila z oceno 7, oceno 2 z oceno 6 in oceno 3 z oceno 5.

Tabela 2: Merska lestvica USER

Uporaba trženjskega raziskovanja
Ustrezna
Ena ali več ugotovitev raziskave je imela pomemben, neposreden vpliv na odločitev.
Brez informacij, pridobljenih s trženjsko raziskavo, bi sprejeli drugačno odločitev.
Vredno je bilo počakati na rezultate raziskave, saj so nekateri med njimi pomembno vplivali na odločitev.
Neustrezna³
Na podlagi raziskave je bila sprejeta odločitev, ki ni bila konsistentna z nekaterimi ugotovitvami oziroma zaključki raziskave.
Rezultati raziskave so bili pri sprejemanju odločitve vzeti iz konteksta.
Odločitev, sprejeta na podlagi raziskovalnega projekta, se ni ujemala z rezultati raziskave.
Cinična⁴
Raziskava se je delala zaradi zunanjega vtisa.
Raziskava je bila uporabljena za politične namene.
Raziskava je bila uporabljena kot »grešni kozel«.
Določna
Z izvedbo trženjske raziskave je bilo potrjeno naše razumevanje določene problematike.
Trženjska raziskava je bila uporabljena za povečanje zavedanja in pripadnosti.
Trženjska raziskava je pripomogla k povečanju zavedanja pomembnega problema.
Temelječa na procesu
Z opredelitvijo problema trženjske raziskave raziskovalcu smo se marsikaj naučili.
Poleg pridobitve rezultatov raziskave je bila tudi sama izvedba raziskave poučna.
Pri posredovanju informacij raziskovalcem o podjetju, poslovanju in konkurenčni situaciji smo pridobili novo razumevanje.
Temelječa na proizvodu
S pomočjo rezultatov raziskave smo dobili nove ideje.
S pomočjo rezultatov raziskave smo prišli do novega znanja.
S pomočjo rezultatov raziskave smo spoznali nekaj novega o našem poslovanju.

Vir: Bearden, Netemeyer, 1999, str. 393.

³ Pri nadaljnji analizi uporabljam pomensko obrnjene trditve: »Na podlagi raziskave je bila sprejeta odločitev, ki je bila konsistentna z ugotovitvami oziroma zaključki raziskave«, »Rezultati raziskave pri sprejemanju odločitve niso bili vzeti iz konteksta«, »Odločitev, sprejeta na podlagi raziskovalnega projekta, se je ujemala z rezultati raziskave«. V tem primeru vse trditve v lestvici ob višji oceni pomenijo primerno uporabo raziskovanja. Ocene pri tej trditvi sem pretvorila tako, da sem oceno 1 nadomestila z oceno 7, oceno 2 z oceno 6 in oceno 3 z oceno 5.

⁴ Pri nadaljnji analizi uporabljam pomensko obrnjene trditve: »Raziskava se ni delala zaradi zunanjega vtisa«, »Raziskava ni bila uporabljena za politične namene«, »Raziskava ni bila uporabljena kot grešni kozel«. V tem primeru vse trditve v lestvici ob višji oceni pomenijo primerno uporabo raziskovanja. Ocene pri tej trditvi sem pretvorila tako, da sem oceno 1 nadomestila z oceno 7, oceno 2 z oceno 6 in oceno 3 z oceno 5.

Centralizacijo in formalizacijo podjetja ocenjujem glede na ocene strinjanja anketirancev s trditvami, ki opredeljujejo omenjena konstrukta. Trditve povzemam po raziskavi v dejavnosti turizma (Yaman in Shaw, 1998, str. 75). Kompleksnost organizacije ocenjujem na podlagi števila oddelkov, ki jih ima podjetje. To merilo je bilo prirejeno po Pricu in Muellerju (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 97). Značilnosti projekta trženjske raziskave, predvsem njegova pomembnost in prilagojenost posameznemu naročniku, se tudi merijo s pomočjo predstavljenih trditev v tabeli 3 (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 98).

Tabela 3: Merske lestvice za merjenje centralizacije, formalizacije, kompleksnosti organizacije ter značilnosti projekta trženjske raziskave

Centralizacija
Dokler nadrejeni ne odobri odločitve, je narejenih le malo aktivnosti.
Če bi sam sprejemal odločitve, bi bil kmalu odpuščen.
Tudi pri manjših zadolžitvah se je potrebno obrniti na nadrejene glede končnih odgovorov.
Formalizacija
Obstaja točen opis delovnih nalog za moje delovno mesto.
Podjetje ima shranjene zapise o uspešnosti vsakega zaposlenega.
Vedno sledimo točno določenim postopkom.
Pri reševanju problemske situacije sledimo predpisanim postopkom.
Kompleksnost organizacije
Podjetje ima veliko število ločenih oddelkov.
Značilnosti projekta trženjske raziskave
Raziskovalni projekt je pomemben za podjetje.
Raziskovalni projekt je pomemben zame.
Raziskovalni projekt je prilagojen specifičnim potrebam podjetja.

Vir: Yaman in Shaw, 1998, str. 75, Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 97-98.

5.4 Kakovost merskih instrumentov

5.4.1 Preverjanje zanesljivosti merjenja

Preden se lotimo podrobnejše statistične obdelave podatkov, je potrebno izbrane lestvice preizkusiti glede zanesljivosti in veljavnosti. Za preverjanje zanesljivosti konstruktov sem v skladu s splošno prakso uporabila Cronbachov koeficient α (alfa). Zanesljivost merjenja konstruiranih lestvic ocenjujem po merilu, ki ga podajajo Ferligoj et al. (1995, str. 157).

Zanesljivost merjenja je zgledna, če je Cronbachov koeficient večji ali enak 0,80, zelo dobra v primeru, če je koeficient večji ali enak 0,70 in manjši od 0,80, zmerna, če je Cronbachov

koeficient α večji ali enak 0,60 in manjši od 0,70 ter komaj sprejemljiva, če je omenjeni koeficient manjši od 0,60. Zanesljivost merskih lestvic, pri katerih so vrednosti koeficienta Cronbachove alfe večje ali enake 0,60, v nadaljevanju ocenjujem kot sprejemljivo.

Za vse uporabljene lestvice so bile izračunane Cronbachove alfe. Pri nekaterih lestvicah so bile alfe nižje od sprejemljive vrednosti 0,60, zato so bile določene spremenljivke izločene. Tako je bilo pri nekaterih konstruktih prvotno število trditev zmanjšano zaradi naraščajoče Cronbachove alfe ob odvzemanju določenih trditev.

Spremenljivke, ki merijo naročnikovo zaupanje do raziskovalca (ZAUPAN), kakovost odnosa naročnika raziskave do raziskovalca (KAKOV) ter vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces (VPLET), izpolnjujejo pogoje glede zanesljivosti, saj Cronbachove alfe presegajo vrednost 0,60 (glej tabelo 4). Med spremenljivkami, ki merijo zavezanost odnosu z raziskovalcem (ZAVEZAN), je bila po kriteriju zanesljivosti merjenja izločena ena od treh trditev⁵.

Tabela 4: Preverjanje zanesljivosti obravnavanih lestvic

Lestvica	Cronbach α lestvice
ZAUPAN (5 enot)	0,62
KAKOV (5 enot)	0,83
VPLET (5 enot)	0,63
ZAVEZAN (2 enoti)	0,71
USER (14 enot)	0,74
USTREZ (3 enote)	0,73
PROCES (3 enote)	0,68
PROIZV (3 enote)	0,71
NEUSTR (3 enote)	0,60
CINICNA (2 enoti)	0,60
CENTRAL (3 enote)	0,81
FORMAL (4 enote)	0,75

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Lestvice, ki merijo ustrezno uporabo trženjskega raziskovanja (USTREZ), neustrezno uporabo (NEUSTR), uporabo, temelječo na procesu (PROCES) in proizvodu (PROIZV) imajo tako kot prvotne lestvice po tri trditve. Med spremenljivkami, ki merijo cinično uporabo raziskovanja (CINICNA), je bila izločena ena od treh trditev⁶, saj smo s tem dosegli sprejemljivo zanesljivost merjenja. Lestvice, ki bi veljavno merila določno uporabo raziskovanja, na podlagi odgovorov ni bilo možno oblikovati, saj je bila vrednost

⁵ Izločena je bila trditev »Skrbi me prihodnost poslovnega sodelovanja z raziskovalcem«.

⁶ Izločena je bila trditev »Raziskava je bila uporabljena za politične namene«.

Cronbachove alfe prenizka (nižja od 0,60), zato je bila za namen raziskave pri tej lestvici uporabljena najbolj značilna trditev⁷.

Lestvica USER, s katero merimo uporabo trženjskega raziskovanja, je skonstruirana kot vsota ocen strinjanja anketirancev s trditvami, ki opredeljujejo različne načine uporabe raziskovanja. Pri tem sta lestvici neustrezne in cinične uporabe raziskovanja prilagojeni, saj gre za neprimerno uporabo raziskovanja. Upoštevane so ocene strinjanja v obratnem vrstnem redu. Zanesljivost merjenja pri lestvici USER je zelo dobra, saj Cronbachova alfa znaša 0,74.

Centralizacijo podjetja meri lestvica CENTRAL, ki vsebuje tri trditve, formalizacijo pa lestvica FORMAL, ki vsebuje štiri trditve. Obe lestvici kažeta na zelo dobro zanesljivost merjenja.

Na podlagi velikosti koeficientov alfa sklepam, da so lestvice notranje konsistentne in zanesljive.

5.4.2 Preverjanje veljavnosti merjenja

Za analizo veljavnosti lestvic ZAUPAN, KAKOV, VPLET in ZAVEZAN ni bila uporabljena metoda glavnih komponent, saj gre za preverjene lestvice.

Na tem mestu bom preverila veljavnost lestvice USER in njenih komponent. Pri analizi glavnih komponent so upoštevane lestvice USTREZ, NEUSTR, CINICNA, PROIZV in PROCES, ki izpolnjujejo pogoj zanesljivosti merjenja.

Pri testiranju veljavnosti konstrukta uporabe trženjskega raziskovanja sem opravila faktorsko analizo merjenih spremenljivk (za podoben primer uporabe glej Rožen, 2002, str. 81-93). Pri tem sem želela odkriti skupne razsežnosti izmerjenih spremenljivk in ugotoviti, ali je izpolnjen potreben pogoj za identifikacijo parametrov faktorkega modela⁸. Analiza je pokazala, da je mogoče spremenljivke združiti v štiri faktorje, ki pojasnijo 64,5 % celotne variance merjenih spremenljivk (glej prilogo 2).

⁷ Pri nadaljnji analizi upoštevam naslednjo trditev: »Trženjska raziskava je pripomogla k povečanju zavedanja pomembnega problema«.

⁸ Pri odločitvi o številu faktorjev v nadaljnji analizi upoštevam merila, ki jih navajata Everitt in Dunn (1993):

- lastna vrednost komponente mora biti večja od 1,
- odstotek variance merjenih spremenljivk, ki ga skupaj opisujejo vse izbrane komponente, naj bi bil večji od 40 %,
- upoštevamo lahko tudi le nekaj komponent, pri katerih so lastne vrednosti večje od 1 in močno večje od drugih oziroma ne upoštevamo komponent, pri katerih lastne vrednosti počasi in enakomerno padajo.

Tabela 5 prikazuje zasičenost faktorjev z merjenimi spremenljivkami. Na podlagi faktorске analize oblikovane faktorje lahko primerjamo s tistimi, ki sta jih v svojih raziskavah identificirala Menon in Wilcox (Yaman, Shaw, 1998, str. 72).

Tabela 5: Preverjanje veljavnosti spremenljivk različnih načinov uporabe raziskovanja – pattern matrika faktorskih uteži (metoda glavnih komponent, rotacija Oblimin)⁹

Spremenljivka	Trditev	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
PROIZV_3	S pomočjo rezultatov raziskave smo spoznali nekaj novega o našem poslovanju.	0,81	0,02	0,12	-0,05
PROIZV_1	S pomočjo rezultatov raziskave smo dobili nove ideje.	0,79	-0,01	-0,03	0,11
PROIZV_2	S pomočjo rezultatov raziskave smo prišli do novega znanja.	0,79	-0,04	0,00	-0,01
CINICNA_2	Raziskava je bila uporabljena kot "grešni kozel".	-0,02	0,75	0,15	-0,04
CINICNA_1	Raziskava se je delala zaradi zunanjega vtisa.	-0,12	0,65	0,18	-0,26
NEUSTR_1	Na podlagi raziskave je bila sprejeta odločitev, ki ni bila konsistentna z nekaterimi ugotovitvami oziroma zaključki raziskave.	0,10	0,72	-0,06	0,16
NEUSTR_3	Odločitev, sprejeta na podlagi raziskovalnega projekta, se ni ujemala z rezultati raziskave.	-0,05	0,84	-0,15	0,18
NEUSTR_2	Rezultati raziskave so bili pri sprejemanju odločitve vzeti iz konteksta.	0,17	0,53	0,01	-0,44
PROCES_1	Z opredelitvijo problema trženjske raziskave raziskovalcu smo se marsikaj naučili.	0,11	0,08	0,71	0,08
PROCES_2	Poleg pridobitve rezultatov raziskave je bila tudi sama izvedba raziskave poučna.	0,41	0,11	0,53	-0,04
PROCES_3	Pri posredovanju informacij raziskovalcem o podjetju, poslovanju in konkurenčni situaciji smo pridobili novo razumevanje.	-0,05	-0,07	0,85	0,07
USTREZ_3	Vredno je bilo počakati na rezultate raziskave, saj so nekateri med njimi pomembno vplivali na odločitev.	0,00	-0,26	0,38	0,63
USTREZ_2	Brez informacij, pridobljenih s trženjsko raziskavo, bi sprejeli drugačno odločitev.	-0,01	0,28	0,19	0,81
USTREZ_1	Ena ali več ugotovitev raziskave je imela pomemben, neposreden vpliv na odločitev.	0,36	-0,02	-0,12	0,71

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

⁹ Nekateri korelacijski koeficienti so absolutno gledano večji od 0,20, zato so prikazane pattern matrike in ne strukturne matrike uteži. Pattern uteži so regresijski koeficienti med faktorji in merjenimi spremenljivkami in kažejo povezanost med faktorjem in spremenljivko, očiščeno vseh posrednih vplivov drugih spremenljivk in faktorjev (Konič, 2003, str. 44). Hair et al. (1995, str. 384-385) predlagajo, da je vrednost uteži v absolutnem smislu vsaj 0,30, da pojasnijo faktor. Uteži, ki so v absolutnem smislu večje od 0,40, označijo kot pomembne, večje od 0,50 pa kot značilne.

Avtorja sta identificirala 6 faktorjev oziroma načinov uporabe trženjskega raziskovanja: ustrezna, neustrezna, cinična, določna, temelječa na procesu in proizvodu. Določne pri preverjanju veljavnosti nisem upoštevala, ker se merska lestvica ni pokazala kot zanesljiva. Faktorji 1, 3 in 4 so identični v obeh raziskavah. Faktor 1 opredeljuje uporabo, temelječo na proizvodu, faktor 3 uporabo, temelječo na procesu in faktor 4 ustrezno uporabo. Faktor 2 združuje neustrezno in cinično uporabo raziskovanja po Menonu in Wilcoxu in sem ga poimenovala neprimerna uporaba raziskovanja (NEPRIM).

Tudi mersko lestvico, s katero bom v nadaljevanju merila neprimerno uporabo raziskovanja, sem preverila glede zanesljivosti. Vrednost Cronbachove alfe lestvice NEPRIM znaša 0,74, kar pomeni, da je lestvica zanesljiva.

Prve tri trditve v tabeli 6 opredeljujejo centralizacijo podjetja. Na podlagi visokih absolutnih vrednosti uteži na faktorju 2 ugotavljamo, da izmerjene spremenljivke merijo centralizacijo. Naslednje štiri trditve opredeljujejo formalizacijo podjetja. Spremenljivke imajo izrazite uteži na prvem faktorju, kar pomeni, da merijo formalizacijo.

Tabela 6: Preverjanje veljavnosti spremenljivk centralizacija in formalizacija – pattern matrika faktorskih uteži (metoda glavnih komponent, rotacija Oblimin)

Spremenljivka	Trditev	Faktor 1	Faktor 2
CENTRAL_1	Dokler nadrejeni ne odobri odločitve, je narejenih le malo aktivnosti.	0,07	0,79
CENTRAL_2	Če bi sam sprejemal odločitve, bi bil kmalu odpuščen.	-0,11	0,86
CENTRAL_3	Tudi pri manjših zadolžitvah se je potrebno obrniti na nadrejene glede končnih odgovorov.	0,05	0,83
FORMAL_1	Obstaja točen opis delovnih nalog za moje delovno mesto.	0,65	-0,08
FORMAL_2	Podjetje ima shranjene zapise o uspešnosti vsakega zaposlenega.	0,78	-0,08
FORMAL_3	Vedno sledimo točno določenim postopkom.	0,85	0,07
FORMAL_4	Pri reševanju problemske situacije sledimo predpisanim postopkom.	0,74	0,17

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Izmerjene spremenljivke morajo imeti poleg visoke korelacije z že obstoječimi spremenljivkami, ki merijo isto teoretično spremenljivko, tudi čim nižjo korelacijo s spremenljivkami, ki merijo neko drugo teoretično spremenljivko. Pri tem gre za preverjanje diskriminacijske veljavnosti (Splichal, 1990, str. 195). Diskriminacijska veljavnost je stopnja, do katere se teoretični pojem razlikuje od drugih teoretičnih pojmov.

O diskriminacijski veljavnosti sem sklepala na podlagi preizkusa, ki ga predlaga Galski (1986, v: Trošt, 2002, str. 22). Korelacije med posameznimi lestvicami sem primerjala z njihovimi Cronbachovimi alfami (glej prilogo 2). Med posameznimi neodvisnimi lestvicami

ne ugotovimo korelacije, ki bi presegla koeficient alfa za to lestvico. Na podlagi tega lahko zaključimo, da so obravnavane lestvice diskriminacijsko veljavne.

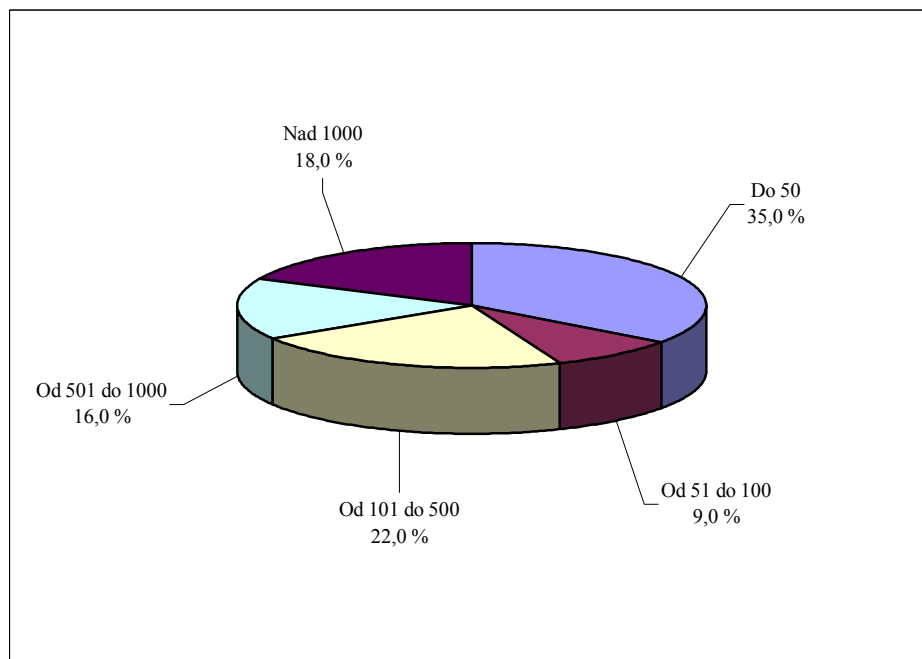
Preverila sem tudi možnost obstoja sistematičnih razlik med odgovori tistih anketirancev, ki so vprašalnike vrnili izpolnjene in tistih, ki jih niso. Analiza vprašalnikov, ki so bili vrnjeni med prvimi in tistimi, ki so bili med zadnjimi, je bila narejena s pomočjo t-testa. Le-ta ni pokazal nobene statistično značilne razlike med obema skupinama odgovorov, zato domnevam, da se tudi vprašalniki, ki niso bili vrnjeni, v odgovorih bistveno ne bi razlikovali od vrnjenih.

5.5 Rezultati raziskave

V nadaljevanju predstavljam značilnosti proučevanega vzorca naročnikov trženjskih raziskav po osnovnih značilnostih podjetij ter demografskih spremenljivkah anketiranih oseb. Sledi analiza preteklega raziskovanja v podjetjih in analiza posameznih sklopov spremenljivk, ki jih vsebuje posamezni konstrukt. Rezultati univariatne statistične analize podatkov so prikazani v prilogi 3.

5.5.1 Opis vzorca

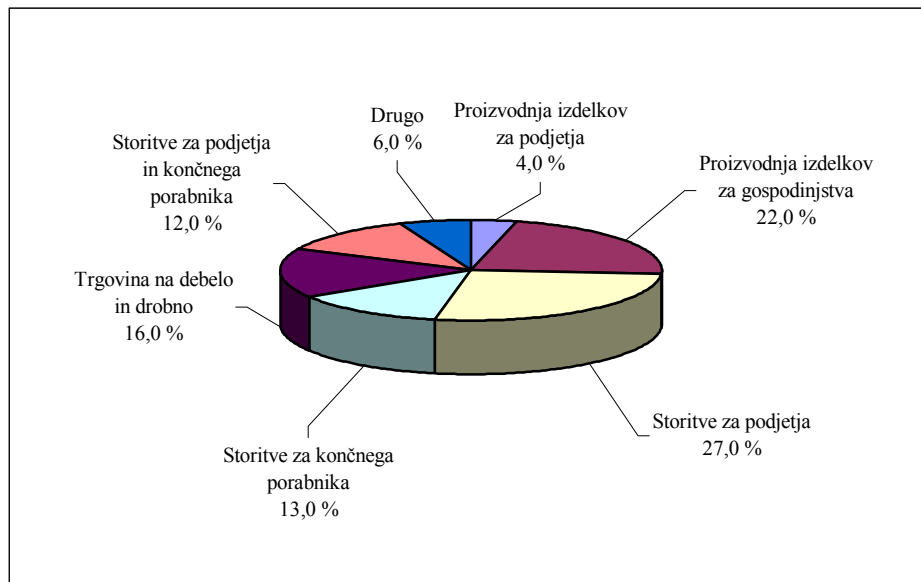
Slika 6: Struktura podjetij po številu zaposlenih



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 13).

Največ podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, ima do 50 zaposlenih (35 %), sledijo podjetja, ki imajo od 101 do 500 zaposlenih (22 %). Najmanj so v vzorcu naročnikov raziskav zastopana podjetja z 51 do 100 zaposlenimi, in sicer jih je 9 % (slika 6).

Slika 7: Struktura podjetij po dejavnosti

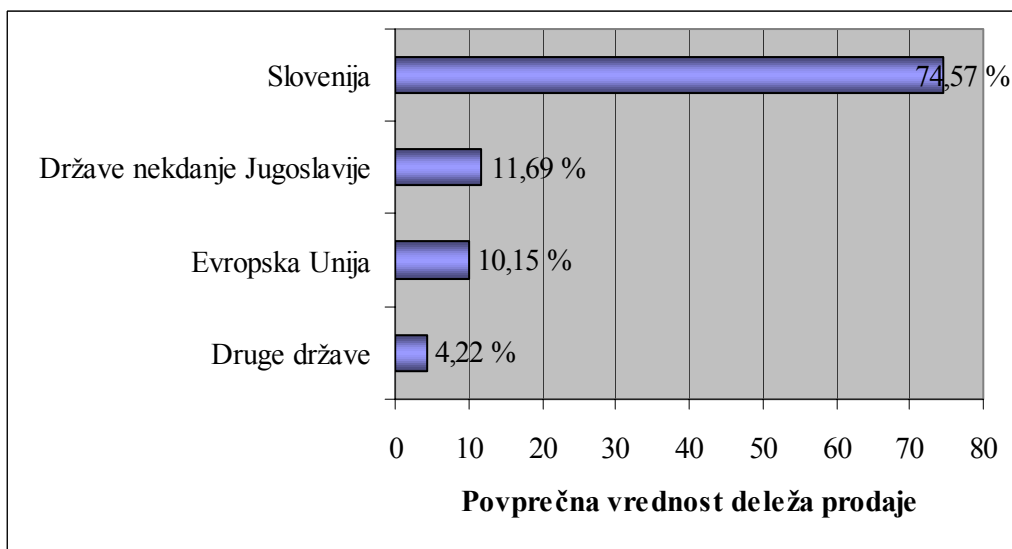


Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 14).

Na podlagi vzorčnih podatkov sklepamo, da je med naročniki zunanjih trženjskih raziskav po dejavnosti največ podjetij, ki izvajajo storitve za podjetja (27 %), naslednja večja skupina podjetij proizvaja izdelke za gospodinjstva (22 %). Na podlagi slike 7 lahko ugotovimo, da več kot polovica podjetij v vzorcu izvaja storitve za podjetja ali končne porabnike oziroma oboje.

Slika 8 kaže strukturo podjetij po deležu prodaje po geografskih področjih. Naročniki trženjskih raziskav v povprečju največji delež prodaje (vrednostno) dosežejo na slovenskem trgu, in sicer skoraj tri četrtine. Prodaja v države Evropske unije znaša približno desetino vrednostne prodaje, relativno velik delež prodaje (12 %) dosegajo tudi v države nekdanje Jugoslavije, 4 % pa v druge države.

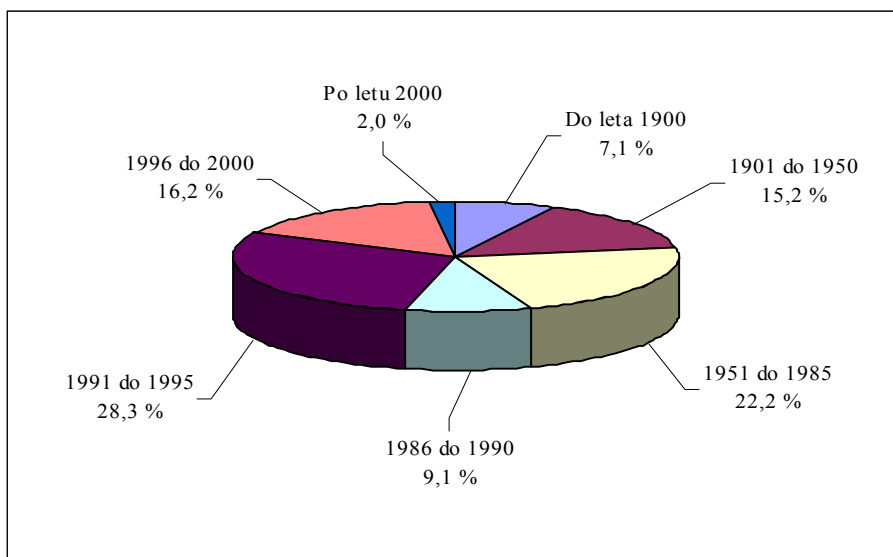
Slika 8: Struktura podjetij po deležu prodaje po geografskih področjih v preteklem letu



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 15).

Največ sodelujočih podjetij je bilo ustanovljenih med leti 1991 in 1995 (28 % podjetij), okoli 22 % od leta 1951 do 1985, prav toliko pa tudi pred letom 1950. Po letu 1995 je bilo ustanovljenih 18 % podjetij (slika 9), ki sodelujejo z zunanji izvajalci trženjskih raziskav.

Slika 9: Struktura podjetij po letu ustanovitve



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 16).

Tabela 7: Struktura podjetij po **starosti anketirancev**

Starost	Število	Delež	Kumulativni delež
Do 30 let	42	42,0	42,0
Od 31 do 40 let	37	37,0	79,0
Od 41 do 50 let	16	16,0	95,0
Od 51 do 60 let	5	5,0	100,0
SKUPAJ	100	100,0	

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 17).

Iz tabele 7 je razvidna starostna struktura oseb, ki so odgovarjale na vprašalnik. Največji delež anketirancev je v starostnem razredu do 30 let (42 %). Ugotovimo lahko, da je na ankete odgovarjal večinoma mlad kader, saj je bilo kar 79 % anketirancev mlajših od 40 let, medtem ko starejši od 60 let sploh niso zastopani v vzorcu.

V nadaljevanju predstavljam strukturo podjetij po izobrazbi in delovnih izkušnjah anketiranih oseb.

Tabela 8: Struktura podjetij po **izobrazbeni strukturi anketirancev**

Izobrazba	Število	Delež	Kumulativni delež
Srednja šola	6	6,0	6,0
Višja šola	9	9,0	15,0
Visoka šola	71	71,0	86,0
Magisterij ali doktorat	14	14,0	100,0
SKUPAJ	100	100,0	

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 18).

V raziskavi med naročniki raziskav so večinoma sodelovale osebe z visoko izobrazbeno strukturo (glej tabelo 8). Kar 85 % anketiranih ima namreč visoko šolo ali več, medtem ko ima srednjo šolo 6 % v vzorec vključenih oseb.

Tabela 9 kaže, da so v vzorcu najbolj zastopani zaposleni z delovno dobo od enega do treh let (31 %). Gre za število let zaposlitve v podjetju, v imenu katerega so anketiranci odgovarjali. Večina anketiranih oseb (81 %) ima do 9 let delovnih izkušenj v podjetju, v katerem so trenutno zaposleni.

Tabela 9: Struktura podjetij po **delovnih izkušnjah anketirancev v podjetju**

Delovne izkušnje	Število	Delež	Kumulativni delež
Do 1 leta	12	12,1	12,1
Od 1 do 3 let	31	31,3	43,4
Od 3 do 5 let	14	14,1	57,6
Od 5 do 7 let	9	9,1	66,7
Od 7 do 9 let	14	14,1	80,8
Od 9 do 15 let	11	11,1	91,9
Nad 15 let	8	8,1	100,0
MANJKA	1		
SKUPAJ	100	100,0	

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 19).

V raziskavi so sodelovale osebe iz podjetij, naročnikov zunanjih trženjskih raziskav, ki so bile odgovorne za izvedbo raziskav oziroma sodelovanje z zunanjimi raziskovalci. Pri tem jih je bilo največ, 44 % (tabela 10) na položaju vodje oddelka oziroma produktnega vodje. Slaba petina anketirancev se je opredelila kot del vodilnega managementa, 21 % je strokovnih sodelavcev, ostali so svetovalci ali zasedajo druga delovna mesta, npr. asistenti v oddelku trženja in trženjskih raziskav.

Tabela 10: Struktura podjetij po **trenutni funkciji anketiranih oseb**

Funkcija	Število	Delež	Kumulativni delež
Del vodilnega managementa	24	24,0	24,0
Vodja oddelka/produktni vodja	44	44,0	68,0
Svetovalac	4	4,0	72,0
Strokovni sodelavec	21	21,0	93,0
Drugo	7	7,0	100,0
SKUPAJ	100	100,0	

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 20).

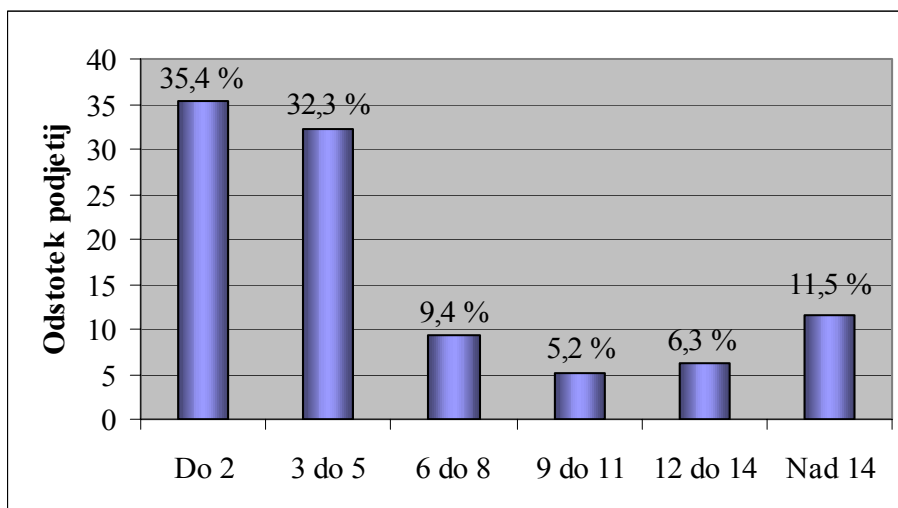
5.5.2 Preteklo raziskovanje v podjetjih

V nadaljevanju predstavljam rezultate raziskave med naročniki trženjskih raziskav, in sicer po posameznih sklopih vprašalnika (glej prilogo 1).

Pri vprašanju o številu trženjskih raziskav, ki so jih v podjetju opravili v preteklem letu, so bile trženjske raziskave opredeljene kot sistematično in objektivno iskanje ter analiza

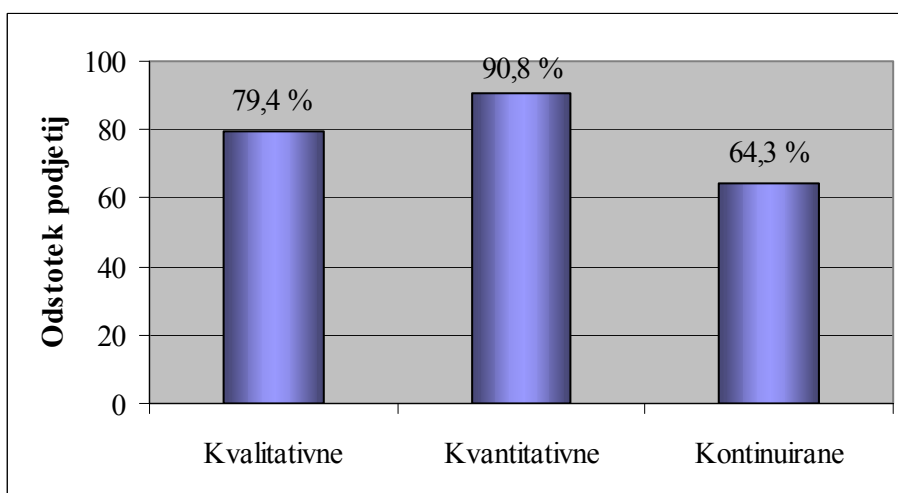
informacij, potrebnih za identifikacijo in rešitev problemov na področju trženja. V tem primeru so bile mišljene raziskave, izvedene znotraj podjetja ali v sodelovanju z zunanjimi izvajalci. Dobra tretjina podjetij je v preteklem letu opravila 2 ali manj tako opredeljenih raziskav (slika 10). Več kot 30 % podjetij je opravilo od 3 do 5 raziskav, dobrih 20 % podjetij pa od 6 do 14 trženjskih raziskav. Podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, so v povprečju v preteklem letu opravila 6,86 raziskav.

Slika 10: Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 1).

Slika 11: Uporaba metod raziskovanja v podjetjih

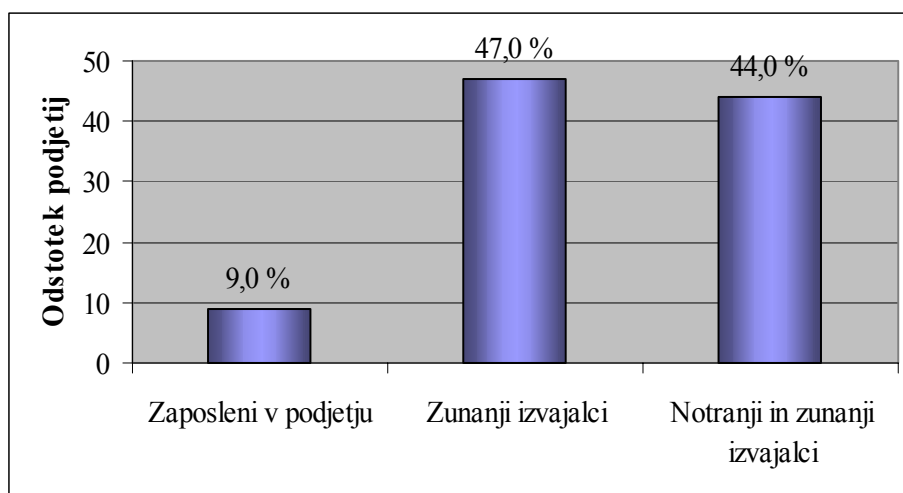


Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 2).

Velika večina podjetij je do sedaj uporabila kvantitativne metode raziskovanja (skoraj 91 %), naslednje zelo uporabljene metode so kvalitativne (79 % podjetij). Primera kvantitativnega raziskovanja sta ugotavljanje deleža kupcev, naklonjenih določeni blagovni znamki in

ugotavljanje zadovoljstva kupcev. Pri kvalitativnem raziskovanju gre za posredno merjenje občutkov, mišljenja in prepričanja udeležencev raziskave, npr. s pomočjo izvedbe globinskega ali skupinskega intervjuja. Najmanj pa so razširjene kontinuirane metode raziskovanja (glej sliko 11), kjer gre za ponavljajoče zbiranje istovrstnih podatkov v enakih časovnih razmikih (npr. panel gospodinjstev, prodajaln).

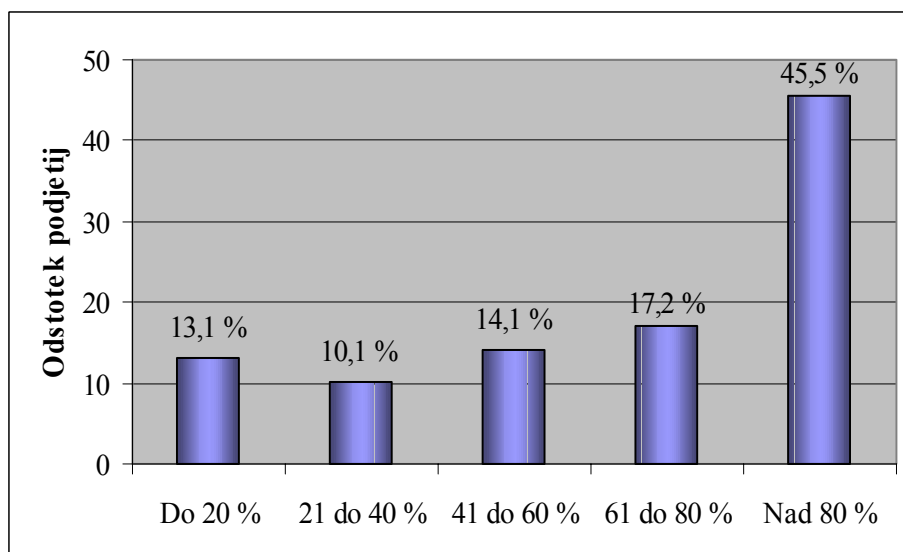
Slika 12: Izvajalci trženjskih raziskav za podjetja



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 3).

Izvajalci večine trženjskih raziskav so za 47 % sodelujočih podjetij zunanji ponudniki trženjskega raziskovanja, v 44 % podjetij raziskave izvajajo tako zunanji kot notranji izvajalci, v slabi desetini podjetij pa večino raziskav izvedejo zaposleni v podjetju (slika 12).

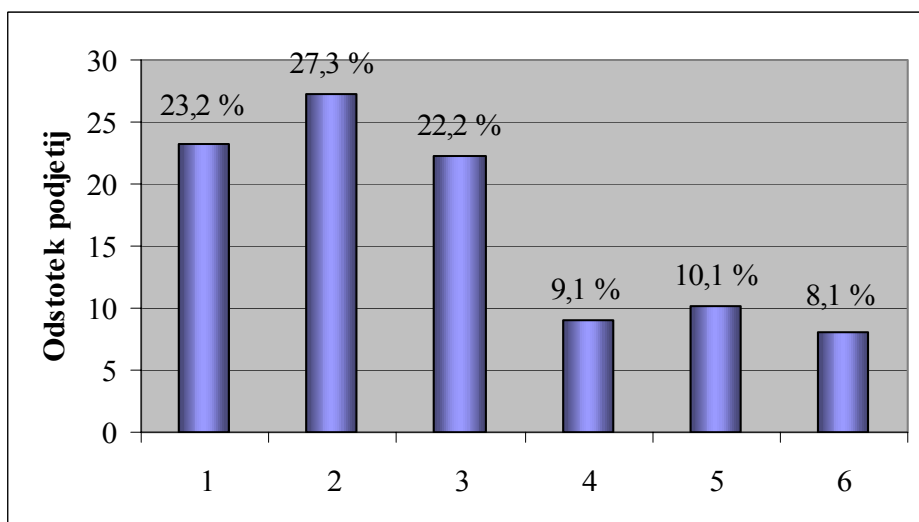
Slika 13: Delež raziskav, ki so jih za podjetja opravili zunanji izvajalci



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 4).

Kot lahko vidimo na sliki 13, so sodelujoča podjetja prevladujoč delež raziskav izvedla v sodelovanju z zunanjimi izvajalci, in sicer so v povprečju zunanji izvajalci opravili 69,2 % vseh raziskav. V več kot 45 % podjetij so zunanji izvajalci raziskav opravili več kot 80 % vseh raziskav.

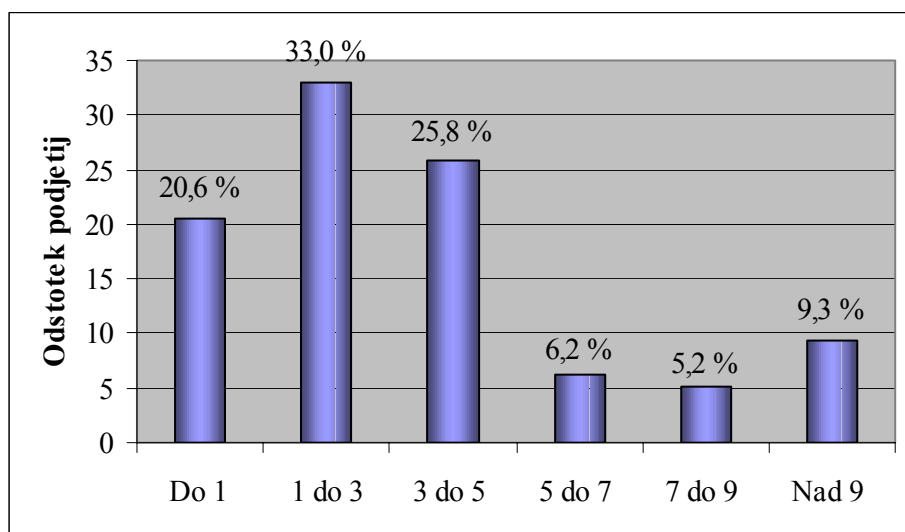
Slika 14: Število zunanjih izvajalcev, s katerimi so podjetja sodelovala



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 5).

Podjetja so do sedaj najpogosteje sodelovala z enim do tremi različnimi zunanjimi izvajalci trženjskih raziskav (glej sliko 14) oziroma v povprečju z 2,9 zunanjimi raziskovalci.

Slika 15: Število let sodelovanja z zunanjim raziskovalcem, ki je opravil zadnjo raziskavo



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 6).

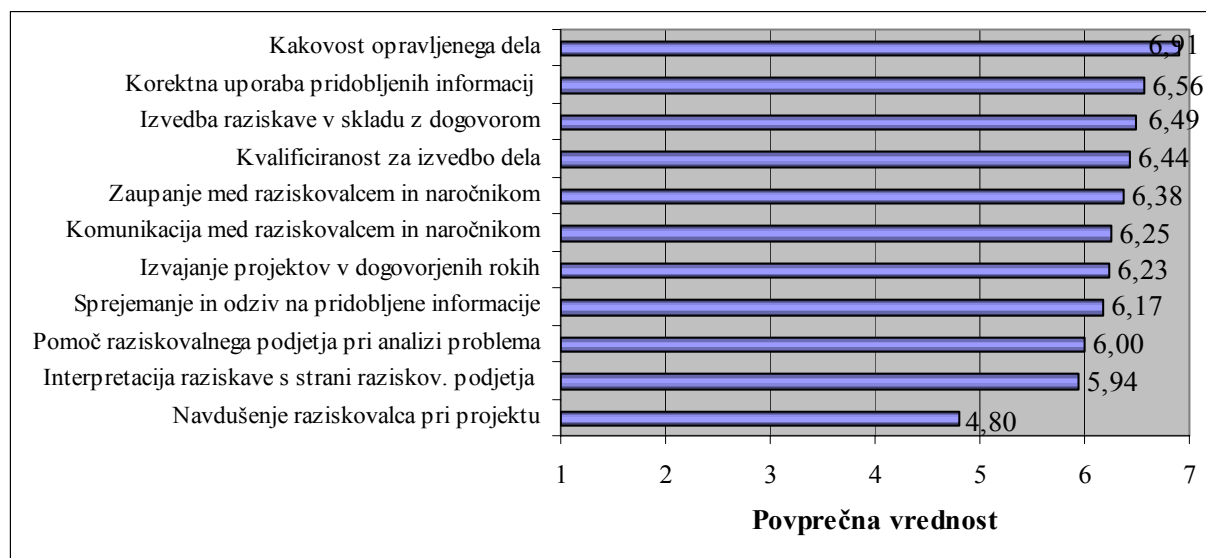
Tretjina v vzorec zajetih podjetij je z zunanjim izvajalcem raziskav, ki je zanje opravil zadnjo trženjsko raziskavo, sodelovala od enega do treh let. Dobra četrtina podjetij je s ponudnikom raziskovanja sodelovala od tri do pet let, eno leto ali manj pa je trajalo sodelovanje z izvajalcem raziskav pri 21 % podjetij (slika 15). Pri tem deležu je upoštevano tudi enkratno sodelovanje v okviru izvedbe določene trženjske raziskave. Podjetja so v povprečju z določenim zunanjim izvajalcem raziskav sodelovala 3,9 let.

5.5.3 Dejavniki odnosa med naročniki in raziskovalci

Anketirane osebe so ocenjevale pomembnost posameznih dejavnikov odnosa naročnikov do zunanjih izvajalcev raziskav, in sicer s pomočjo sedemstopenjske lestvice, pri čemer 1 pomeni, da dejavnik sploh ni pomemben, 7 pa zelo pomemben. V skladu s pričakovanji se je pokazalo, da so opredeljeni dejavniki zelo pomembni v odnosu do raziskovalcev oziroma raziskovalnih podjetij.

Najmanj pomembno izmed omenjenih dejavnikov se je anketirancem zdelo navdušenje raziskovalca pri projektu (povprečna vrednost 4,80). Vsi ostali dejavniki so zelo pomembni, saj v povprečju presegajo vrednost 5,90 (slika 16). Najbolj pomembna je po pričakovanju kakovost opravljenega dela (povprečna vrednost 6,91), po pomembnosti sledijo korektna uporaba pridobljenih informacij, izvedba raziskave v skladu z dogovorom in kvalificiranost za izvedbo dela. Prav tako se je kot zelo pomemben dejavnik medsebojnega odnosa izkazalo zaupanje med raziskovalcem in naročnikom (6,38).

Slika 16: Pomembnost dejavnikov odnosa naročnikov do raziskovalcev



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 7).

Zanimive ugotovitve je pokazal preizkus o značilnosti razlik v povprečnih vrednostih ocen dejavnikov med podjetji glede na število zunanjih izvajalcev, s katerimi so do sedaj sodelovali pri izvedbi raziskav. T-test (glej prilogo 5) je pokazal značilne razlike pri dejavnikih komunikacija ter zaupanje med raziskovalcem in naročnikom med skupino podjetij, ki je sodelovala z enim ali dvema zunanjima izvajalcema in skupino, ki je sodelovala z več kot dvema izvajalcema. Slednja skupina je omenjena dejavnika v povprečju ocenila kot manj pomembna v primerjavi s prvo skupino.

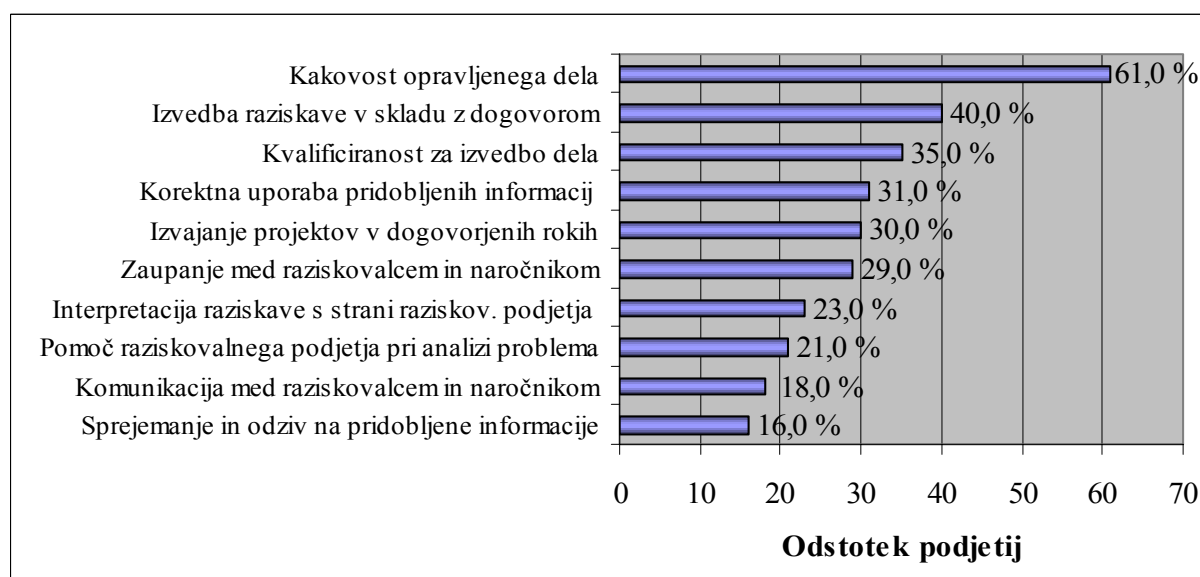
Primerjava rezultatov raziskave med naročniki trženjskih raziskav na slovenskem trgu in raziskave, ki sta jo opravila Brown in Kuehl (Boughton, Novak, Washburn, 1996, str. 60), kaže naslednje podobnosti in razlike v opredelitvi pomembnosti dejavnikov odnosa naročnikov do raziskovalcev. Pri obeh raziskavah se je kot najbolj pomembna izkazala kakovost opravljenega dela. Ocene pomembnosti dejavnikov se večinoma ne razlikujejo oziroma se razlikujejo za eno mesto. Kvalificiranost za izvedbo dela je za slovenske naročnike raziskav manj pomembna, saj je dejavnik na četrtem mestu, medtem ko je pri drugi raziskavi na drugem mestu. Manj pomembna se slovenskim naročnikom zdi tudi komunikacija med raziskovalcem in naročnikom, bolj pomembno pa se jim zdi sprejemanje in odziv na informacije, pridobljene s strani naročnika.

Zanimiva je tudi primerjava ugotovitev s predvidevanji predstavnikov trženjskoraziskovalnih agencij glede pomembnosti posameznih dejavnikov odnosa pri naročnikih raziskav. Sestanek s predstavniki treh slovenskih raziskovalnih podjetij je potekal na Ekonomski fakulteti, 4. septembra 2003. Izvajalci trženjskih raziskav predvidevajo, da so naročnikom najbolj pomembni kakovost opravljenega dela, izvedba raziskave v skladu z dogovorom ter komunikacija med raziskovalcem in naročnikom. Med zelo pomembne dejavnike štejejo tudi zaupanje med raziskovalcem in naročnikom. V nasprotju z rezultati raziskave pa predvidevajo, da se naročnikom zdita v primerjavi z drugimi dejavniki manj pomembna kvalificiranost za izvedbo dela in pomoč raziskovalca pri analizi problema. Navdušenje raziskovalca pri projektu prav tako opredeljujejo kot najmanj pomemben dejavnik.

Glede na pričakovane majhne razlike v pomembnosti večjega števila dejavnikov so anketiranci tudi rangirali pet za njih najpomembnejših dejavnikov. Med petimi najpomembnejšimi dejavniki je bil največkrat omenjen dejavnik kakovost opravljenega dela, in sicer pri 61 % anketirancev. Naslednji pomemben dejavnik je izvedba raziskave v skladu z dogovorom (40 % anketiranih), približno tretjina anketiranih meni, da sta med pomembnimi dejavniki odnosa do raziskovalcev tudi kvalificiranost raziskovalcev za izvedbo dela ter korektna uporaba pridobljenih informacij.

Rezultati o deležih anketirancev, ki so navajali omenjene dejavnike med petimi najpomembnejšimi dejavniki, so prikazani na sliki 17.

Slika 17: Deleži podjetij po navedbi petih najpomembnejših dejavnikov odnosa z raziskovalci

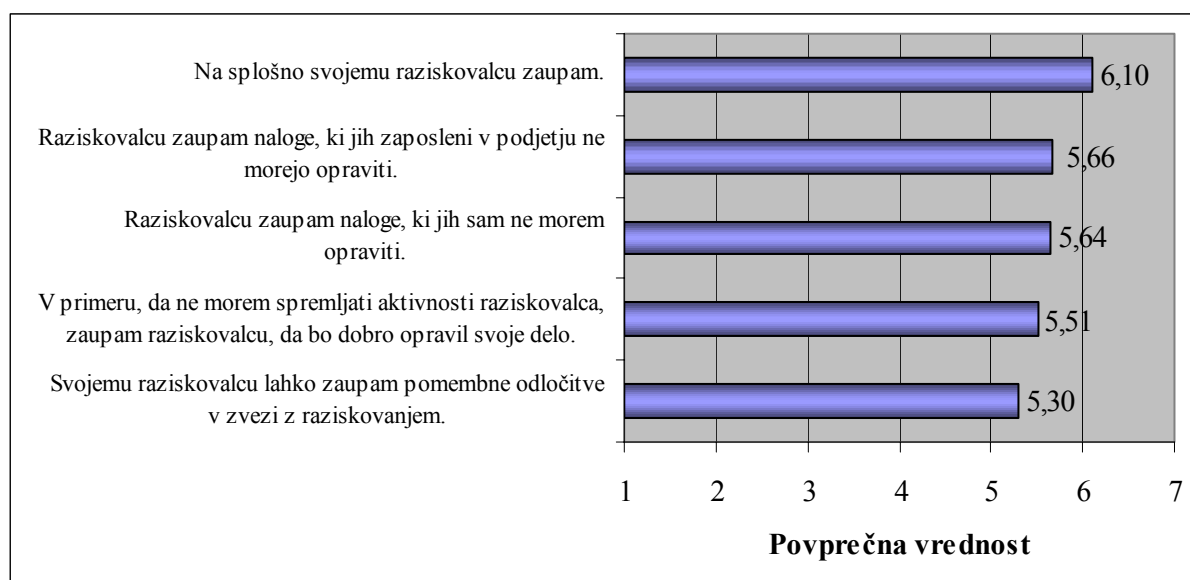


Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 7).

5.5.4 Naročnikovo zaupanje do raziskovalca

Na podlagi prikazanih rezultatov na sliki 18 sklepamo, da slovenski naročniki raziskav v povprečju zaupajo zunanjim raziskovalcem.

Slika 18: Ocene zaupanja naročnika do raziskovalca



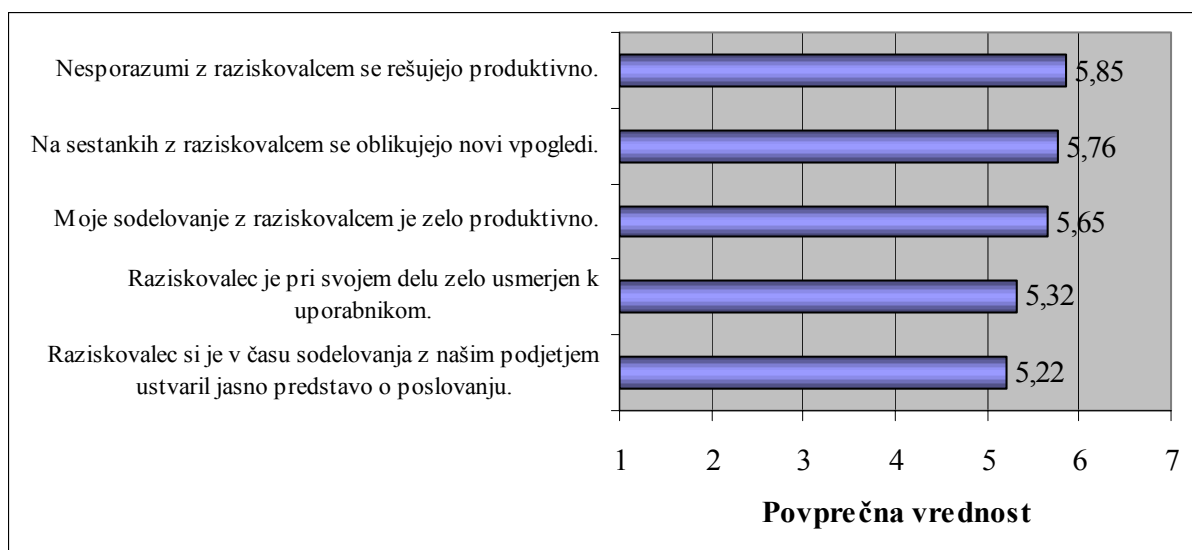
Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 9).

Svojemu raziskovalcu so pri izvedbi raziskave namreč v večini primerov pripravljene prepustiti pomembne odločitve v zvezi z raziskovanjem. Raziskovalcem zaupajo tudi v primerih, ko njihovega dela ne morejo neposredno spremljati in pričakujejo, da bodo svoje delo dobro opravili. Naročniki se ponavadi odločijo za sodelovanje z zunanjimi izvajalci raziskav, ker določenih raziskovalnih aktivnosti sami oziroma zaposleni v podjetju ne morejo kakovostno opraviti. Naročniki torej zaupajo znanju in sposobnostim raziskovalcev, da bodo svoje obveznosti izpolnili in prispevali k rešitvi njihovega raziskovalnega problema.

5.5.5 Zaznana kakovost odnosa naročnika do raziskovalca

Podjetja v povprečju zaznavajo odnose z raziskovalci kot zelo kakovostne. Sklep postavljamo na podlagi strinjanja naročnikov raziskav s trditvami, ki opredeljujejo konstrukt kakovosti odnosa z raziskovalcem (glej sliko 19). Kakovost odnosa ocenjujemo tudi na podlagi načina reševanja morebitnih nesporazumov, ki se pojavijo med procesom izvedbe trženjske raziskave. Nesporazumi z raziskovalcem se pri naročnikih, ki so sodelovali v raziskavi, rešujejo na produktiven način. Poleg tega naročniki raziskav svoje sodelovanje z raziskovalcem opredeljujejo kot produktivno. Prednosti sodelovanja z raziskovalcem vidijo tudi v tem, da si v času medsebojnega sodelovanja zunanji raziskovalec pridobi jasno predstavo o poslovanju podjetja, naročnika raziskave. Na podlagi tega je mogoča tudi večja poglobitev raziskovalca v raziskovalni problem naročnika in s tem še večja uporabna vrednost rezultatov raziskave.

Slika 19: Ocene kakovosti odnosa naročnika do raziskovalca

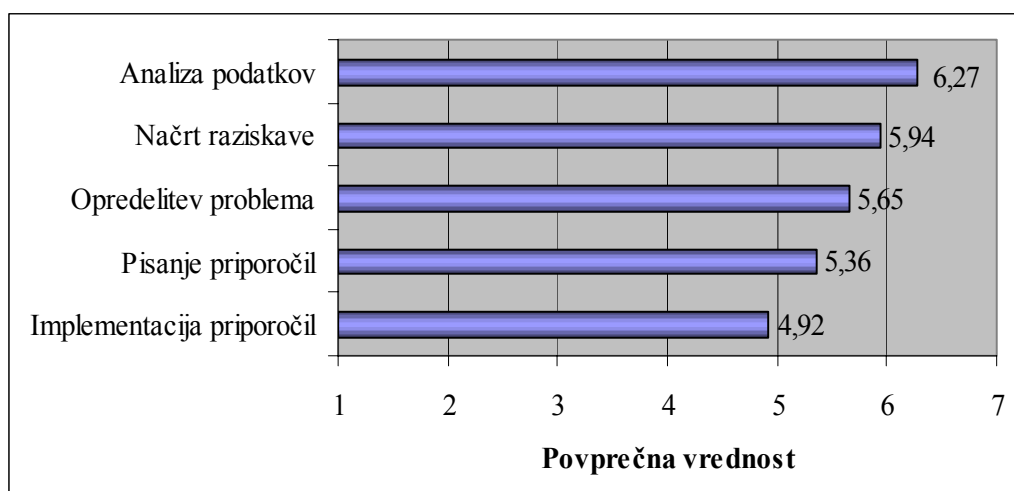


Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 9).

5.5.6 Vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces

Pomembnost vpletenosti raziskovalca v posamezne raziskovalne aktivnosti v sklopu izvedbe trženjske raziskave nam kaže slika 20. Naročnikom zunanjih trženjskih raziskav se zdi pomembno sodelovanje raziskovalnega podjetja pri vseh omenjenih aktivnostih, saj ocene pomembnosti v povprečju presegajo vrednost 4,90 na sedemstopenjski lestvici. Najbolj pomembno se jim zdi sodelovanje raziskovalcev pri analizi podatkov (povprečna vrednost 6,27) in načrtu raziskave (5,94), najmanj pomembno pa sodelovanje pri implementaciji priporočil (4,92).

Slika 20: Ocena pomembnosti sodelovanja raziskovalca v aktivnostih izvedbe raziskave

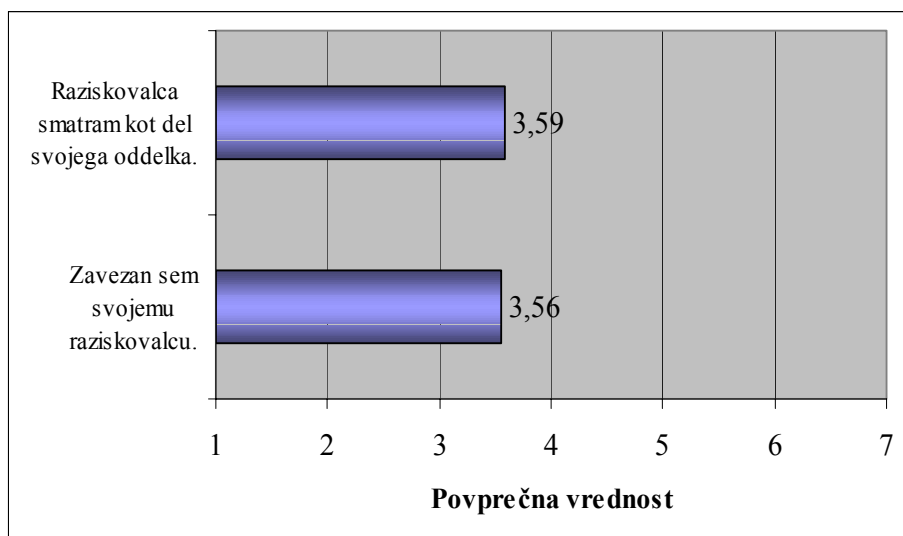


Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 8).

5.5.7 Naročnikova zavezanost odnosu z raziskovalcem

Stopnjo zavezanosti naročnikov raziskav odnosu z raziskovalci prikazuje slika 21. Naročniki v povprečju niso zavezani zunanjim raziskovalcem in niso povezani z njimi na način, da bi jih imeli kot za del svojega oddelka oziroma podjetja. Prav tako jih v glavnem ne skrbi prihodnost sodelovanja z raziskovalci, kar je verjetno posledica kratkoročnega sodelovanja z raziskovalci. Zavezanost se namreč lahko razvije ob partnerskem sodelovanju med strankama v odnosu in izvedbi večjega števila skupnih raziskovalnih projektov.

Slika 21: Ocene zavezanosti naročnika odnosu z raziskovalcem

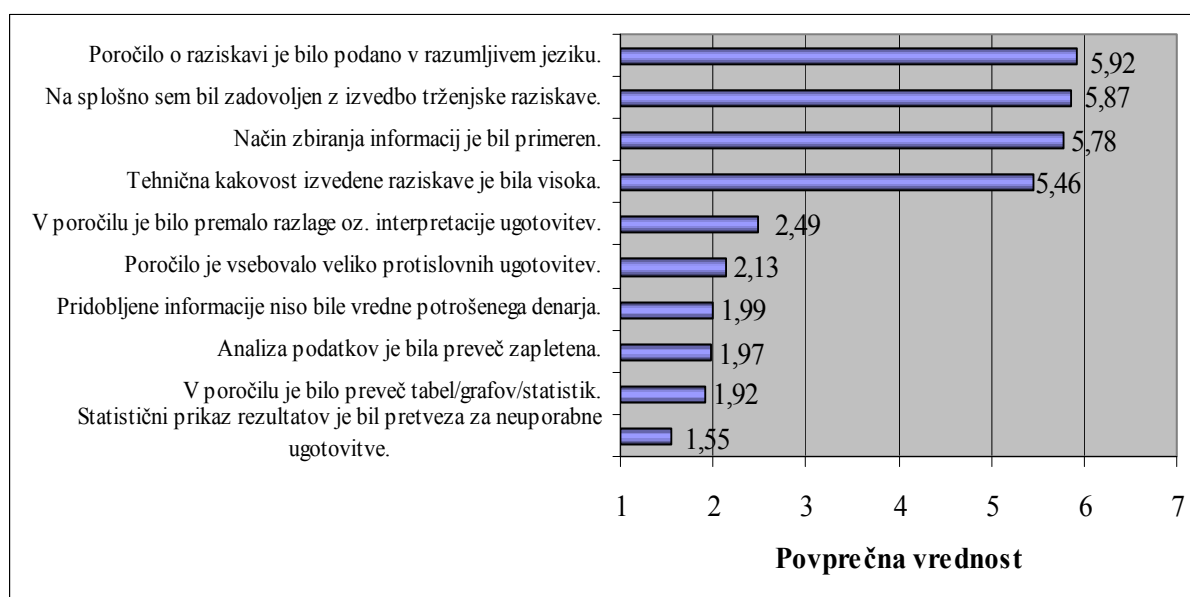


Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 9).

5.5.8 Zadovoljstvo z izvedbo trženjske raziskave

Pri ugotavljanju zadovoljstva naročnikov trženjskih raziskav želimo izvedeti, kako so le-ti zadovoljni z obliko in vsebino raziskave, kar vključuje vse faze v procesu izvedbe trženjske raziskave. Devet trditev, ki so navedene v okviru vprašanja 11, sem povzela po raziskavi, ki sta jo izvedla Yaman in Shaw (1998, str. 74). Poleg tega me je zanimala še splošna ocena zadovoljstva z izvedbo trženjske raziskave.

Slika 22: Ocena zadovoljstva z načinom izvedbe zadnje opravljene trženjske raziskave izven podjetja



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 11).

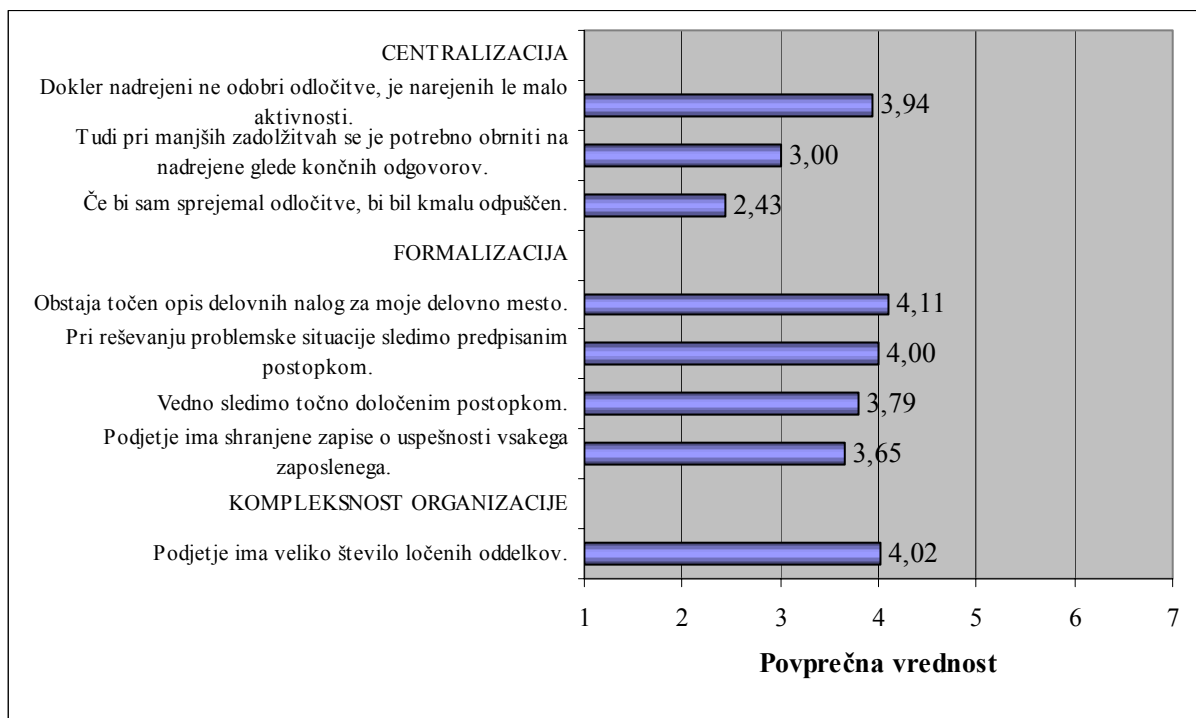
Povprečne ocene zadovoljstva z izvedbo raziskave so prikazane na sliki 22. Anketirane osebe so bile v povprečju zelo zadovoljne s končnim poročilom o raziskavi, predvsem kar zadeva razumljivost uporabljenega izrazoslovja. Prav tako so bile osebe pri zadnji izven podjetja izvedeni raziskavi zadovoljne s tehnično kakovostjo izvedbe in načinom zbiranja podatkov. Na splošno so bili anketiranci torej zadovoljni z izvedbo trženjske raziskave.

5.5.9 Organizacijska struktura podjetja

V okviru ene izmed postavljenih domnev me tudi zanima, kako vplivajo posamezne spremenljivke organizacijske strukture podjetja (centralizacija, formalizacija in kompleksnost organizacije) na zaupanje naročnika raziskave do zunanjega izvajalca. Na sliki 23 so prikazane povprečne vrednosti strinjanja anketiranih oseb s trditvami, ki opredeljujejo omenjene konstrukte.

Prve tri trditve na sliki 23 se nanašajo na centralizacijo podjetja. Anketiranci se z omenjenimi trditvami v povprečju bolj ne strinjajo kot strinjajo (povprečna vrednost je nižja od vrednosti 4). Na podlagi tega sklepamo, da se organizacijska struktura bolj nagiba k decentralizirani kot centralizirani.

Slika 23: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na organizacijske značilnosti podjetja



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 12).

Naslednje štiri trditve opredeljujejo formalizacijo posameznega podjetja. Ocene strinjanja s trditvami se v povprečju gibljejo na sredini lestvice, kar pomeni, da so podjetja v povprečju srednje formalizirana.

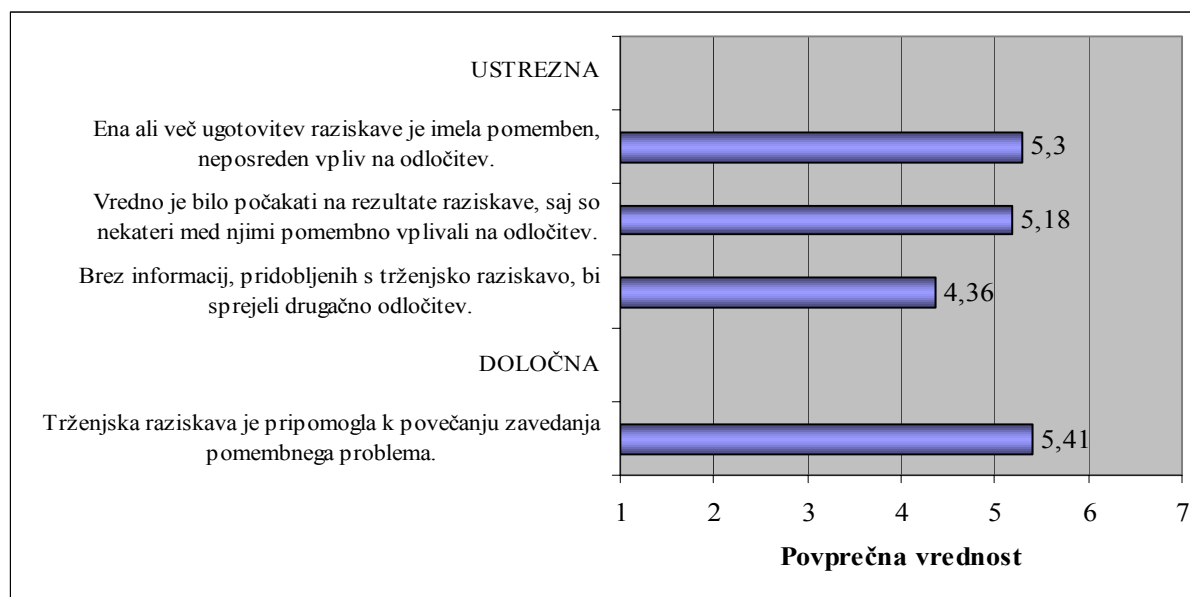
Kompleksnost organizacije lahko ocenjujemo na podlagi tega, koliko ločenih oddelkov ima podjetje. Ugotovimo, da sodelujoče organizacije lahko opredelimo kot srednje kompleksne.

5.5.10 Uporaba trženjskega raziskovanja v slovenskih podjetjih

V nadaljevanju prikazujem konstrukt uporabe trženjskih raziskav v praksi na primeru slovenskih podjetij. Mersko lestvico, ki je v teoriji poznana kot USER indeks, sestavlja pet zaokroženih sklopov. Glede na vrsto uporabe trženjskih raziskav jih lahko poimenujemo: ustrezna, določna, temelječa na procesu, temelječa na proizvodu in neprimerna. Prve štiri omenjene vrste uporabe opredeljujemo tudi kot primerna uporaba trženjskega raziskovanja.

Na podlagi vzorčnih podatkov sklepamo, da se naročniki trženjskih raziskav v Sloveniji poslužujejo ustrezne uporabe raziskav. Rezultati trženjskih raziskav so uporabni v smislu njihovega vpliva na sprejemanje odločitev v podjetjih. Anketiranci se namreč strinjajo, da ugotovitve raziskave pomembno vplivajo na odločitve v zvezi s problemi na področju trženja. Predvidevamo namreč lahko, da bi brez informacij, pridobljenih s trženjsko raziskavo, sprejeli drugačno odločitev. Prav tako so zaradi pomembnosti izsledkov raziskav nanje pripravljeni tudi nekaj časa počakati.

Slika 24: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na ustrezno in določno uporabo trženjskih raziskav



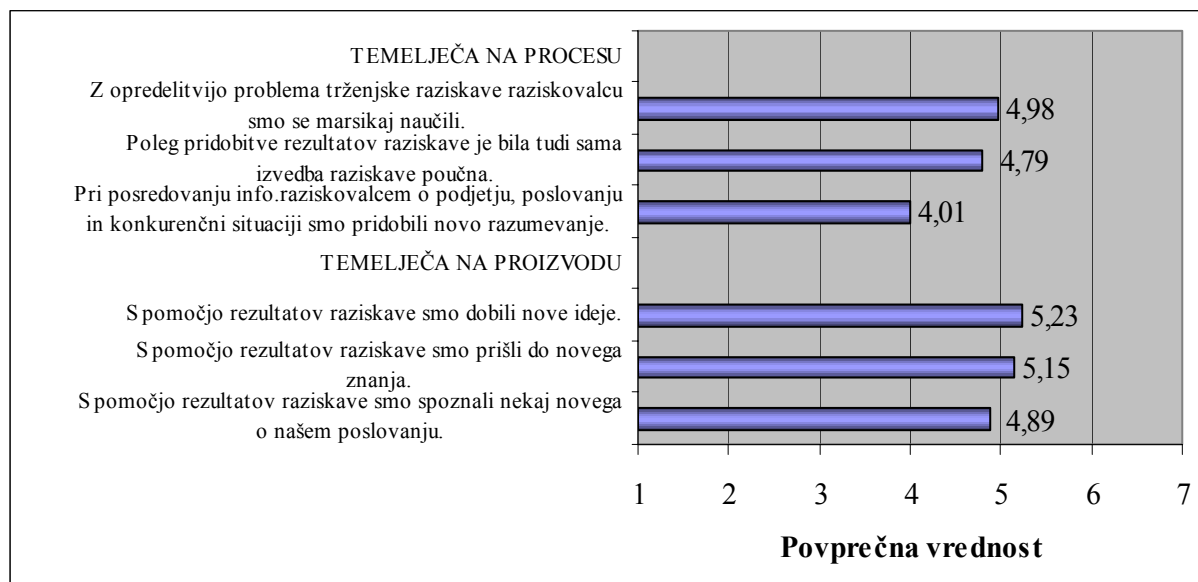
Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 10).

Med naročniki raziskav zasledimo tudi določno uporabo raziskav. Prikazana je le najbolj značilna trditev, saj lestvice, ki bi zanesljivo merila določno uporabo raziskovanja, ni bilo mogoče oblikovati. Uporabna vrednost izvedbe trženjskih raziskav se kaže tudi v povečanju zavedanja pomembnih trženjskih problemov. Ocene strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na ustrezno in določno uporabo trženjskega raziskovanja, so prikazane na sliki 24.

Anketirane osebe se strinjajo s tem, da je tudi sam proces izvedbe raziskave, skupaj z opredelitvijo raziskovalnega problema, poučen. S tem, da je mogoče s posredovanjem informacij izvajalcem trženjskih raziskav o podjetju, poslovanju in konkurenčni situaciji pridobiti novo razumevanje, pa se anketiranci v povprečju niti strinjajo, niti ne strinjajo (glej sliko 25). V tem primeru govorimo o uporabi raziskav, ki temeljijo na procesu.

Naročniki, ki pri izvedbi trženjskih raziskav sodelujejo z zunanjimi izvajalci, večjo uporabno vrednost izvedbe raziskav oziroma njihovih rezultatov vidijo v pridobivanju novih idej, novega znanja in dodatnih informacij o poslovanju podjetja. Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na uporabo raziskav, temelječih na proizvodu namreč presegajo vrednosti strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na uporabo raziskav, ki temeljijo na procesu.

Slika 25: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na uporabo raziskav, temelječo na procesu in proizvodu

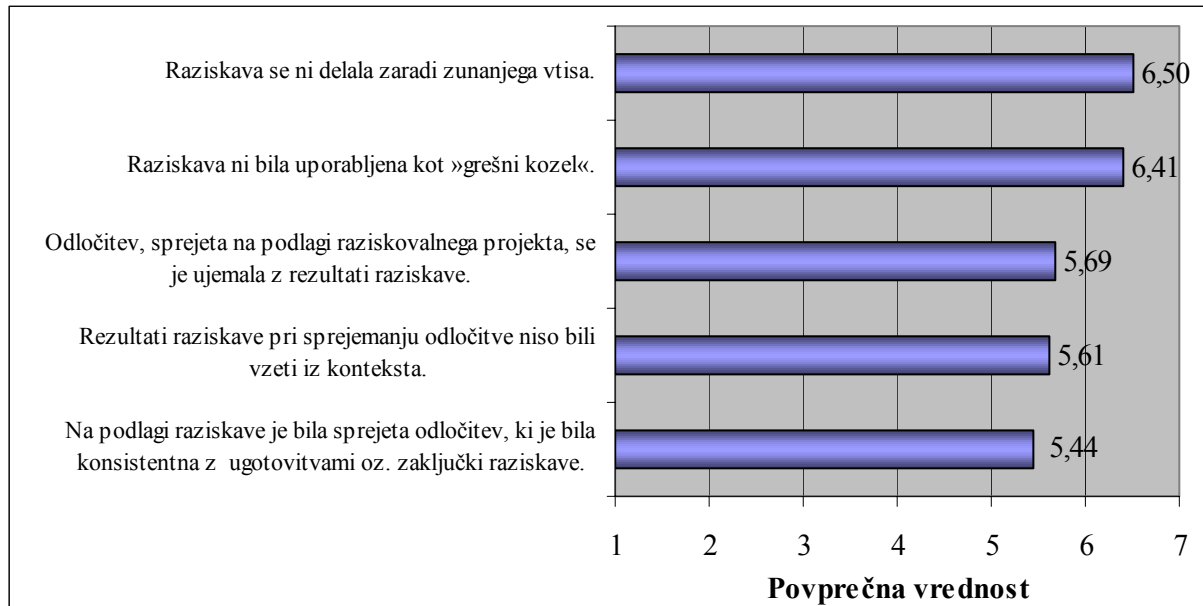


Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 10).

S pomočjo opredelitve strinjanja s trditvami na podlagi sedemstopenjske lestvice sem preverila tudi uporabo rezultatov raziskav oziroma izvedbo raziskav iz neprimernih razlogov. V podjetjih v večini primerov ne sprejemajo odločitev, ki so nekonsistentne z ugotovitvami oziroma zaključki raziskav. Raziskave se v podjetjih načeloma tudi ne izvajajo zaradi

zunanjega vtisa ali kot »grešni kozel«. Povprečne ocene strinjanja anketiranih naročnikov raziskav s trditvami, ki opredeljujejo prilagojeno neprimerno uporabo raziskovanja, so prikazane na sliki 26.

Slika 26: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na prilagojeno neprimerno uporabo trženjskih raziskav



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003 (vprašanje 10).

5.6 Preverjanje domnev

V nadaljevanju bom na podlagi pridobljenih vzorčnih podatkov med slovenskimi naročniki trženjskih raziskav pri vsaki izmed postavljenih domnev s pomočjo ustreznih testov (Kropivnik, Trampuž, 2000, Rovar, Turk, 1998, Sharma, 1996) preverila njihovo veljavnost za proučevano populacijo naročnikov trženjskih raziskav.

Merske lestvice, ki sem jih opredelila pri operacionalizaciji spremenljivk in jih delno prilagodila na podlagi preverjanja zanesljivosti in veljavnosti, v nadaljevanju analiziram s konstruiranimi spremenljivkami, in sicer kot vsoto ocen strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami.

5.6.1 Sklop domnev, ki obravnavajo povezanost dejavnikov, ki vplivajo na uporabo trženjskega raziskovanja

V raziskovalni domnevi H_1 sem predpostavila, da *večje kot je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, večja je vpletenost izvajalca v proces raziskovanja*. Zaupanje naročnika

do raziskovalca sem izmerila z mersko lestvico ZAUPAN, ki predstavlja vsoto ocen strinjanja s petimi trditvami. Anketiranci so strinjanje s trditvami izrazili s pomočjo sedemstopenjske Likertove lestvice. Pri tem gre za zaupanje pomembnih odločitev v zvezi z raziskovanjem raziskovalcu in zaupanje, da bo dobro izvedel aktivnosti, ki jih zaposleni v podjetju sami ne morejo opraviti. Vpletenost izvajalca raziskave v raziskovalni proces nam kaže vsota ocen pomembnosti sodelovanja raziskovalca pri naslednjih aktivnostih: opredelitev problema, oblikovanje načrta raziskave, analiza podatkov, pisanje priporočil in implementacija priporočil. Korelacijo med obravnavanima faktorjema prikazujem v tabeli 11.

Tabela 11: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkama zaupanje in vpletenost

		ZAUPAN	VPLET
ZAUPAN	Korelacijski koeficient	1,000	,159
	Stopnja značilnosti	,	,114
	N	100	100
VPLET	Korelacijski koeficient		1,000
	Stopnja značilnosti		,
	N		100

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Na podlagi rezultatov sklepamo, da med spremenljivkama zaupanje in vpletenost obstaja šibka pozitivna povezava, ki ni statistično značilna (stopnja značilnosti je višja od 0,05). **Domneve H₁**, ki predpostavlja pozitivno povezanost zaupanja in vpletenosti, tako **ne moremo privzeti**.

Druga domneva H₂ predpostavlja, da *večje kot je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, višjo kakovost medsebojnega odnosa zaznava naročnik*. Kakovost medsebojnega odnosa sem merila s pomočjo petih trditev, s katerimi so anketirane osebe izrazile svoje strinjanje na sedemstopenjski lestvici. Kakovost odnosa se v tem primeru ocenjuje na podlagi načina reševanja nesporazumov z raziskovalcem, koristi medsebojnega sodelovanja tako za raziskovalca kot za naročnika raziskave ter na podlagi vzpostavitve produktivnega sodelovanja med strankama v odnosu.

O povezanosti med zaupanjem in zaznano kakovostjo odnosa naročnika do raziskovalca lahko sklepamo na podlagi koeficientov korelacije med faktorjema, ki opredeljujeta zaupanje in kakovost odnosa. Rezultati korelacije so prikazani v tabeli 12.

Tabela 12: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjema zaupanje in kakovost odnosa

		ZAUPAN	KAKOV
ZAUPAN	Korelacijski koeficient	1,000	,477*
	Stopnja značilnosti	,	,000
	N	100	100
KAKOV	Korelacijski koeficient	**	1,000
	Stopnja značilnosti		,
	N		100

** . korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,01 (dvostranska).

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, da med zaupanjem in zaznana kakovostjo odnosa naročnika do raziskovalca obstaja pozitivna povezanost, ki je statistično značilna pri nizki stopnji značilnosti 0,01. Sklepamo torej, da večje kot je zaupanje naročnika do raziskovalca, višja je zaznana kakovost medsebojnega odnosa, kar pomeni, da **privzamemo domnevo H₂**.

Z naslednjo domnevo sem želela pokazati, da *večje kot je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, bolj je naročnik zavezan izvajalcu*. Pri zavezanosti je mišljena zavezanost naročnika odnosu z zunanjim izvajalcem raziskave, tudi v tem pogledu, da obravnava zunanjega izvajalca kot del svojega oddelka.

V nadaljevanju ugotavljamo korelacijo med zaupanjem naročnika do raziskovalca in zavezanostjo odnosu z raziskovalcem, in sicer na podlagi povezanosti vrednosti vsot ocen strinjanja s posameznimi trditvami, ki predstavljajo omenjena konstrukta. Rezultati so predstavljeni v tabeli 13.

Tabela 13: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkama zaupanje in zavezanost

		ZAUPAN	ZAVEZAN
ZAUPAN	Korelacijski koeficient	1,000	,202*
	Stopnja značilnosti	,	,045
	N	100	99
ZAVEZAN	Korelacijski koeficient	*	1,000
	Stopnja značilnosti		,
	N		99

* . korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,05 (dvostranska).

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Vrednost korelacijskega koeficienta med spremenljivkama zaupanje in zavezanost navaja na sklep, da je med zaupanjem in zavezanostjo pozitivna povezava, ki je statistično značilna. Na podlagi predstavljenih ugotovitev **privzamemo tretjo raziskovalno domnevo**.

Pri četrti raziskovalni domnevi pričakujemo, da *večje kot je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, večja je uporaba rezultatov trženjskih raziskav pri naročniku*. Uporabo rezultatov trženjskih raziskav opredelimo s pomočjo USER indeksa oziroma posameznih načinov uporabe trženjskega raziskovanja: ustrežna, prirejena neprimerna, določna, temelječa na procesu in temelječa na proizvodu.

Za ustrezno uporabo trženjskega raziskovanja je značilno, da imajo rezultati oziroma ugotovitve raziskave pomemben, odločujoč vpliv pri sprejemanju odločitev in so naročniki zaradi tega tudi pripravljeni počakati na rezultate. Ta način uporabe rezultatov trženjskih raziskav se kaže z vidika podjetij kot najbolj koristen. Pri določni uporabi gre za to, da trženjska raziskava pripomore k povečanju zavedanja pomembnega problema. Uporaba raziskovanja, temelječa na procesu poudarja poučno naravo izvedbe raziskave, saj je mogoče dobiti nova znanja preko celotnega procesa izvedbe raziskave, tako pri opredelitvi problema kot tudi v nadaljnjih fazah izvedbe. Uporaba raziskovanja, ki temelji na proizvodu je prav tako usmerjena k povečevanju znanja, in sicer opredeljuje, da je mogoče s pomočjo rezultatov raziskave pridobiti novo znanje, nove vpogleda in boljše poznavanje poslovanja podjetja.

Glede na to, da štiri izmed omenjenih načinov uporabe lahko opredelimo kot primerno uporabo (ustrežna, določna, temelječa na procesu in proizvodu), enega pa kot neprimerno uporabo, vrednosti ocen strinjanja s trditvami neprimerne uporabe pri analizi upoštevamo v obratnih vrednostih. Prirejeno lestvico neprimerne uporabe torej lahko štejemo kot koristno uporabo raziskovanja, saj gre za sprejemanje odločitev, ki se ujemajo z rezultati raziskave oziroma ne gre za izvajanje raziskav zaradi zunanjega vtisa ali kot »grešni kozel«.

Pri vseh omenjenih načinih uporabe trženjskega raziskovanja se je uporaba faktorске analize pokazala kot primerna, saj so vrednosti KMO koeficienta večje od 0,5¹⁰. Koeficient pri ustrezni uporabi znaša 0,673, prirejeni neprimerni 0,773, na procesu temelječi uporabi 0,663 in na proizvodu temelječi uporabi 0,659 (glej prilogo 4).

Faktorška analiza je pokazala, da faktor ustrežna uporaba trženjskega raziskovanja pojasnjuje 65,0 % variance, lastna vrednost pa znaša 1,950. Faktor prilagojene neprimerne uporabe pojasnjuje 52,1 % variance, lastna vrednost je 2,605. Sledi faktor uporabe, temelječe na procesu, ki pojasnjuje 61,8 % variance, lastna vrednost je 1,853. Uporaba raziskovanja, temelječa na proizvodu, pojasnjuje 63,8 % variance, lastna vrednost pa je 1,914. Te

¹⁰ Vrednosti KMO koeficienta se gibljejo med 0 in 1. Pri tem so vrednosti koeficienta med 0,5 in 1 sprejemljive in kažejo na primernost uporabe faktorске analize (Malhotra, 1999, str. 588).

ugotovitve potrjujejo primernost uporabe faktorске analize. Prav tako tudi izračuni komunalitet kažejo na primernost uporabe faktorске analize (glej tabele 14-17).

Tabela 14: Prikaz komunalitet za faktor ustrezna uporaba raziskovanja

Trditve	Komunalitete
Ena ali več ugotovitev raziskave je imela pomemben, neposreden vpliv na odločitev.	0,675
Brez informacij, pridobljenih s trženjsko raziskavo, bi sprejeli drugačno odločitev.	0,692
Vredno je bilo počakati na rezultate raziskave, saj so nekateri med njimi pomembno vplivali na odločitev.	0,583

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Tabela 15: Prikaz komunalitet za faktor prirejena neprimerna uporaba raziskovanja

Trditve	Komunalitete
Na podlagi raziskave je bila sprejeta odločitev, ki je bila konsistentna z ugotovitvami oziroma zaključki raziskave.	0,479
Rezultati raziskave pri sprejemanju odločitve niso bili vzeti iz konteksta.	0,403
Odločitev, sprejeta na podlagi raziskovalnega projekta, se je ujemala z rezultati raziskave.	0,581
Raziskava se ni delala zaradi zunanjega vtisa.	0,548
Raziskava ni bila uporabljena kot »grešni kozel«.	0,594

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Tabela 16: Prikaz komunalitet za faktor uporaba raziskovanja, temelječa na procesu

Trditve	Komunalitete
Z opredelitvijo problema trženjske raziskave raziskovalcu smo se marsikaj naučili.	0,647
Poleg pridobitve rezultatov raziskave je bila tudi sama izvedba raziskave poučna.	0,643
Pri posredovanju informacij raziskovalcem o podjetju, poslovanju in konkurenčni situaciji smo pridobili novo razumevanje.	0,564

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Tabela 17: Prikaz komunalitet za faktor uporaba raziskovanja, temelječa na proizvodu

Trditve	Komunalitete
S pomočjo rezultatov raziskave smo dobili nove ideje.	0,709
S pomočjo rezultatov raziskave smo prišli do novega znanja.	0,573
S pomočjo rezultatov raziskave smo spoznali nekaj novega o našem poslovanju.	0,632

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

V nadaljevanju si bomo pogledali korelacije med zaupanjem in proučevanimi načini uporabe trženjskega raziskovanja ter USER indeksom (tabela 18). USER indeks je v tem primeru seštevek vrednosti faktorjev ustrezne uporabe, prirejene neprimerne, določne uporabe, uporabe, temelječe na procesu in proizvodu.

Tabela 18: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami zaupanja in različnih načinov uporabe trženjskega raziskovanja

		ZAUPAN	USTREZ	NEPRIM_P	DOLOCNA	PROCES	PROIZV	USER
ZAUPAN	Korelacijski koeficient	1,000	,196	-,074	,231*	,212*	,340*	,278*
	Stopnja značilnosti	,	,052	,468	,022	,035	,001	,005
	N	100	99	98	98	100	100	100
USTREZ	Korelacijski koeficient		1,000	,013	,254*	,351*	,327*	,687*
	Stopnja značilnosti		,	,899	,012	,000	,001	,000
	N		99	97	97	99	99	99
NEPRIM_P	Korelacijski koeficient			1,000	-,043	-,230*	-,100	,330*
	Stopnja značilnosti			,	,676	,023	,326	,001
	N			98	96	98	98	98
DOLOCNA	Korelacijski koeficient	*	*		1,000	,140	,456*	,378*
	Stopnja značilnosti				,	,168	,000	,000
	N				98	98	98	98
PROCES	Korelacijski koeficient	*	**	*		1,000	,445*	,556*
	Stopnja značilnosti					,	,000	,000
	N					100	100	100
PROIZV	Korelacijski koeficient	**	**		**	**	1,000	,589*
	Stopnja značilnosti						,	,000
	N						100	100
USER	Korelacijski koeficient	**	**	**	**	**	**	1,000
	Stopnja značilnosti							,
	N							100

*. korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,05 (dvostranska).

**.. korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,01 (dvostranska).

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Na podlagi prikazanih Pearsonovih koeficientov korelacije ugotovimo, da med zaupanjem in ustrezno uporabo trženjskih raziskav obstaja pozitivna povezava (koeficient korelacije je 0,196), ki ni značilna (stopnja značilnosti je 0,052).

S pomočjo korelacijskih koeficientov med spremenljivko, ki opredeljuje zaupanje in spremenljivko, ki opredeljuje prirejeno neprimerno uporabo raziskovanja, ne moremo ugotoviti medsebojne povezanosti, saj razlike niso statistično značilne.

Tudi o povezanosti med zaupanjem in določno uporabo raziskovanja sklepamo na podlagi rezultatov v tabeli 18. Ugotovimo lahko, da je večje zaupanje naročnika do raziskovalca povezano z večjo uporabo raziskovanja. Sklep postavljamo pri stopnji značilnosti 0,05.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ugotovimo, da je spremenljivka, ki opredeljuje zaupanje raziskovalca do zunanjega izvajalca raziskave (ZAUPAN), pozitivno povezana ($r = 0,212$) z uporabo raziskovanja, ki temelji na procesu (PROCES). Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,05. Poleg tega ugotovimo, da je z zaupanjem pozitivno povezana ($r = 0,340$) tudi uporaba raziskovanja, ki temelji na proizvodu. Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,01.

Pogledali smo si povezanost zaupanja in različnih načinov uporabe trženjskega raziskovanja. Na podlagi korelacijskih koeficientov med zaupanjem in uporabo raziskovanja, definirano s pomočjo USER indeksa, ugotovimo med njima pozitivno povezanost, pri stopnji značilnosti 0,01. Na podlagi predhodnih ugotovitev in predstavljenih izračunov korelacije torej sklepamo o pozitivni povezanosti zaupanja in uporabe trženjskega raziskovanja. Upoštevajoč zgornjo obrazložitev **privzamemo četrto domnevo**.

V nadaljevanju želimo preveriti raziskovalno domnevo, da *večja kot je vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces, višje zaznavajo naročniki kakovost medsebojnega odnosa z raziskovalci*. Povezanost obeh spremenljivk lahko proučujemo s pomočjo faktorjev vpletenost in kakovost odnosa (glej tabelo 19).

Tabela 19: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkama vpletenost in kakovost odnosa

		VPLET	KAKOV
VPLET	Korelacijski koeficient	1,000	,162
	Stopnja značilnosti	,	,108
	N	100	100
KAKOV	Korelacijski koeficient		1,000
	Stopnja značilnosti		,
	N		100

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Korelacija med vpletenostjo raziskovalca v raziskovalni proces in kakovostjo odnosa z raziskovalcem je pozitivna, razmeroma šibka (r znaša 0,162) in ni značilna. Na podlagi tega ne moremo sklepati, da večja vpletenost raziskovalca pomeni tudi višjo kakovost odnosa naročnikov do raziskovalcev in **ne moremo privzeti pete domneve**.

Šesta domneva predpostavlja, da *večja kot je (a) zaznana kakovost odnosa ali (b) raziskovalčeva vpletenost v raziskovalni proces, večja je zavezanost uporabnikov raziskav odnosu z raziskovalci*. Omenjeno domnevo bom poskušala privzeti na podlagi korelacijskih koeficientov povezanosti med faktorji. Izračuni so prikazani v tabeli 20.

Tabela 20: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami kakovost, vpletenost in zavezanost

		KAKOV	VPLET	ZAVEZAN
KAKOV	Korelacijski koeficient	1,000	,162	,308*
	Stopnja značilnosti	,	,108	,002
	N	100	100	99
VPLET	Korelacijski koeficient		1,000	-,132
	Stopnja značilnosti		,	,193
	N		100	99
ZAVEZAN	Korelacijski koeficient	**		1,000
	Stopnja značilnosti			,
	N			99

** . korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,01 (dvostranska).

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Faktorja kakovost in zavezanost sta v skladu s pričakovanji pozitivno povezana. Koeficient korelacije znaša 0,308 pri nizki stopnji značilnosti 0,01.

Med faktorjema vpletenost in zavezanost ne moremo odkriti statistično značilne povezave. Tako je **domneva H_6 le delno privzeta (H_{6a})**, medtem ko **drugega dela domneve (H_{6b})** na vzorcu slovenskih naročnikov trženjskih raziskav **ne moremo privzeti**.

Sedmo domnevo sem oblikovala na naslednji način: *Večja kot je (a) zaznana kakovost odnosa med naročnikom in raziskovalcem, (b) vpletenost raziskovalca v proces raziskovanja ali (c) zavezanost naročnika odnosu z raziskovalcem, večja je uporaba rezultatov trženjskih raziskav pri naročniku*.

Izračuni korelacijskih koeficientov v tabeli 21 kažejo, da obstaja pozitivna povezava (koeficient znaša 0,455) med zaznano kakovostjo odnosa naročnika do raziskovalca in

uporabo trženjskih raziskav pri poslovanju podjetij. Korelacija je značilna pri nizki stopnji značilnosti 0,01. Pri vpletenosti zaradi visoke stopnje značilnosti (višje od 0,05) ne moremo sklepati o povezanosti z uporabo trženjskih raziskav. Zavezanost naročnika odnosu z raziskovalcem je pozitivno povezana (korelacijski koeficient znaša 0,504) z uporabo trženjskega raziskovanja. Tudi ta korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,01. Zaključimo, da večja kot je zaznana kakovost odnosa ter večja kot je zavezanost odnosu z raziskovalcem, večja je uporaba trženjskih raziskav pri naročniku. Tako **domnevo delno privzamemo (H_{7a} in H_{7c}), medtem ko H_{7b} ne moremo privzeti.**

Tabela 21: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami kakovost, vpletenost, zavezanost in uporaba trženjskih raziskav

		KAKOV	VPLET	ZAVEZAN	USER
KAKOV	Korelacijski koeficient	1,000	,162	,308**	,455*
	Stopnja značilnosti	,100	,108	,002	,000
	N	100	100	99	100
VPLET	Korelacijski koeficient		1,000	-,132	,039
	Stopnja značilnosti		,100	,193	,698
	N		100	99	100
ZAVEZAN	Korelacijski koeficient	**		1,000	,504*
	Stopnja značilnosti			,99	,000
	N			99	99
USER	Korelacijski koeficient	**		**	1,000
	Stopnja značilnosti				,100
	N				100

** . Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,01 (dvostranska).

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

5.6.2 Sklop domnev, ki obravnavajo dejavnike, ki vplivajo na zaupanje naročnikov do raziskovalcev

Naslednja domneva predvideva, da je zaupanje naročnika raziskave do izvajalca večje, manj kot je organizacija (a) formalizirana, (b) centralizirana ali (c) kompleksna.

S formalizacijo mislim na obseg formalnih pravil in postopkov, ki urejajo delovanje organizacije. Pravila urejajo naravo dela v organizaciji, pri čemer so predpisani postopki dela v različnih okoliščinah. Centralizacija predstavlja stopnjo koncentracije odločanja na nekem mestu v organizaciji. Centralizirana organizacijska struktura pomeni, da odloča le majhna skupina ljudi na vrhu hierarhične lestvice, v decentralizirani pa je odločanje porazdeljeno po celotni organizaciji. Kompleksnost organizacije opredeljujem s pomočjo števila oddelkov, ki jih ima podjetje, pri čemer je njihovo število pozitivno povezano z večjo kompleksnostjo organizacije.

Primernost uporabe faktorjske analize pri faktorjih formalizacija in centralizacija sem spet ocenjevala na podlagi vrednosti KMO koeficienta. Pri faktorju formalizacija omenjeni koeficient znaša 0,659, pri faktorju centralizacija pa 0,705, kar navaja na primernost uporabe faktorjske analize. To ugotovitev podpirajo tudi izračuni komunalitet za oba faktorja, ki so prikazani v tabelah 22 in 23.

Tabela 22: Prikaz komunalitet za faktor formalizacija

Trditve	Komunalitete
Obstaja točen opis delovnih nalog za moje delovno mesto.	0,377
Podjetje ima shranjene zapise o uspešnosti vsakega zaposlenega.	0,596
Vedno sledimo točno določenim postopkom.	0,773
Pri reševanju problemske situacije sledimo predpisanim postopkom.	0,630

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Tabela 23: Prikaz komunalitet za faktor centralizacija

Trditve	Komunalitete
Dokler nadrejeni ne odobri odločitve, je narejenih le malo aktivnosti.	0,712
Če bi sam sprejemal odločitve, bi bil kmalu odpuščen.	0,694
Tudi pri manjših zadolžitvah se je potrebno obrniti na nadrejene glede končnih odgovorov.	0,771

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Povezanost zaupanja s formalizacijo, centralizacijo in kompleksnostjo organizacije je prikazana v tabeli 24.

Analiza korelacije kaže, da zaupanje ni statistično značilno povezano s formalizacijo, centralizacijo in kompleksnostjo organizacije, saj stopnja značilnosti ni ustrezna. Na osnovi teh ugotovitev postavimo sklep, da je **domneva H₈ zavrnjena**.

Tabela 24: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami zaupanje, formalizacija, centralizacija in kompleksnost organizacije

		FORMAL	CENTRAL	KOMPLEK	ZAUPAN
FORMAL	Korelacijski koeficient	1,000	,112	,331*	-,136
	Stopnja značilnosti N	,100	,268 100	,001 98	,176 100
CENTRAL	Korelacijski koeficient		1,000	,202*	,011
	Stopnja značilnosti N		,100	,046 98	,911 100
KOMPLEK	Korelacijski koeficient	**	*	1,000	-,035
	Stopnja značilnosti N			,98	,735 98
ZAUPAN	Korelacijski koeficient				1,000
	Stopnja značilnosti N				,100

** . korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,01 (dvostranska).

* . korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,05 (dvostranska).

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Sledi obravnava domneve H₉: *Zaupanje naročnika raziskave do izvajalca je večje, (a)bolj kot je raziskovalni projekt pomemben in (b) bolj kot je prilagojen posameznemu podjetju.*

Pomembnost raziskovalnega projekta oziroma trženjske raziskave v analizi opredeljujem na podlagi strinjanja anketiranih oseb s trditvijo, da je bil zadnji opravljeni raziskovalni projekt pomemben za podjetje. O prilagojenosti trženjske raziskave podjetju sem sklepala na podlagi strinjanja glede prilagojenosti projekta specifičnim potrebam naročnika raziskave.

Tabela 25: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami zaupanje, pomembnost in prilagojenost projekta

		POMEMB	PRILAG	ZAUPAN
POMEMB	Korelacijski koeficient	1,000	,365*	,159
	Stopnja značilnosti N	,100	,000 100	,113 100
PRILAG	Korelacijski koeficient	**	1,000	-,019
	Stopnja značilnosti N		,100	,851 100
ZAUPAN	Korelacijski koeficient			1,000
	Stopnja značilnosti N			,100

** . korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,01 (dvostranska).

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

V tabeli 25 lahko vidimo, da spremenljivki pomembnost in prilagojenost trženjske raziskave nista statistično značilno povezani z zaupanjem naročnika do raziskovalca. Na tej osnovi ugotovimo, da je **deveta raziskovalna domneva zavrjena**.

Raziskovalna domneva H_{10} se glasi: *Zaupanje naročnika raziskave do izvajalca je večje, bolj kot je naročnik raziskave zadovoljen z izvedbo raziskave. Zadovoljstvo naročnika z izvedbo raziskave ocenjujem na podlagi stopnje strinjanja naročnikov s trditvijo, da so na splošno zadovoljni z izvedbo trženjske raziskave.*

Korelacijo med omenjenima spremenljivkama bomo ugotavljali s pomočjo korelacijskih koeficientov, ki so prikazani v tabeli 26.

Tabela 26: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkama zaupanje in zadovoljstvo

		ZADOV	ZAUPAN
ZADOV	Korelacijski koeficient	1,000	,509*
	Stopnja značilnosti	,	,000
	N	99	99
ZAUPAN	Korelacijski koeficient	**	1,000
	Stopnja značilnosti		,
	N		100

** . korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,01 (dvostranska).

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Ugotovimo lahko, da obstaja med spremenljivkama, ki opredeljujeta zaupanje in zadovoljstvo, pozitivna in statistično značilna (stopnja značilnosti je 0,01) korelacija. Sklepamo torej, da na izbranem vzorcu podjetij obstaja pozitivna povezava med zaupanjem in zadovoljstvom, na podlagi česar je **raziskovalna domneva H_{10} privzeta**.

Raziskovalna domneva H_{11} pravi, da je *zaupanje naročnika do izvajalca raziskave večje, daljši kot je čas sodelovanja z določenim zunanjim izvajalcem.*

Raziskovalno domnevo sem preverjala na podlagi t-testa. Preizkus je pokazal statistične razlike med povprečnima vrednostma ocen zaupanja med skupino podjetij, ki so z zunanjimi izvajalci sodelovala do vključno enega leta in skupino podjetij, ki je z njimi sodelovala več kot eno leto (glej prilogo 5). Povprečne vrednosti ocene zaupanja so prikazane v tabeli 27. Naročniki, ki so z zunanjim izvajalcem zadnje opravljene trženjske raziskave sodelovali do

enega leta, so zaupanje v povprečju ocenili z vrednostjo 5,14, naročniki, ki sodelujejo z njim več kot eno leto, pa z vrednostjo 5,72.

Tabela 27: Povprečne vrednosti ocene zaupanja glede na čas sodelovanja naročnika z zunanjim izvajalcem raziskave

	Čas sodelovanja	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
ZAUPANJE	Do enega leta	20	5,1400	1,0034
	več kot eno leto	77	5,7221	,8682

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Ugotovimo lahko, da se pri večjem številu let sodelovanja z zunanjimi raziskovalci razvije višja stopnja zaupanja naročnikov do raziskovalcev. Na podlagi rezultatov t-preizkusa **privzamemo domnevo H_{11}** .

Domneva H_{12} predpostavlja, da *večje kot je število let delovnih izkušenj osebe v podjetju, manjši je pomen zaupanja v trženjskih odnosih do zunanjega izvajalca raziskave*.

Kot je bilo že omenjeno pri predstavitvi raziskovalnih domnev, obravnavana domneva izhaja iz dejstva, da se osebe z večjim številom delovnih izkušenj v podjetju, tudi na področju trženjskega raziskovanja, zaradi svojega znanja in izkušenj pri izvedbi raziskav v manjši meri zanašajo na zunanje izvajalce. Zaradi tega je tudi pomen zaupanja naročnika do zunanjega izvajalca manjši. Povprečne vrednosti ocene zaupanja so prikazane v tabeli 28.

Tabela 28: Povprečne vrednosti ocene zaupanja glede na število let zaposlitve v podjetju

	Število let zaposlitve	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
ZAUPANJE	Do treh let	43	5,4744	,8395
	več kot tri leta	56	5,7643	,8673

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

V nasprotju s pričakovanji se je pokazalo, da osebe, ki so zaposlene v podjetju več kot tri leta, v povprečju bolj zaupajo zunanjim raziskovalcem (povprečna vrednost 5,76) kot tisti z manjšo delovno dobo v podjetju (5,47). Stopnja značilnosti za t-test je 0,098 (glej prilogo 5). Razlogi, zakaj se število let izkušenj posamezne anketirane osebe ni pokazalo kot bolj značilen faktor, ki opredeljuje zaupanje, so lahko naslednji. Gre za mlad, visoko izobražen kader in delovna doba v podjetju v povprečju znaša 6,26 let. Dobrih 57 % anketirancev ima do 5 let delovne dobe in le 8 % nad 15 let. Te ugotovitve in dejstvo, da so v vzorec vključena v glavnem podjetja, ki večino trženjskih raziskav opravijo v sodelovanju z zunanjimi raziskovalci,

navajajo na sklep, da zaposleni v podjetju še nimajo tolikšnega znanja iz področja trženjskega raziskovanja, da se jim ne bi bilo potrebno zanašati na znanja zunanjih raziskovalcev. Zato ne moremo govoriti o tem, da se pomen zaupanja ob večjem številu delovnih izkušenj v podjetju zmanjša. Tako **zavrnamo dvanajsto domnevo**.

5.6.3 Sklop domnev, ki obravnavajo posamezne dejavnike uporabe trženjskega raziskovanja glede na značilnosti v vzorec vključenih podjetij

Zadnja raziskovalna domneva H_{13} se glasi: *Razlike v uporabi trženjskega raziskovanja med naročniki trženjskih raziskav se kažejo glede na (a) število zaposlenih v podjetju, (b) primarno dejavnost podjetja in (c) delež prodaje podjetja po geografskih področjih.*

Uporabo trženjskih raziskav ocenjujem na podlagi števila raziskav, ki so jih podjetja opravila v preteklem letu. Pri tem gre za izvedbo raziskav znotraj podjetja in izvedbo raziskav v sodelovanju z zunanjimi izvajalci. Za preverjanje zgornje domneve uporabimo analizo variance ANOVA (glej prilogo 5). Preizkus ni odkril značilnih razlik, kar pomeni, da ne moremo sklepati o tem, da se število opravljenih trženjskih raziskav v povprečju razlikuje po skupinah podjetij glede na število zaposlenih.

Iz tabele 29 je razvidno naraščanje števila trženjskih raziskav, ki jih v povprečju izvedejo podjetja, glede na velikost podjetja. Ta ugotovitev velja za podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, medtem ko za populacijo naročnikov trženjskih raziskav tega ne moremo reči.

Tabela 29: Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu glede na velikost podjetja

Število zaposlenih v podjetju	Število podjetij	Povprečno število opravljenih raziskav	Standardni odklon
Do 50	33	4,48	5,35
51-100	9	5,56	4,10
101-500	22	6,73	12,53
501-1000	15	9,80	12,36
Nad 1000	17	9,76	7,84
Vsa podjetja	96	6,86	9,14

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Podjetja z manj kot 50 zaposlenimi so v preteklem letu v povprečju izvedla 4,48 trženjskih raziskav, podjetja z več kot 500 zaposlenimi pa 9,80 raziskav. Podjetja so v prejšnjem letu v povprečju opravila 6,86 raziskav.

Primerjava povprečnega števila opravljenih raziskav po posameznih dejavnostih podjetij je razvidna iz tabele 30. Ugotovimo, da se pojavljajo razlike v opravljenih trženjskih raziskavah po posameznih primarnih dejavnostih podjetij. Kaže se večji obseg uporabe raziskovanja med podjetji, ki se ukvarjajo z izvedbo storitev za končne porabnike in podjetji, ki proizvajajo izdelke za podjetja, medtem ko je manjša uporaba raziskav prisotna pri podjetjih, ki se primarno ukvarjajo s poslovnimi storitvami. Kljub temu analiza variance ANOVA (glej prilogo 5) ni pokazala značilnih razlik, tako da ugotovitev ne moremo prenesti na proučevano populacijo naročnikov raziskav pri zunanjih izvajalcih.

Tabela 30: Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu glede na primarno dejavnost podjetja

Primarna dejavnost podjetja	Število podjetij	Povprečno število opravljenih raziskav	Standardni odklon
Proizvodnja izdelkov za podjetja	4	9,50	9,04
Proizvodnja izdelkov za gospodinjstva	21	7,90	4,48
Storitve za podjetja – poslovne storitve	26	5,46	11,39
Storitve za končnega porabnika	13	9,62	13,04
Trgovina na debelo in drobno	15	7,67	9,90
Storitve za podjetja in za končnega porabnika	5	6,20	5,50
Drugo	12	3,50	3,92
Vsa podjetja	96	6,86	9,14

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Zadnji del trinajste domneve se nanaša na povezavo deleža prodaje podjetij po različnih geografskih področjih z uporabo trženjskega raziskovanja v podjetjih.

Podjetja, katerih vrednostni delež prodaje na slovenskem trgu dosega do 20 %, so v povprečju opravila največ raziskav, in sicer 8,73 (tabela 31). Podjetja z večinskim deležem prodaje v Sloveniji (nad 80 %) so v povprečju opravila najmanj trženjskih raziskav (5,66). Na podlagi tega pričakujemo, da podjetja, ki imajo prevladujoč vrednostni delež prodaje na tujih trgih, v večji meri uporabljajo trženjsko raziskovanje.

Tabela 31: Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu glede na delež prodaje v Sloveniji

Delež prodaje	Število podjetij	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Do 20 %	11	8,73	6,28
Nad 20 do 40 %	5	6,80	5,85
Nad 40 do 60 %	6	6,50	1,97
Nad 60 do 80 %	10	7,40	6,31
Nad 80 %	44	5,66	10,07
Vsa podjetja	76	6,47	8,45

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Vendar pa analiza variance (glej prilogo 5) ni pokazala značilnih razlik, zato ne moremo sklepati o večji uporabi raziskovanja med podjetji, ki dosegajo večji delež prodaje na tujih trgih v primerjavi s tistimi, ki dosegajo večji delež prodaje na domačem trgu. Na podlagi predstavljenih ugotovitev **zavrnamo domnevo H₁₃**.

5.6.4 Ugotovitve pri preverjanju raziskovalnih domnev

V okviru izvedbe raziskave sem na vzorcu naročnikov trženjskih raziskav preverjala veljavnost postavljenih raziskovalnih domnev. Od trinajst postavljenih domnev sem jih pet privzela v celoti, dve pa delno. Šest postavljenih domnev sem zavrnila v celoti, dve pa delno.

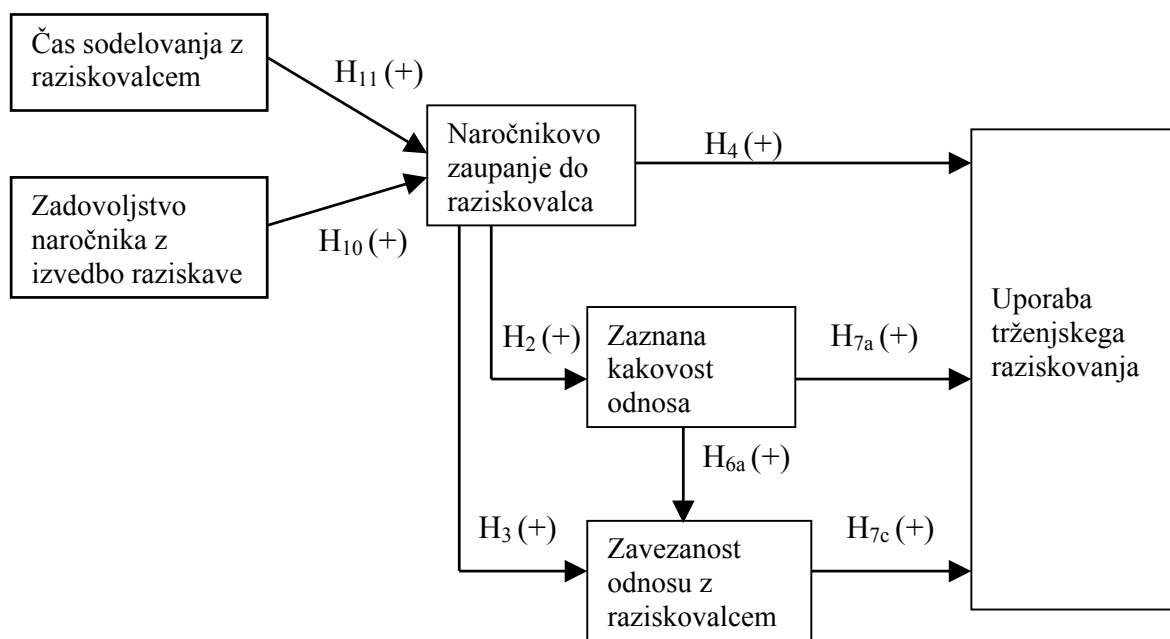
Na proučevanem vzorcu naročnikov raziskav v Sloveniji torej lahko privzamem naslednje povezave med spremenljivkami, ki so povezane z zaupanjem naročnika do raziskovalca oziroma z uporabo trženjskega raziskovanja v podjetjih:

- zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave je pozitivno povezano z zaznano kakovostjo odnosa naročnika do raziskovalca (H₂),
- zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave je pozitivno povezano z naročnikovo zavezanostjo odnosu z izvajalcem raziskave (H₃),
- zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave je pozitivno povezano z uporabo rezultatov trženjskih raziskav pri naročniku (H₄),
- zaznana kakovost odnosa naročnika do raziskovalca je pozitivno povezana z zavezanostjo naročnika raziskave odnosu z raziskovalcem (H_{6a}),
- zaznana kakovost odnosa naročnika do raziskovalca in zavezanost naročnika odnosu z raziskovalcem sta pozitivno povezani z uporabo rezultatov trženjskih raziskav pri naročniku (H_{7a} in H_{7c}),
- zadovoljstvo naročnika raziskave z izvedbo raziskave je pozitivno povezano z zaupanjem naročnika do raziskovalca (H₁₀),

- število let sodelovanja z določenim zunanjim izvajalcem raziskav je pozitivno povezano z zaupanjem naročnika do zunanjega izvajalca raziskav (H_{11}).

Ugotovitve empirične raziskave so prikazane tudi na sliki 27.

Slika 27: Model povezanosti med dejavniki, ki vplivajo na uporabo trženjskega raziskovanja po empiričnem preverjanju domnev



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

V nasprotju s pričakovanji pa ni mogoče sklepati o povezanosti spremenljivk pri preostalih postavljenih domnevah. Zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave ni povezano z vpletenostjo izvajalca v proces raziskovanja, vpletenost pa ni povezana s kakovostjo odnosa z raziskovalcem, zavezanostjo odnosu z raziskovalcem in uporabo rezultatov trženjskih raziskav pri naročniku.

S pomočjo rezultatov raziskave med naročniki trženjskih raziskav sem želela ugotoviti tudi vpliv nekaterih dejavnikov na zaupanje naročnikov do raziskovalcev. Empirična raziskava ni potrdila povezanosti individualnih značilnosti naročnika (število let delovnih izkušenj v podjetju), organizacijskih značilnosti naročnika (formalizacija, centralizacija in kompleksnost organizacije) ter značilnosti projekta raziskave (pomembnost in prilagojenost projekta) z zaupanjem naročnika do raziskovalca. Razlik v uporabi trženjskega raziskovanja med naročniki trženjskih raziskav tudi ne moremo razložiti glede na število zaposlenih v podjetju, primarno dejavnost podjetja in delež prodaje podjetja po geografskih področjih.

Pri omenjenih spremenljivkah, ki so bile vključene v konceptualni model, sem torej preverila prisotnost povezave z zaupanjem in uporabo trženjskega raziskovanja. Model je bil oblikovan na podlagi rezultatov preteklih raziskav in pregleda teoretičnih ugotovitev obravnavane tematike. Model povezanosti med dejavniki, ki vplivajo na uporabo trženjskoraziskovalnih informacij, je rezultat ugotovitev empiričnega preverjanja domnev in predstavlja osnovo nadaljnjega raziskovanja.

6 OMEJITVE RAZISKAVE IN MOŽNOSTI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

V okviru izvajanja raziskave med naročniki trženjskih raziskav je potrebno upoštevati določene omejitve. V vzorec podjetij, med katerimi je bila izvedena raziskava, so vključena podjetja, ki so navedena med naročniki trženjskih raziskav večjih trženjskoraziskovalnih podjetij ter tem podjetjem po dejavnosti sorodna podjetja oziroma njihovi konkurenti. Ta podjetja so bila izbrana iz poslovnega imenika PIRS in iz rumenih strani telefonskega imenika. Vzorec torej ne zajema podjetij, ki niso navedena med naročniki trženjskih raziskav, delujejo na drugih področjih dejavnosti oziroma niso navedena v bazah podatkov podjetij, vendar pa so med njimi tudi naročniki trženjskih raziskav pri zunanjih izvajalcih.

Med razpoložljivimi podatki o podjetjih, ki so sodelovala v raziskavi, ni bilo podatka o njihovi lastniški strukturi, kar bi se lahko pokazalo kot dejavnik razlikovanja med naročniki raziskav glede zaupanja zunanjim raziskovalcem.

Določene omejitve izhajajo tudi iz metode elektronskega anketiranja, saj pri izvajanju anketar ni prisoten, s tem pa tudi ni možnosti takojšnje razlage nejasnosti oziroma napačnega razumevanja navodil s strani anketiranih oseb. Nekatere izmed nejasnosti so bile odpravljene že pri testiranju vprašalnika. V kolikor se je pojavila še kakšna nejasnost, so imele anketirane osebe možnost povratnih informacij preko elektronske pošte. Pri nekaterih naslovnikih je zaradi različnih programov za pošiljanje elektronske pošte prišlo do manjših tehničnih težav pri izpolnjevanju anket. Ankete so bile v takih primerih ali na željo anketirancev poslane po navadni pošti. Omenjene slabosti bi odpravila metoda telefonskega anketiranja. Izvedba tovrstne raziskave je zaradi relativno dolgega vprašalnika manj primerna, prav tako pa bi bili prisotni bistveno višji stroški.

Raziskava med naročniki trženjskih raziskav je odgovorila na številna postavljena vprašanja in potrdila povezanost nekaterih proučevanih spremenljivk. Za razjasnitev nekaterih še nepojasnjenih povezav bi bilo potrebno izvesti dodatne raziskave, ki presegajo okvir magistrskega dela. Glede na velik pomen zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki raziskav in raziskovalci bi bilo potrebno dodatno raziskati dejavnike, ki vplivajo na zaupanje. Eden izmed takih dejavnikov, ki ga v naši raziskavi nismo upoštevali, so tudi stroški izvedbe

raziskave pri zunanjem raziskovalcu, ki lahko predstavljajo omejujoč dejavnik in vplivajo na odnose med naročniki in raziskovalci.

Na podlagi rezultatov raziskave sklepamo, da sta pomembna dejavnika, ki vplivata na zaupanje med naročnikom in raziskovalcem, tudi zadovoljstvo naročnika z izvedbo raziskave in čas sodelovanja z raziskovalcem. Omenjena dejavnika v okviru preteklih empiričnih raziskav nista bila deležna velike pozornosti, vendar bi jih bilo smiselno vključiti v konceptualni model in preveriti povezanost z drugimi dejavniki, ki so bili predmet obravnave empirične raziskave med naročniki raziskav. Glede na to, da je daljši čas sodelovanja naročnika z zunanjim izvajalcem raziskave povezan z večjim zaupanjem do zunanjega izvajalca, bi bilo v prihodnje smiselno proučiti odnos med naročnikom in zunanjim izvajalcem raziskave na podlagi večletnega medsebojnega sodelovanja oziroma večjega števila opravljenih trženjskih raziskav.

Razloge, zakaj nekaterih proučevanih povezav med dejavniki, ki opredeljujejo zaupanje naročnikov do raziskovalcev oziroma vplivajo na uporabo trženjskega raziskovanja, nisem mogla potrditi, lahko iščemo tudi v uporabljenih merskih lestvicah. Lestvice, ki sem jih uporabila za merjenje obravnavanih konstruktov, so sicer preverjene na podlagi preteklega raziskovanja, vendar so se na vzorcu slovenskih naročnikov trženjskih raziskav nekatere pokazale kot nezanesljive oziroma zanesljive ob prilagoditvi. Tako so bile lestvice, s katerimi merimo različne načine uporabe trženjskega raziskovanja v podjetjih, od prvotnih 18 spremenljivk prirejene na 14 spremenljivk.

Raziskava temelji na proučevanju zaupanja naročnikov do raziskovalcev, vendar se moramo zavedati, da je tudi zaupanje raziskovalcev do naročnikov raziskav pomembno za vzpostavitev kakovostnega odnosa in dolgoročno medsebojno sodelovanje. V primeru, da ni obojestranskega zaupanja, obstaja večja verjetnost, da le-to izgine. Predmet proučevanja v prihodnjih raziskavah je torej lahko tudi vpliv raziskovalčevega zaupanja do naročnika raziskave na uporabo trženjskega raziskovanja.

7 SKLEP

Prisotnost zaupanja je zelo pomembna za razvoj kakovostnih odnosov med ljudmi, tako v vsakdanjih kot tudi poslovnih odnosih. O zaupanju govorimo, ko ena oseba verjame drugi, da bo izpolnila dogovorjeno oziroma se lahko nanjo zanese. V primeru izvedbe storitev, pri katerih imajo osebe dostop do informacij, ki podjetjem lahko prinesejo konkurenčne prednosti, je medsebojno zaupanje še bolj pomembno. Tako kot pri drugih storitvah tudi pri izvedbi trženjske raziskave ni mogoče sklepati o kakovosti določene raziskave preden je le-ta opravljena. V takih primerih je pomembno, da naročniki raziskav zaupajo zunanjim izvajalcem, da bodo dobro opravili svoje delo. Rečemo lahko, da je zaupanje nujno potrebno

za vzpostavitev in vzdrževanje uspešnega sodelovanja med naročniki in zunanji izvajalci raziskav.

Do nesporazumov v odnosih med naročniki in raziskovalci namreč v večini primerov prihaja zaradi medsebojnega nezaupanja, časovnih pritiskov, pomanjkanja razumevanja raziskovalnega procesa s strani naročnikov in nepoznavanja vloge rezultatov raziskav v procesu odločanja s strani raziskovalcev. Vpletene stranke imajo tudi različna pričakovanja v zvezi z izvedbo celotne raziskave. Glede na to, da večina naročnikov raziskav nima dovolj znanja iz področja trženjskega raziskovanja, da bi izvedli kakovostno trženjsko raziskavo, morajo zaupati zunanjim ponudnikom raziskovanja, da jim bodo na podlagi izvedbe ustrezne raziskave posredovali ugotovitve, ki jim bodo olajšale sprejemanje odločitev.

Zaupanje naročnika do raziskovalca se kaže tudi v pripravljenosti naročnika, da raziskovalcu posreduje vse v zvezi z raziskovalnim problemom povezane informacije. Za zagotovitev večje uporabne vrednosti rezultatov raziskave je bistvenega pomena, da naročnik zaupa raziskovalcu, da bo korektno uporabil pridobljene informacije. Raziskovalec pride v procesu izvedbe trženjske raziskave do informacij, ki lahko vplivajo na konkurenčno sposobnost naročnika. Pri tem gre za informacije, ki jih pridobi od naročnika in tiste, ki jih pridobi na podlagi izvedbe raziskave oziroma s katerimi si naročnik pomaga v procesu odločanja.

V okviru magistrskega dela sem želela ugotoviti, kako pomembno je zaupanje v trženjskih odnosih med naročniki in zunanji raziskovalci ter kako zaupanje v povezavi z drugimi dejavniki vpliva na uporabo trženjskega raziskovanja v podjetjih. To je bil tudi namen izvedbe raziskave med naročniki trženjskih raziskav v Sloveniji, v katero so bila vključena podjetja, ki pri izvedbi raziskav sodelujejo z zunanji izvajalci. Za podjetja v vzorcu je značilno, da večino raziskav opravijo v sodelovanju z zunanji raziskovalci.

Rezultati raziskave med slovenskimi naročniki trženjskih raziskav so pokazali, kateri dejavniki vplivajo na odnos med naročniki raziskav in raziskovalci ter pomembnost posameznih dejavnikov za naročnike trženjskih raziskav. Najbolj pomembna je po pričakovanju kakovost opravljenega dela, po pomembnosti ji sledijo korektna uporaba pridobljenih informacij, izvedba raziskave v skladu z dogovorom in kvalificiranost za izvedbo dela. Prav tako se je kot zelo pomemben dejavnik medsebojnega odnosa izkazalo zaupanje med raziskovalcem in naročnikom, saj povprečna ocena pomembnosti znaša 6,38 na sedemstopenjski lestvici. Najmanj pomembno izmed omenjenih dejavnikov se je anketirancem zdelo navdušenje raziskovalca pri projektu.

V okviru izvedbe empirične raziskave sem sklepala o relativni pomembnosti različnih dejavnikov, ki so povezani z zaupanjem. Zavedati se moramo, da lahko dejavniki različno vplivajo na zaupanje v začetnih fazah naročnikovega sodelovanja z raziskovalcem ali pri dolgoročnem partnerskem odnosu z raziskovalcem. Pri tem nas zanima, ali so dejavniki, ki

vplivajo na razvoj zaupanja ob vzpostavitvi odnosa, enaki tistim, ki vzdržujejo zaupanje preko dolgoročnejšega sodelovanja naročnikov z raziskovalci.

Dejavnika, ki sta pomembna za vzdrževanje dolgoročnega zaupanja med partnerji v odnosu, sta zadovoljstvo naročnika raziskave z izvedbo raziskave in število let sodelovanja z določenim zunanjim izvajalcem raziskav. Zagotovitev zadovoljstva z izvedbo trženjske raziskave je ob velikem številu ponudnikov na slovenskem trgu zelo pomembno za nadaljnje sodelovanje podjetja z določenim zunanjim izvajalcem. S tem je povezana tudi zvestoba določenemu raziskovalnemu podjetju oziroma dolgoročno medsebojno sodelovanje. Za slovenske naročnike trženjskih raziskav velja ugotovitev, da večje kot je njihovo zadovoljstvo s storitvami raziskovalca, večje je njihovo zaupanje do raziskovalca. Tudi število let sodelovanja z raziskovalcem je pozitivno povezano z zaupanjem naročnika do raziskovalca.

Zaupanje naročnika do zunanjega raziskovalca sem proučila iz različnih vidikov predvsem zaradi njegovega vpliva na uporabo trženjskega raziskovanja v poslovni praksi. Raziskava je v skladu s teoretičnimi ugotovitvami in preteklimi raziskavami pokazala, da je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave pozitivno povezano z uporabo trženjskega raziskovanja pri naročniku.

Med dejavniki, ki opredeljujejo uporabo trženjskega raziskovanja v podjetjih, se je poleg zaupanja kot ključna spremenljivka pokazala tudi kakovost odnosa med naročnikom in zunanjim izvajalcem raziskave. Povezana je namreč z največjim številom drugih v model vključenih dejavnikov. Zaznana kakovost odnosa naročnika do raziskovalca je pozitivno povezana z zavezanostjo naročnika raziskave odnosu z raziskovalcem ter uporabo rezultatov trženjskih raziskav pri naročniku. Pomembnost kakovostnih odnosov lahko razložimo s tem, da večje medsebojno zaupanje vpliva na večjo pripravljenost naročnikov, da dovolijo raziskovalcem vpogled v strateško pomembne vidike delovanja podjetja in jim omogočijo boljši pregled nad naravo raziskovalnega problema. Raziskovalci dobijo o problemu več relevantnih informacij in natančnejša navodila za njegovo reševanje, kar vpliva na večjo uporabno vrednost rezultatov raziskave pri sprejemanju odločitev managementa podjetja.

Preverjanje postavljenega konceptualnega modela povezanosti dejavnikov, ki vplivajo na uporabo trženjskoraziskovalnih informacij pri sprejemanju odločitev, je prineslo tudi nekaj presenetljivih ugotovitev. Vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces ni neposredno povezana niti z zaznano kakovostjo odnosa z raziskovalcem ter zavezanostjo naročnika odnosu z raziskovalcem niti z uporabo raziskovanja pri naročniku. Pri vpletenosti je namreč prisotna višja stopnja medsebojnega sodelovanja med partnerji v odnosu in s tem povezana višja stopnja tveganja. Višja stopnja vpletenosti pa se ponavadi vzpostavi v daljšem časovnem obdobju, potem ko stranki pridobita izkušnje o ravnanju v medsebojnih odnosih. Več kot polovica podjetij v raziskavi je sodelovala z zunanjim raziskovalcem, ki je zanje opravil zadnjo raziskavo, do treh let. V tem času se mogoče sploh niso pokazale vse prednosti

kakovostnega odnosa naročnikov do raziskovalcev, zato so naročniki raziskav tudi težje izrazili svoje mnenje o vpletenosti raziskovalcev v raziskovalni proces.

Pregled teoretičnih ugotovitev in sklepov preteklih raziskav o zaupanju med naročniki in raziskovalci ter uporabi trženjskih raziskav v podjetjih je pokazal, da je po eni strani potrebno proučiti dejavnike, ki vplivajo na zaupanje, po drugi strani pa preveriti neposreden ali posreden vpliv zaupanja na uporabo trženjskih raziskav pri naročnikih. Uporabnost rezultatov empirične raziskave je predvsem v tem, da opozarjajo na pomen vzpostavitve in vzdrževanja zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki raziskav in raziskovalci ter potrjujejo pozitiven vpliv zaupanja na uporabo trženjskega raziskovanja v podjetjih. Zaupanje naročnika do raziskovalca se je pokazalo kot zelo pomembno pri zagotavljanju večje dodatne vrednosti opravljenih raziskav uporabnikom trženjskega raziskovanja. Naročnik trženjske raziskave, ki ima vzpostavljen kakovosten odnos z raziskovalcem in mu tudi zaupa vse pomembne odločitve v zvezi z izvedbo trženjske raziskave, pridobljene informacije namreč v večji meri uporablja pri sprejemanju odločitev o prihodnjem poslovanju podjetja.

8 LITERATURA IN VIRI

LITERATURA:

1. Achenbaum A. Alvin: When Good Research Goes Bad. Marketing Research, Chicago, Winter 2001, str. 13-15.
2. Adams Tony: »A New Dimension« for Market Researchers. Marketing Research, Chicago, Fall 1999, str. 32-33.
3. Appiah-Adu Kwaku: Marketing Activities and Business Performance: Evidence from Foreign and Domestic Manufacturing Firms in a Liberalized Developing Economy. Marketing Intelligence & Planning, 16/7, 1998, str. 436-442.
4. Bearden O. William, Netemeyer G. Richard: Handbook of Marketing Scales (second edition), Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. SAGE Publications, International Educational and Professional Publisher, Thousands Oaks, 1999, str. 384-396, 440-447.
5. Boughton Paul: Marketing Research Partnership: A Strategy for the '90s. Marketing Research, Chicago, Vol. 4, no. 4 (1992), str. 8-16.
6. Boughton Paul, Novak Linda, Washburn Judith: A Decision Model for Marketing Research Relationship Choices. Marketing Research and Public Opinion Pooling, Bk, 1 (1996), 10, str. 56-69.
7. Brownlie D.T.: A Case Analysis of the Cost and Value of Marketing Information. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 9, no. 1 (1991).
8. Cairns Warwick: Why a Lot of Market Research is a Complete Waste of Time and Money. MRS, Annual Conference, 2001.
9. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. Orlando, The Dryden Press, 1996. 863 str.
10. Clancy J. Kevin, Krieg C. Peter: Surviving Death Wish Research. Marketing Research, Chicago, Winter 2001, str. 8-12.
11. Crosby A. Lawrence, Johnson L. Sheree, Quinn T. Richard: »Is Survey Research Dead?«. Marketing Management, Chicago, Vol. 11, no. 3 (2002), str. 24-29.
12. Dimovski Vlado, Penger Sandra, Škerlavaj Miha: Metode raziskovalnega dela 1.del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 154 str.

13. Everitt Brian S., Dunn Graham: Applied Multivariate Data Analysis. London: Edward Arnold, 1993. 731 str.
14. Ferligoj Anuška, Leskošek Karmen, Kogovšek Tina: Zanesljivost in veljavnost merjenja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1995. 173 str.
15. Forcht A. Karen, Cochran Kevin: Using Data Mining and Datawarehousing Techniques. Industrial Management & Data Systems, 5 (1999), str. 189-196.
16. Grayson Kent, Ambler Tim: The Dark Side of Long-term Relationships in Marketing Services. Journal of Marketing Research, Chicago, Vol. 36, no. 1 (1999), str. 132-141.
17. Greenbaum L. Thomas: Let Experts Decide in Marketing Research. Marketing News, 14th August 2000, str. 24.
18. Hair Joseph F. Jr., Anderson E. Ralph, Tatham L. Ronald, Black C. William: Multivariate Data Analysis. Forth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1995. 745 str.
19. Hanson Heidi: Too Often, Research Plays a Less Important Role Than it Should. Marketing Research, Chicago, Summer 2000, str. 4-5.
20. Hart Susan: Marketing Research Activity and Company Performance: Evidence from Manufacturing Industry. European Journal of Marketing, Vol. 27, no. 5 (1992), str. 54-72.
21. Hauser R. John: Marketing Makes a Difference. Marketing Management, Chicago, January/February 2002, str. 46-47.
22. Kinnear Thomas, Taylor James, Johnson Lester, Armstrong Robert: Australian Marketing Research. Sydney, Australia: McGraw-Hill, 1993.
23. Konič Martina: Tržna naravnost in uspešnost malih podjetij v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, marec 2003. 92 str.
24. Kropivnik Samo, Trampuž Cveto: Analize podatkov z SPSS-om. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2000. 94 str.
25. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
26. Lehman, D.R.: Marketing Research and Analysis, 3rd ed. Irwin, Homewood, IL, 1989.
27. Lipičnik Bogdan: Ekonomika in organizacija podjetja – 2. knjiga: Organizacija podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 289 str.

28. Mahajan Vijay, Wind Jerry: Rx for Marketing Research. Chicago, Vol. 11, no. 3 (1999), str. 6-13.
29. Malhotra K. Naresh: Marketing Research: An Applied Orientation - 3rd ed. Georgia Institute of Technology. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999. 763 str.
30. Mc Kenzie Sophie: Close Realations. Marketing Week, London, Vol. 22, no. 20 (1999), str. 51-55.
31. Milenković Anja, Žabkar Vesna: Merjenje vplivov trženjskih izdatkov na uspešnost poslovanja podjetij: primer slovenskih podjetij. Akademija MM, Letnik V/9, 2002, str. 9-16.
32. Moorman Christine, Deshpande Rohit, Zaltman Gerald: Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. Journal of Marketing, Vol. 57, January 1993, str. 81-101.
33. Moorman Christine, Zaltman Gerald, Deshpande Rohit: Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. Journal of Marketing Research, Vol. 29, August 1992, str. 314-328.
34. Morgan M. Robert, Hunt D. Shelby: The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Vol. 58, no. 3 (1994), str. 20-38.
35. Mowbray Ellen: Partnering With Clients: The External Researcher as Internal Resource. Marketing Research, Chicago, Vol. 9, no. 1 (1997), str. 49-52.
36. Muževič Andrej: Analiza odnosov med ponudniki in povpraševalci na trgu trženjskega raziskovanja v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, september 2002. 45 str.
37. Oliver L. Richard: Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, 1996. 432 str.
38. Pitt Leyland, Caruana Albert, Berthon R. Pierre: Marketing Orientation and Business Performance: Some European Evidence. International Marketing Review, Vol. 13, no. 1 (1996), str. 5-18.
39. Porter E. Michael, Millar E. Victor: How Information Gives You Competitive Advantage. Harvard Business Review, 85 (1985), str. 149-160.
40. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 267 str.
41. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja – Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 86 str.

42. Rojšek Iča, Podobnik Darja: Trženje in trženjska naravnost z zornega kota slovenskih podjetij. *Economic and Business Review*, Ljubljana, 2 (2000), str. 99-114.
43. Rovan Jože, Turk Tomaž: *Analiza podatkov z SPSS za Windows. 4. snopiči*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 190 str.
44. Rozman Rudi: *Analiza in oblikovanje organizacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000, 154 str.
45. Rožen Tomaž: *Konceptualni model in empirična preverba integriranega tržnega komuniciranja za storitvena podjetja*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 124 str.
46. Sharma Subhash: *Applied Multivariate Techniques*. New York: J. Wiley & Sons, 1996. 493 str.
47. Shea Z. Carol, LeBourveau Carol: *Jumping the Hurdles of Market Research*. *Marketing Research*, Vol. 12, no. 3 (2000).
48. Smith M. Robert: *Research Provider Partnerships: »Do They Consider the Client's Real Needs?«*. *Marketing Research*, Chicago, June 1992, str. 24-28.
49. Splichal Slavko: *Analiza besedil: statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Metodološki zvezki 6, 1990. 221 str.
50. Tavčar Rudi: *»Ali raziskujemo številke ali srca?«*. *Delo*, 7. oktober 2002, str. 21.
51. Trošt Rok: *Analiza povezanosti med tržno naravnostjo in organizacijsko strukturo na primeru slovenske predelovalne industrije*. *Akademija MM, Letnik V/9*, 2002, str. 17-27.
52. Yaman H. Ruhi, Shaw N. Robin: *Assessing Marketing Research Use in Tourism With the USER Instrument*. *Journal of Travel Research*, Boulder, Winter 1998, str. 70-78.
53. Yaman H. Ruhi, Shaw N. Robin: *Manager's Satisfaction With Marketing Research: An Exploratory Study*. *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, str. 1482-1486.
54. Wedel Michael, Kamakura Wagner, Böeckenholt Ulf: *Marketing Data, Models and Decisions*. *International Journal of Research in Marketing*, 17 (2000), str. 203-208.
55. Zaltman Gerald, Moorman Christine: *The Importance of Personal Trust in the Use of Research*. *Journal of Advertising Research*, October/November 1988, str. 16-24.
56. Žabkar Vesna: *Kakovost odnosov med naročnikom in oglaševalsko agencijo*. *Akademija MM, Letnik II/2*, 1998, str. 75-81.

VIRI:

1. Anketa med slovenskimi naročniki trženjskih raziskav, 2003.
2. Interni podatki društva Student Project Group.
3. Marketing Magazin, januar 2003. Agencije v letu 2002.
4. Poslovni imenik Republike Slovenije (PIRS), izdaja 2002.
5. URL: [http:// acnielsen.com/](http://acnielsen.com/), 2003.
6. URL: http://www.adm-ev.de/pdf/I_CODES_E.PDF, 30.12. 2003.
7. URL: [http:// www.aragon.si/](http://www.aragon.si/), 2003.
8. URL: <http://www.cati.si/>, 2003.
9. URL: <http://www.dssresearch.com/toolkit/resource/papers/MR01.asp>, 10.8. 2003.
10. URL: <http://www.graliteo.si/>, 2003.
11. URL: <http://www.iccwbo.org/>, 2003.
12. URL: <http://www.ninamedia.si/>, 2003.
13. URL: <http://www.rmplus.si/>, 2003.
14. URL: <http://www.sfxbrown.com/>, 2003
15. URL: <http://www.spem.si/>, 2003.
16. URL: <http://www.studentproject.org/>, 2003.

PRILOGE

- PRILOGA 1: Anketni vprašalnik s spremnim pismom
- PRILOGA 2: Preverjanje veljavnosti lestvice USER
- PRILOGA 3: Rezultati univariatne statistične analize podatkov
- PRILOGA 4: Rezultati faktorске analize pri preverjanju raziskovalnih domnev
- PRILOGA 5: Preizkusi značilnosti razlik med povprečnimi vrednostmi spremenljivk

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK S SPREMNIM PISMOM

Spoštovani!

V okviru magistrskega dela na podiplomskem študiju Poslovanje in organizacija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani izvajam raziskavo o odnosih med naročniki in zunanji izvajalci trženjskih raziskav ter uporabi trženjskega raziskovanja v slovenskih podjetjih. Poleg vas je bilo k sodelovanju povabljenih še 400 naročnikov raziskav.

Pošiljam vam vprašalnik in vas prosim, da si zanj vzamete nekaj vašega dragocenega časa. Pomembno je, da na vprašanja odgovarja oseba, ki je v podjetju odgovorna za izvedbo trženjskih raziskav. V primeru, da boste vprašalnik izpolnjevali v elektronski obliki, odgovore označite tako, da ustrezne odgovore odebelite ali napišete, pri tiskani obliki pa obkrožite ali napišete prave odgovore. Zagotovljena bo popolna anonimnost vaših odgovorov, rezultati raziskave bodo objavljeni v združeni obliki.

Prosim vas, da izpolnjene vprašalnike čimprej pošljete na moj elektronski naslov: **katja.velepec@kiss.si** ali **katja.velepec@studentproject.org** oziroma domači naslov: **KATJA VELEPEC, Bevkova 11 , 1233 Dob.** V kolikor vas zanima še kaj v zvezi z raziskavo, mi lahko pišete na elektronski naslov.

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!

Lep pozdrav,
Katja Velepec

VPRAŠALNIK

1. Koliko trženjskih raziskav¹¹ ste opravili v preteklem letu? _____

2. Ali ste do sedaj uporabili katero od naslednjih metod raziskovanja¹²?

	Kvalitativne	Kvantitativne	Kontinuirane
a. da	a.	a.	a.
b. ne	b.	b.	b.
c. ne vem	c.	c.	c.

3. Kdo je izvajalec **večine** trženjskih raziskav za vaše podjetje:

- a) zaposleni v podjetju,
- b) zunanji izvajalci (ponudniki trženjskega raziskovanja),
- c) notranji in zunanji izvajalci.

4. Kolikšen delež trženjskih raziskav ste v preteklem letu opravili v sodelovanju z zunanjimi izvajalci: _____ %

5. Število zunanjih izvajalcev, s katerimi ste do sedaj sodelovali pri izvedbi trženjskih raziskav: _____

6. Koliko časa že sodelujete z zunanjim izvajalcem, ki je za vas opravil zadnjo trženjsko raziskavo, ki ni bila izvedena znotraj podjetja?
_____ (zaokrožite na število let, do vključno polovice enega leta označite z 0)

¹¹ **trženjska raziskava** - sistematično in objektivno iskanje ter analiza informacij, potrebnih za identifikacijo in rešitev problemov na področju trženja.

¹² **kvalitativno raziskovanje** – posredno merjenje občutkov, mišljenja, prepričanja udeležencev raziskave (npr. globinski, skupinski intervju);
kvantitativno raziskovanje – npr. ugotavljanje deleža kupcev, naklonjenih določeni blagovni znamki, ugotavljanje zadovoljstva kupcev;
kontinuirano raziskovanje – metoda stalnega, v enakih časovnih razmikih ponavljajočega zbiranja istovrstnih podatkov (npr. panel gospodinjstev, prodajaln).

7. **Ocenite** posamezne dejavnike odnosa z raziskovalci oziroma raziskovalnimi podjetji od 1-7, pri čemer 1 pomeni sploh ni pomemben, 7 pa zelo pomemben. Nato **rangirajte** pet za vas najpomembnejših dejavnikov.

Dejavniki odnosa z raziskovalci	Pomembnost dejavnika								Rang
	1 Sploh ni pomemben	2	3	4	5	6	7 Zelo pomemben	8 Ne vem	
a. Kakovost opravljenega dela	1	2	3	4	5	6	7	8	
b. Kvalificiranost za izvedbo dela	1	2	3	4	5	6	7	8	
c. Korektna uporaba pridobljenih informacij (s strani naročnika in z raziskavo)	1	2	3	4	5	6	7	8	
d. Izvedba raziskave v skladu z dogovorom	1	2	3	4	5	6	7	8	
e. Sprejemanje in odziv na informacije, pridobljene s strani naročnika	1	2	3	4	5	6	7	8	
f. Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih	1	2	3	4	5	6	7	8	
g. Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom	1	2	3	4	5	6	7	8	
h. Zaupanje med raziskovalcem in naročnikom	1	2	3	4	5	6	7	8	
i. Pomoč raziskovalnega podjetja pri analizi problema	1	2	3	4	5	6	7	8	
j. Interpretacija raziskave s strani raziskovalnega podjetja	1	2	3	4	5	6	7	8	
k. Navdušenje raziskovalca pri projektu	1	2	3	4	5	6	7	8	

8. Ocenite, kako pomembno je sodelovanje raziskovalca oziroma raziskovalnega podjetja pri naslednjih aktivnostih (1 pomeni sploh ni pomembno, 7 zelo pomembno):

Aktivnosti	1 Sploh ni pomembno	2	3	4	5	6	7 Zelo pomembno	8 Ne vem
a. Opredelitev problema	1	2	3	4	5	6	7	8
b. Načrt raziskave	1	2	3	4	5	6	7	8
c. Analiza podatkov	1	2	3	4	5	6	7	8
d. Pisanje priporočil	1	2	3	4	5	6	7	8
e. Implementacija priporočil	1	2	3	4	5	6	7	8

9. V naslednjem sklopu se ocene trditve nanašajo na zaupanje do raziskovalca oziroma raziskovalnega podjetja pri **zadnji opravljeni trženjski raziskavi**, ki **ni bila izvedena znotraj vašega podjetja**. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam.

Trditve	1 Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 Popolnoma se strinjam	8 Ne vem
a. Svojemu raziskovalcu lahko zaupam pomembne odločitve v zvezi z raziskovanjem.	1	2	3	4	5	6	7	8
b. V primeru, da ne morem spremljati aktivnosti raziskovalca, zaupam raziskovalcu, da bo dobro opravil svoje delo.	1	2	3	4	5	6	7	8
c. Raziskovalcu zaupam naloge, ki jih sam ne morem opraviti.	1	2	3	4	5	6	7	8
d. Raziskovalcu zaupam naloge, ki jih zaposleni v podjetju ne morejo opraviti.	1	2	3	4	5	6	7	8
e. Na splošno svojemu raziskovalcu ne zaupam.	1	2	3	4	5	6	7	8
f. Nesporazumi z raziskovalcem se rešujejo produktivno.	1	2	3	4	5	6	7	8

g. Na sestankih z raziskovalcem se oblikujejo novi vpogledi.	1	2	3	4	5	6	7	8
h. Raziskovalec si je v času sodelovanja z našim podjetjem ustvaril jasno predstavo o poslovanju podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	8
i. Raziskovalec je pri svojem delu zelo usmerjen k uporabnikom.	1	2	3	4	5	6	7	8
j. Moje sodelovanje z raziskovalcem je zelo produktivno.	1	2	3	4	5	6	7	8
k. Na splošno sem z raziskovalcem zadovoljen.	1	2	3	4	5	6	7	8
l. Zavezan sem svojemu raziskovalcu.	1	2	3	4	5	6	7	8
m. Raziskovalca smatram kot del svojega oddelka.	1	2	3	4	5	6	7	8
n. Skrbi me prihodnost poslovnega sodelovanja z raziskovalcem.	1	2	3	4	5	6	7	8

10. Ocenite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na uporabo rezultatov **zadnje opravljene trženjske raziskave izven podjetja**. Pri tem 1 pomeni, da za vas trditev sploh ne velja, 7 pa da za vas popolnoma velja.

Trditve	1 Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 Popolnoma se strinjam	8 Ne vem
a. Z izvedbo trženjske raziskave je bilo potrjeno naše razumevanje določene problematike.	1	2	3	4	5	6	7	8
b. Z opredelitvijo problema trženjske raziskave raziskovalcu smo se marsikaj naučili.	1	2	3	4	5	6	7	8
c. Raziskava je bila uporabljena kot »grešni kozel«.	1	2	3	4	5	6	7	8
d. Vredno je bilo počakati na rezultate raziskave, saj so nekateri med njimi pomembno vplivali na odločitve.	1	2	3	4	5	6	7	8
e. Brez informacij, pridobljenih s trženjsko raziskavo, bi sprejeli drugačno odločitev.	1	2	3	4	5	6	7	8

f. Na podlagi raziskave je bila sprejeta odločitev, ki ni bila konsistentna z nekaterimi ugotovitvami oz. zaključki raziskave.	1	2	3	4	5	6	7	8
g. Raziskava se je delala zaradi zunanjega vtisa.	1	2	3	4	5	6	7	8
h. Ena ali več ugotovitev raziskave je imela pomemben, neposreden vpliv na odločitev.	1	2	3	4	5	6	7	8
i. Poleg pridobitve rezultatov raziskave je bila tudi sama izvedba raziskave poučna.	1	2	3	4	5	6	7	8
j. S pomočjo rezultatov raziskave smo spoznali nekaj novega o našem poslovanju.	1	2	3	4	5	6	7	8
k. Odločitev, sprejeta na podlagi raziskovalnega projekta, se ni ujemala z rezultati raziskave.	1	2	3	4	5	6	7	8
l. S pomočjo rezultatov raziskave smo dobili nove ideje.	1	2	3	4	5	6	7	8
m. Trženjska raziskava je pripomogla k povečanju zavedanja pomembnega problema.	1	2	3	4	5	6	7	8
n. Rezultati raziskave so bili pri sprejemanju odločitve vzeti iz konteksta.	1	2	3	4	5	6	7	8
o. S pomočjo rezultatov raziskave smo prišli do novega znanja.	1	2	3	4	5	6	7	8
p. Trženjska raziskava je bila uporabljena za povečanje zavedanja in pripadnosti.	1	2	3	4	5	6	7	8
r. Pri posredovanju informacij raziskovalcem o podjetju, poslovanju in konkurenčni situaciji smo pridobili novo razumevanje.	1	2	3	4	5	6	7	8
s. Raziskava je bila uporabljena za politične namene.	1	2	3	4	5	6	7	8

11. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na značilnosti **zadnje opravljene trženjske raziskave izven podjetja**. Pri tem 1 pomeni sploh se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam.

Trditve	1 Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 Popolnoma se strinjam	8 Ne vem
1. Raziskovalni projekt je bil pomemben za podjetje.	1	2	3	4	5	6	7	8
2. Raziskovalni projekt je bil pomemben zame.	1	2	3	4	5	6	7	8
3. Raziskovalni projekt je bil prilagojen specifičnim potrebam podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Tehnična kakovost izvedene raziskave je bila visoka.	1	2	3	4	5	6	7	8
5. Način zbiranja informacij je bil primeren.	1	2	3	4	5	6	7	8
6. Poročilo o raziskavi/predstavitev je bila podana v razumljivem jeziku.	1	2	3	4	5	6	7	8
7. Poročilo je vsebovalo veliko protislovnih ugotovitev.	1	2	3	4	5	6	7	8
8. Statistični prikaz rezultatov je bil samo pretveza za sicer neuporabne ugotovitve.	1	2	3	4	5	6	7	8
9. Pridobljene informacije niso bile vredne potrošenega denarja.	1	2	3	4	5	6	7	8
10. V poročilu je bilo preveč tabel/grafov/statistik.	1	2	3	4	5	6	7	8
11. V poročilu je bilo premalo razlage oz. interpretacije ugotovitev.	1	2	3	4	5	6	7	8
12. Analiza podatkov je bila preveč zapletena.	1	2	3	4	5	6	7	8
13. Na splošno sem bil zadovoljen z izvedbo trženjske raziskave.	1	2	3	4	5	6	7	8

12. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na organizacijske značilnosti vašega podjetja. Pri tem 1 pomeni sploh se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam.

Trditve	1 Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 Popolnoma se strinjam	8 Ne vem
1. Dokler nadrejeni ne odobri odločitve, je narejenih le malo aktivnosti.	1	2	3	4	5	6	7	8
2. Če bi sam sprejemal odločitve, bi bil kmalu odpuščen.	1	2	3	4	5	6	7	8
3. Tudi pri manjših zadolžitvah se je potrebno obrniti na nadrejene glede končnih odgovorov.	1	2	3	4	5	6	7	8
4. Obstaja točen opis delovnih nalog za moje delovno mesto.	1	2	3	4	5	6	7	8
5. Podjetje ima shranjene zapise o uspešnosti vsakega zaposlenega.	1	2	3	4	5	6	7	8
6. Vedno sledimo točno določenim postopkom.	1	2	3	4	5	6	7	8
7. Pri reševanju problemske situacije sledimo predpisanim postopkom.	1	2	3	4	5	6	7	8
8. Podjetje ima veliko število ločenih oddelkov.	1	2	3	4	5	6	7	8

Sledi še nekaj splošnih vprašanj, ki se nanašajo na vas in vaše podjetje.

13. Število zaposlenih v vašem podjetju:

- a) do 50
- b) 51-100
- c) 101-500
- d) 501-1000
- e) nad 1000

14. **Primarna** dejavnost, s katero se podjetje ukvarja:

- a) proizvodnja izdelkov za podjetja
- b) proizvodnja izdelkov za gospodinjstva
- c) storitve za podjetja/poslovne storitve
- d) storitve za končnega porabnika
- e) trgovina na debelo in drobno
- f) drugo: _____

15. Kolikšen delež prodaje (vrednostno) ste v preteklem letu dosegli na naslednjih geografskih področjih?

Področje	% prodaje
Slovenija	
Evropska unija	
Države nekdanje Jugoslavije	
Druge države	

16. Leto ustanovitve podjetja: _____

17. Vaša starost:

- a) do 30 let
- b) 31-40 let
- c) 41-50 let
- d) 51-60 let
- e) nad 60 let

18. Vaša izobrazba:

- a) manj kot srednja šola
- b) srednja šola
- c) višja šola
- d) visoka šola
- e) magisterij ali doktorat

19. Koliko časa ste zaposleni v tem podjetju? _____

(zaokrožite na število let, do vključno polovice enega leta označite z 0)

20. Vaša trenutna funkcija:

- a) del vodilnega managementa
- b) vodja oddelka
- c) svetovalec
- d) strokovni sodelavec
- e) drugo: _____

Najlepša hvala za vaše sodelovanje!

PRILOGA 2: PREVERJANJE VELJAVNOSTI LESTVICE USER

Test ustreznosti za izvedbo faktorске analize pri USER indeksu

KMO in Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin koeficient		,714
Bartlett Test	Chi-kvadrat	343,256
	Stopinje prostosti	91
	Stopnja značilnosti	,000

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Prikaz izračunov lastnih vrednosti pri faktorški analizi za USER indeks

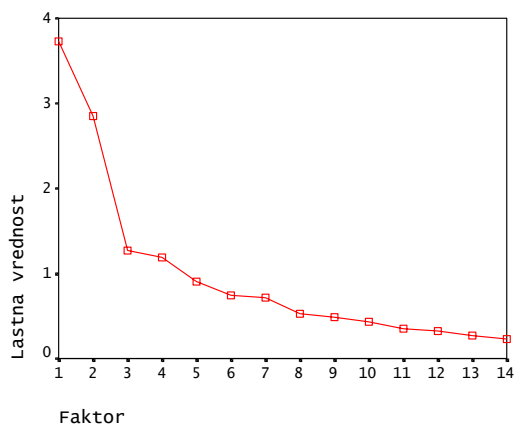
Razlaga skupne variance

Faktor	začetne lastne vrednosti			Skupna variabilnost merjenih spremenljivk		
	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež
1	3,731	26,650	26,650	3,731	26,650	26,650
2	2,845	20,322	46,972	2,845	20,322	46,972
3	1,270	9,073	56,046	1,270	9,073	56,046
4	1,183	8,453	64,498	1,183	8,453	64,498
5	,908	6,484	70,982			
6	,748	5,340	76,323			
7	,711	5,076	81,399			
8	,521	3,722	85,121			
9	,492	3,514	88,635			
10	,427	3,052	91,687			
11	,346	2,471	94,157			
12	,322	2,303	96,461			
13	,268	1,916	98,377			
14	,227	1,623	100,000			

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Grafični prikaz faktorjev USER indeksa



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Preverjanje diskriminacijske veljavnosti

Primerjava korelacijskih koeficientov za obravnavane lestvice z vrednostmi Cronbachove alfe

korelacije

	ZAUPAN	KAKOV	VPLET	ZAVEZAN	USER	USTREZ	NEPRIM_P	PROCES	PROIZV	CENTRAL	FORMAL
ZAUPAN (0,62)	1,000	,477	,159	,202	,278	,196	-,074	,212	,340	,011	-,136
KAKOV (0,83)	,477	1,000	,162	,308	,455	,315	,084	,287	,417	,090	,028
VPLET (0,63)	,159	,162	1,000	-,132	,039	,040	-,182	,248	,013	,100	-,002
ZAVEZAN (0,71)	,202	,308	-,132	1,000	,504	,320	-,059	,257	,707	,189	,096
USER (0,74)	,278	,455	,039	,504	1,000	,687	,330	,556	,589	-,059	,045
USTREZ (0,73)	,196	,315	,040	,320	,687	1,000	,013	,351	,327	,026	-,005
NEPRIM_P (0,74)	-,074	,084	-,182	-,059	,330	,013	1,000	-,230	-,100	-,158	,151
PROCES (0,68)	,212	,287	,248	,257	,556	,351	-,230	1,000	,445	,092	-,084
PROIZV (0,71)	,340	,417	,013	,707	,589	,327	-,100	,445	1,000	,088	-,025
CENTRAL (0,81)	,011	,090	,100	,189	-,059	,026	-,158	,092	,088	1,000	,112
FORMAL (0,75)	-,136	,028	-,002	,096	,045	-,005	,151	-,084	-,025	,112	1,000

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

PRILOGA 3: REZULTATI UNIVARIATNE STATISTIČNE ANALIZE PODATKOV

Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu

	Število	Delež	Kumulativni delež
Do 2	34	35,4	35,4
3-5	31	32,3	67,7
6-8	9	9,4	77,1
9-11	5	5,2	82,3
12-14	6	6,3	88,5
Nad 14	11	11,5	100,0
Skupaj	96	100,0	
Manjka	4		
SKUPAJ	100		

Kvalitativne metode raziskovanja

	Število	Delež	Kumulativni delež
Da	77	79,4	79,4
Ne	18	18,6	97,9
Ne vem	2	2,1	100,0
Skupaj	97	100,0	
Manjka	3		
SKUPAJ	100		

Kvantitativne metode raziskovanja

	Število	Delež	Kumulativni delež
Da	89	90,8	90,8
Ne	8	8,2	99,0
Ne vem	1	1,0	100,0
Skupaj	98	100,0	
Manjka	2		
SKUPAJ	100		

Kontinuirane metode raziskovanja

	Število	Delež	Kumulativni delež
Da	63	64,3	64,3
Ne	33	33,7	98,0
Ne vem	2	2,0	100,0
Skupaj	98	100,0	
Manjka	2		
SKUPAJ	100		

Izvajalec večine trženjskih raziskav za podjetje

	Število	Delež	Kumulativni delež
Zaposleni v podjetju	9	9,0	9,0
Zunanji izvajalci	47	47,0	56,0
Notranji in zunanji izvajalci	44	44,0	100,0
SKUPAJ	100	100,0	

Delež opravljenih raziskav v preteklem letu z zunanjimi izvajalci

	Število	Delež	Kumulativni delež
Do 20 %	13	13,1	13,1
21-40 %	10	10,1	23,2
41-60 %	14	14,1	37,4
61-80 %	17	17,2	54,5
81-100 %	45	45,5	100,0
Skupaj	99	100,0	
Manjka	1		
SKUPAJ	100		

Število zunanjih izvajalcev, s katerimi ste sodelovali

	Število	Delež	Kumulativni delež
1,00	23	23,2	23,2
2,00	27	27,3	50,5
3,00	22	22,2	72,7
4,00	9	9,1	81,8
5,00	10	10,1	91,9
6,00	8	8,1	100,0
Skupaj	99	100,0	
Manjka	1		
SKUPAJ	100		

Čas sodelovanja z zunanjim izvajalcem, ki je opravil zadnjo raziskavo

	Število	Delež	Kumulativni delež
Do 1 leta	20	20,6	20,6
1,5-3 let	32	33,0	53,6
3,5-5 let	25	25,8	79,4
5,5-7 let	6	6,2	85,6
7,5-9 let	5	5,2	90,7
Nad 9 let	9	9,3	100,0
Skupaj	97	100,0	
Manjka	3		
SKUPAJ	100		

Opisne statistike - preteklo raziskovanje

	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu	96	6,8646	9,1429
Delež opravljenih raziskav v preteklem letu z zunanjimi izvajalci	99	69,1852	32,0992
Število zunanjih izvajalcev, s katerimi ste sodelovali	99	2,8889	1,8064
Čas sodelovanja z zunanjim izvajalcem, ki je opravil zadnjo raziskavo	97	3,9124	3,0130

Opisne statistike - dejavniki odnosa z raziskovalci

	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Kakovost opravljenega dela	99	6,9091	,3526
Kvalificiranost za izvedbo dela	98	6,4388	,9955
Korektna uporaba pridobljenih informacij	95	6,5579	,7816
Izvedba raziskave v skladu z dogovorom	98	6,4898	,7765
Sprejemanje in odziv na informacije, pridobljene s strani naročnika	94	6,1702	,9348
Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih	98	6,2347	,8471
Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom	97	6,2474	,8420
Zaupanje med raziskovalcem in naročnikom	97	6,3814	,9622
Pomoč raziskovalnega podjetja pri analizi problema	98	6,0000	,9948
Interpretacija raziskave s strani raziskovalnega podjetja	96	5,9375	1,2296
Navdušenje raziskovalca pri projektu	96	4,8021	1,4262

Dejavniki-rang 1

	Število	Delež	Kumulativni delež
Kakovost opravljenega dela	48	78,7	78,7
Kvalificiranost za izvedbo dela	3	4,9	83,6
Korektna uporaba pridobljenih informacij	1	1,6	85,2
Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih	1	1,6	86,9
Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom	1	1,6	88,5
Zaupanje med raziskovalcem in naročnikom	5	8,2	96,7
Pomoč raziskovalnega podjetja pri analizi problema	1	1,6	98,4
Interpretacija raziskave s strani raziskovalnega podjetja	1	1,6	100,0
Skupaj	61	100,0	
Manjka	39		
SKUPAJ	100		

Dejavniki-rang 2

	Število	Delež	Kumulativni delež
Kakovost opravljenega dela	6	9,8	9,8
Kvalificiranost za izvedbo dela	14	23,0	32,8
Korektna uporaba pridobljenih informacij	7	11,5	44,3
Izvedba raziskave v skladu z dogovorom	8	13,1	57,4
Sprejemanje in odziv na pridobljene informacije	3	4,9	62,3
Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih	4	6,6	68,9
Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom	5	8,2	77,0
Zaupanje med raziskovalcem in naročnikom	6	9,8	86,9
Pomoč raziskovalnega podjetja pri analizi problema	4	6,6	93,4
Interpretacija raziskave s strani raziskovalnega podjetja	4	6,6	100,0
Skupaj	61	100,0	
Manjka	39		
SKUPAJ	100		

Dejavniki-rang 3

	Število	Delež	Kumulativni delež
Kvalificiranost za izvedbo dela	7	11,5	11,5
Korektna uporaba pridobljenih informacij	8	13,1	24,6
Izvedba raziskave v skladu z dogovorom	13	21,3	45,9
Sprejemanje in odziv na pridobljene informacije	5	8,2	54,1
Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih	11	18,0	72,1
Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom	5	8,2	80,3
Zaupanje med raziskovalcem in naročnikom	4	6,6	86,9
Pomoč raziskovalnega podjetja pri analizi problema	3	4,9	91,8
Interpretacija raziskave s strani raziskovalnega podjetja	5	8,2	100,0
Skupaj	61	100,0	
Manjka	39		
SKUPAJ	100		

Dejavniki-rang 4

	Število	Delež	Kumulativni delež
Kakovost opravljenega dela	4	6,6	6,6
Kvalificiranost za izvedbo dela	6	9,8	16,4
Korektna uporaba pridobljenih informacij	10	16,4	32,8
Izvedba raziskave v skladu z dogovorom	8	13,1	45,9
Sprejemanje in odziv na pridobljene informacije	2	3,3	49,2
Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih	8	13,1	62,3
Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom	1	1,6	63,9
Zaupanje med raziskovalcem in naročnikom	7	11,5	75,4
Pomoč raziskovalnega podjetja pri analizi problema	7	11,5	86,9
Interpretacija raziskave s strani raziskovalnega podjetja	8	13,1	100,0
Skupaj	61	100,0	
Manjka	39		
SKUPAJ	100		

Dejavniki-rang 5

	Število	Delež	Kumulativni delež
Kakovost opravljenega dela	3	5,0	5,0
Kvalificiranost za izvedbo dela	5	8,3	13,3
Korektna uporaba pridobljenih informacij	5	8,3	21,7
Izvedba raziskave v skladu z dogovorom	11	18,3	40,0
Sprejemanje in odziv na pridobljene informacije	6	10,0	50,0
Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih	6	10,0	60,0
Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom	6	10,0	70,0
Zaupanje med raziskovalcem in naročnikom	7	11,7	81,7
Pomoč raziskovalnega podjetja pri analizi problema	6	10,0	91,7
Interpretacija raziskave s strani raziskovalnega podjetja	5	8,3	100,0
Skupaj	60	100,0	
Manjka	40		
SKUPAJ	100		

Opisne statistike - vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces

	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Opredelitev problema	99	5,6465	1,5735
Načrt raziskave	98	5,9388	1,0728
Analiza podatkov	100	6,2700	,9832
Pisanje priporočil	97	5,3608	1,4447
Implementacija priporočil	96	4,9167	1,7331

Opisne statistike - zaupanje, kakovost odnosa, zavezanost

	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Svojemu raziskovalcu lahko zaupam pomembne odločitve v zvezi z raziskovanjem.	100	5,3000	1,4737
V primeru, da ne morem spremljati aktivnosti raziskovalca, zaupam raziskovalcu, da bo dobro opravil svoje delo.	100	5,5100	1,3142
Raziskovalcu zaupam naloge, ki jih sam ne morem opraviti.	97	5,6392	1,4302
Raziskovalcu zaupam naloge, ki jih zaposleni v podjetju ne morejo opraviti.	100	5,6600	1,4854
Na splošno svojemu raziskovalcu zaupam.	100	6,1000	1,4530
Nesporazumi z raziskovalcem se rešujejo produktivno.	98	5,8469	1,0779
Na sestankih z raziskovalcem se oblikujejo novi vpogledi.	98	5,7551	1,1312
Raziskovalec si je v času sodelovanja z našim podjetjem ustvaril jasno predstavo o poslovanju podjetja.	96	5,2188	1,3857
Raziskovalec je pri svojem delu zelo usmerjen k uporabnikom.	98	5,3163	1,3362
Moje sodelovanje z raziskovalcem je zelo produktivno.	100	5,6500	1,0481
Zavezan sem svojemu raziskovalcu.	96	3,5625	1,6468
Raziskovalca smatram kot del svojega oddelka.	96	3,5938	1,7981

Opisne statistike - uporaba trženjskega raziskovanja

	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Ena ali več ugotovitev raziskave je imela pomemben, neposreden vpliv na odločitev.	99	5,3030	1,4877
Brez informacij, pridobljenih s trženjsko raziskavo, bi sprejeli drugačno odločitev.	94	4,3617	1,4131
Vredno je bilo počakati na rezultate raziskave, saj so nekateri med njimi pomembno vplivali na odločitev.	98	5,1837	1,5152
Na podlagi raziskave je bila sprejeta odločitev, ki je bila konsistentna z rezultati oz. zaključki raziskave.	93	5,4409	1,4254
Rezultati raziskave pri sprejemanju odločitve niso bili vzeti iz konteksta.	94	5,6064	1,5741
Odločitev, sprejeta na podlagi raziskovalnega projekta, se je ujemala z rezultati raziskave.	97	5,6907	1,2447
Raziskava se ni delela zaradi zunanjega vtisa.	100	6,5000	,8469
Raziskava ni bila uporabljena kot "grešni kozel".	94	6,4149	,9550
Trženjska raziskava je pripomogla k povečanju zavedanja pomembnega problema.	98	5,4082	1,2339
Z opredelitvijo problema trženjske raziskave raziskovalcu smo se marsikaj naučili.	100	4,9800	1,4353
Poleg pridobitve rezultatov raziskave je bila tudi sama izvedba raziskave poučna.	100	4,7900	1,7655
Pri posredovanju informacij raziskovalcem o podjetju, poslovanju in konkurenčni situaciji smo pridobili novo razumevanje.	96	4,0104	1,6701
S pomočjo rezultatov raziskave smo dobili nove ideje.	98	5,2347	1,3301
S pomočjo rezultatov raziskave smo prišli do novega znanja.	99	5,1515	1,4733
S pomočjo rezultatov raziskave smo spoznali nekaj novega o našem poslovanju.	100	4,8900	1,5563

Opisne statistike - pomembnost, prilagojenost trženjske raziskave in zadovoljstvo z raziskavo

	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Raziskovalni projekt je bil pomemben za podjetje.	100	5,8200	1,2340
Raziskovalni projekt je bil pomemben zame.	98	4,6837	1,7680
Raziskovalni projekt je bil prilagojen specifičnim potrebam podjetja.	100	5,3400	1,4370
Tehnična kakovost izvedene raziskave je bila visoka.	97	5,4639	1,3234
Način zbiranja informacij je bil primeren.	95	5,7789	1,1502
Poročilo o raziskavi/predstavitev je bila podana v razumljivem jeziku.	98	5,9184	,9914
Poročilo je vsebovalo veliko protislovanih ugotovitev.	99	2,1313	1,2669
Statistični prikaz rezultatov je bil samo pretveza za sicer neuporabne ugotovitve.	95	1,5474	,9868
Pridobljene informacije niso bile vredne potrošenega denarja.	99	1,9899	1,4742
V poročilu je bilo preveč tabel/grafov/statistik.	98	1,9184	1,3056
V poročilu je bilo premalo razlage oz. interpretacije ugotovitev.	98	2,4898	1,6761
Analiza podatkov je bila preveč zapletena.	95	1,9684	1,3245
Na splošno sem bil zadovoljen z izvedbo trženjske raziskave.	99	5,8687	1,1575

Opisne statistike - centralizacija, formalizacija in kompleksnost organizacije

	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Dokler nadrejeni ne odobri odločitve, je narejenih le malo aktivnosti.	99	3,9394	1,9263
Če bi sam sprejemal odločitve, bi bil kmalu odpuščen.	91	2,4286	1,7897
Tudi pri manjših zadolžitvah se je potrebno obrniti na nadrejene glede končnih odgovorov.	99	3,0000	1,8626
Obstaja točen opis delovnih nalog za moje delovno mesto.	99	4,1111	1,9160
Podjetje ima shranjene zapise o uspešnosti vsakega zaposlenega.	80	3,6500	1,8967
Vedno sledimo točno določenim postopkom.	100	3,7900	1,5328
Pri reševanju problemske situacije sledimo predpisanim postopkom.	95	4,0000	1,5642
Podjetje ima veliko število ločenih oddelkov.	98	4,0204	2,0758

Število zaposlenih v podjetju

	Število	Delež	Kumulativni delež
Do 50	35	35,0	35,0
51-100	9	9,0	44,0
101-500	22	22,0	66,0
501-1000	16	16,0	82,0
Nad 1000	18	18,0	100,0
SKUPAJ	100	100,0	

Primarna dejavnost podjetja

	Število	Delež	Kumulativni delež
Proizvodnja izdelkov za podjetja	4	4,0	4,0
Proizvodnja izdelkov za gospodinjstva	22	22,0	26,0
Storitve za podjetja	27	27,0	53,0
Storitve za končnega porabnika	13	13,0	66,0
Trgovina na debelo in drobno	16	16,0	82,0
Storitve za podjetja in končnega potrošnika	12	12,0	94,0
Drugo	6	6,0	100,0
SKUPAJ	100	100,0	

Vrednostni delež prodaje v Sloveniji

	Število	Delež	Kumulativni delež
Do 20 %	12	15,0	15,0
Od 20,1 do 40 %	5	6,3	21,3
Od 40,1 do 60 %	6	7,5	28,8
Od 60,1 do 80 %	11	13,8	42,5
Nad 80 %	46	57,5	100,0
Skupaj	80	100,0	
Manjka	20		
SKUPAJ	100		

Vrednostni delež prodaje v države Evropske unije

	Število	Delež	Kumulativni delež
Do 20 %	63	80,8	80,8
Od 20,1 do 40 %	7	9,0	89,7
Od 40,1 do 60 %	4	5,1	94,9
Od 60,1 do 80 %	3	3,8	98,7
Nad 80 %	1	1,3	100,0
Skupaj	78	100,0	
Manjka	22		
SKUPAJ	100		

Vrednostni delež prodaje v države nekdanje Jugoslavije

	Število	Delež	Kumulativni delež
Do 20 %	62	79,5	79,5
Od 20,1 do 40 %	14	17,9	97,4
Od 40,1 do 60 %	1	1,3	98,7
Od 60,1 do 80 %	1	1,3	100,0
Skupaj	78	100,0	
Manjka	22		
SKUPAJ	100		

Vrednostni delež prodaje v druge države

	Število	Delež	Kumulativni delež
Do 20 %	73	93,6	93,6
Od 20,1 do 40 %	3	3,8	97,4
Od 40,1 do 60 %	1	1,3	98,7
Od 60,1 do 80 %	1	1,3	100,0
Skupaj	78	100,0	
Manjka	22		
SKUPAJ	100		

Opisne statistike - vrednostni delež prodaje po geografskih področjih

	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Slovenija	80	74,5731	32,0023
Evropska unija	78	10,1526	20,3039
Države nekdanje Jugoslavije	78	11,6853	14,0990
Druge države	78	4,2154	11,5172

Leto ustanovitve podjetja

	Število	Delež	Kumulativni delež
Do leta 1900	7	7,1	7,1
1901 do 1950	15	15,2	22,2
1951 do 1985	22	22,2	44,4
1986 do 1990	9	9,1	53,5
1991 do 1995	28	28,3	81,8
1996 do 2000	16	16,2	98,0
Po letu 2000	2	2,0	100,0
Skupaj	99	100,0	
Manjka	1		
SKUPAJ	100		

Starost

	Število	Delež	Kumulativni delež
Do 30 let	42	42,0	42,0
31-40 let	37	37,0	79,0
41-50 let	16	16,0	95,0
51-60 let	5	5,0	100,0
SKUPAJ	100	100,0	

Izobrazba

	Število	Delež	Kumulativni delež
Srednja šola	6	6,0	6,0
Višja šola	9	9,0	15,0
Visoka šola	71	71,0	86,0
Magisterij ali doktorat	14	14,0	100,0
SKUPAJ	100	100,0	

Število let delovnih izkušenj v podjetju

	Število	Delež	Kumulativni delež
Do 1 leta	12	12,1	12,1
1,5-3 let	31	31,3	43,4
3,5-5 let	14	14,1	57,6
5,5-7 let	9	9,1	66,7
7,5-9 let	14	14,1	80,8
9,5-15 let	11	11,1	91,9
Nad 15 let	8	8,1	100,0
Skupaj	99	100,0	
Manjka	1		
SKUPAJ	100		

Trenutna funkcija

	Število	Delež	Kumulativni delež
Del vodilnega managementa	24	24,0	24,0
Vodja oddelka/produktni vodja	44	44,0	68,0
Svetovalec	4	4,0	72,0
Strokovni sodelavec	21	21,0	93,0
Drugo	7	7,0	100,0
SKUPAJ	100	100,0	

PRILOGA 4: REZULTATI FAKTORSKE ANALIZE PRI PREVERJANJU RAZISKOVALNIH DOMNEV

IZRAČUNI PRI DOMNEVI H₄

Test ustreznosti za izvedbo faktorске analize pri spremenljivki ustrezna uporaba raziskovanja

KMO in Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin koeficient		,673
Bartlett Test	Chi-kvadrat	57,658
	Stopinje prostosti	3
	Stopnja značilnosti	,000

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Prikaz izračunov lastnih vrednosti pri faktorški analizi za spremenljivko ustrezna uporaba raziskovanja

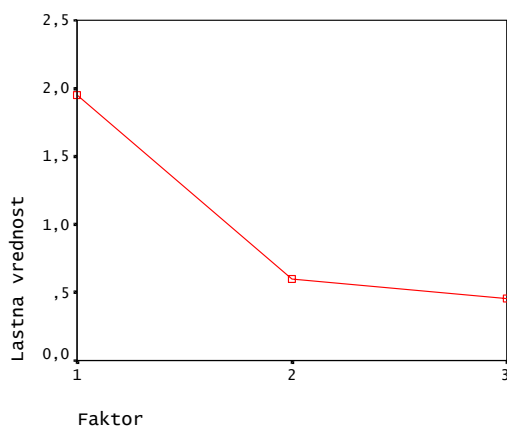
Razlaga skupne variance

Faktor	Začetne lastne vrednosti			Skupna variabilnost merjenih spremenljivk		
	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež
1	1,950	65,001	65,001	1,950	65,001	65,001
2	,596	19,870	84,871			
3	,454	15,129	100,000			

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Grafični prikaz faktorjev ustrezne uporabe raziskovanja



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Test ustreznosti za izvedbo faktorске analize pri spremenljivki prirejena neprimerna uporaba raziskovanja

KMO in Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin koeficient		,773
Bartlett Test	Chi-kvadrat	96,896
	Stopinje prostosti	10
	Stopnja značilnosti	,000

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Prikaz izračunov lastnih vrednosti pri faktorški analizi za spremenljivko prirejena neprimerna uporaba raziskovanja

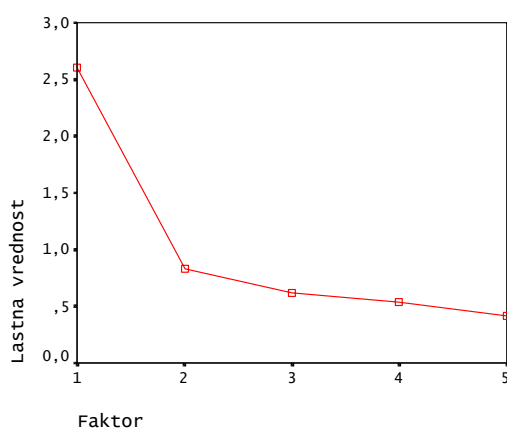
Razlaga skupne variance

Faktor	Začetne lastne vrednosti			Skupna variabilnost merjenih spremenljivk		
	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež
1	2,605	52,104	52,104	2,605	52,104	52,104
2	,828	16,568	68,672			
3	,614	12,281	80,953			
4	,537	10,742	91,694			
5	,415	8,306	100,000			

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Grafični prikaz faktorjev prirejene neprimerne uporabe



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Test ustreznosti za izvedbo faktorске analize pri spremenljivki uporaba raziskovanja, temelječa na procesu

KMO in Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin koeficient		,663
Bartlett Test	Chi-kvadrat	47,017
	Stopinje prostosti	3
	Stopnja značilnosti	,000

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Prikaz izračunov lastnih vrednosti pri faktorški analizi za spremenljivko uporaba raziskovanja, temelječa na procesu

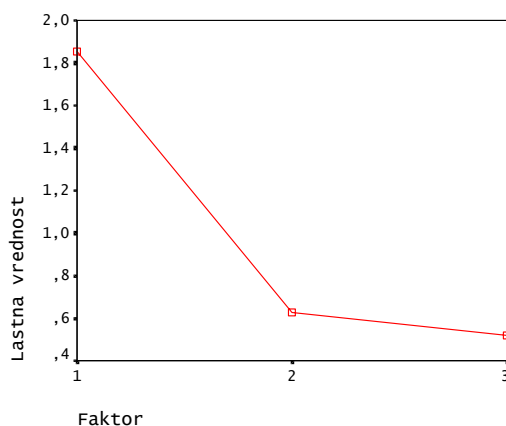
Razlaga skupne variance

Faktor	Začetne lastne vrednosti			Skupna variabilnost merjenih spremenljivk		
	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež
1	1,853	61,783	61,783	1,853	61,783	61,783
2	,627	20,904	82,687			
3	,519	17,313	100,000			

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Grafični prikaz faktorjev uporabe raziskovanja, temelječe na procesu



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Test ustreznosti za izvedbo faktorске analize pri spremenljivki uporaba raziskovanja, temelječa na proizvodu

KMO in Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin koeficient		,659
Bartlett Test	Chi-kvadrat	56,254
	Stopinje prostosti	3
	Stopnja značilnosti	,000

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Prikaz izračunov lastnih vrednosti pri faktorški analizi za spremenljivko uporaba raziskovanja, temelječa na proizvodu

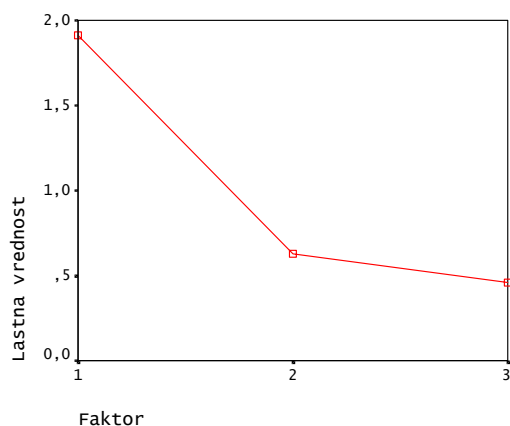
Razlaga skupne variance

Faktor	Začetne lastne vrednosti			Skupna variabilnost merjenih spremenljivk		
	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež
1	1,914	63,792	63,792	1,914	63,792	63,792
2	,629	20,983	84,775			
3	,457	15,225	100,000			

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Grafični prikaz faktorjev uporabe raziskovanja, temelječe na proizvodu



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

IZRAČUNI PRI DOMNEVI H₈

Test ustreznosti za izvedbo faktorске analize pri spremenljivki formalizacija

KMO in Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin koeficient		,659
Bartlett Test	Chi-kvadrat	99,618
	Stopinje prostosti	6
	Stopnja značilnosti	,000

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Prikaz izračunov lastnih vrednosti pri faktorški analizi za spremenljivko formalizacija

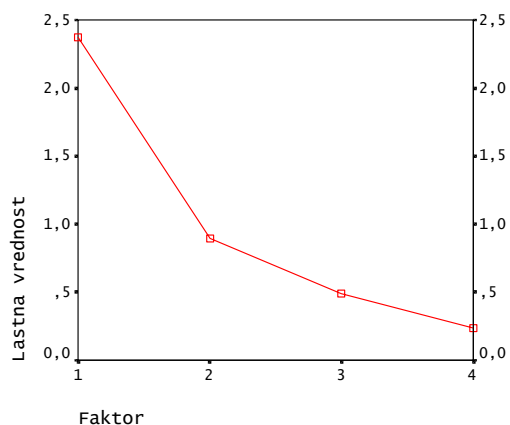
Razlaga skupne variance

Faktor	Začetne lastne vrednosti			Skupna variabilnost merjenih spremenljivk		
	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež
1	2,376	59,400	59,400	2,376	59,400	59,400
2	,894	22,344	81,744			
3	,490	12,254	93,999			
4	,240	6,001	100,000			

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Grafični prikaz faktorjev formalizacije



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Test ustreznosti za izvedbo faktorске analize pri spremenljivki centralizacija

KMO in Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin koeficient		,705
Bartlett Test	Chi-kvadrat	88,671
	Stopinje prostosti	3
	Stopnja značilnosti	,000

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Prikaz izračunov lastnih vrednosti pri faktorški analizi za spremenljivko centralizacija

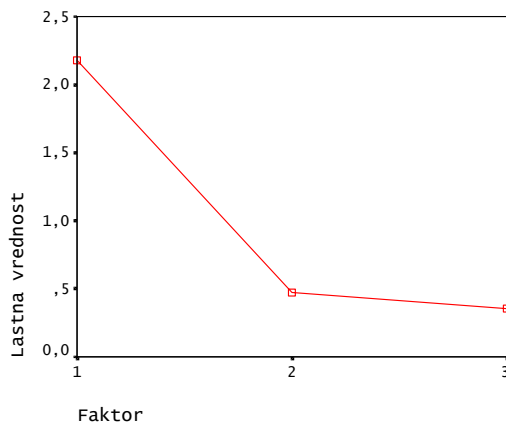
Razlaga skupne variance

Faktor	Začetne lastne vrednosti			Skupna variabilnost merjenih spremenljivk		
	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež	Skupaj	Delež variance	Kumulativni delež
1	2,177	72,554	72,554	2,177	72,554	72,554
2	,470	15,656	88,210			
3	,354	11,790	100,000			

Metoda ekstrakcije: metoda glavnih komponent

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Grafični prikaz faktorjev centralizacije



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

PRILOGA 5: PREIZKUSI ZNAČILNOSTI RAZLIK MED POVPREČNIMI VREDNOSTMI SPREMENLJIVK

T-test o značilnosti razlik v povprečnih vrednostih ocen dejavnikov med podjetji glede na število zunanjih izvajalcev, s katerimi so do sedaj sodelovali

Statistike po skupinah

	Zunanji izvajalci	Število podjetij	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Kakovost opravljenega dela	1 do 2	49	6,9184	,3438
	3 do 6	49	6,8980	,3677
Kvalificiranost za izvedbo dela	1 do 2	49	6,4286	1,1726
	3 do 6	48	6,4375	,7964
Korektna uporaba pridobljenih informacij	1 do 2	49	6,6122	,7308
	3 do 6	45	6,4889	,8427
Izvedba raziskave v skladu z dogovorom	1 do 2	49	6,5510	,7377
	3 do 6	48	6,4167	,8208
Sprejemanje in odziv na informacije, pridobljene s strani naročnika	1 do 2	46	6,2391	,8215
	3 do 6	47	6,0851	1,0390
Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih	1 do 2	49	6,2653	,8606
	3 do 6	48	6,1875	,8419
Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom	1 do 2	48	6,4583	,7133
	3 do 6	48	6,0625	,9087
Zaupanje med raziskovalcem in naročnikom	1 do 2	49	6,5918	,7337
	3 do 6	47	6,1915	1,1159
Pomoč raziskovalnega podjetja pri analizi problema	1 do 2	49	6,0408	1,0400
	3 do 6	48	5,9792	,9563
Interpretacija raziskave s strani raziskovalnega podjetja	1 do 2	49	5,9184	1,4265
	3 do 6	46	5,9783	,9998
Navdušenje raziskovalca pri projektu	1 do 2	49	4,8776	1,4949
	3 do 6	46	4,7391	1,3733

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

T-test za neodvisna vzorca

		Levenov test		T-test		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Kakovost opravljenega dela	Domneva - enake variance	,295	,588	,284	96	,777
	Domneva - variance niso enake			,284	95,570	,777
Kvalificiranost za izvedbo dela	Domneva - enake variance	1,049	,308	-,044	95	,965
	Domneva - variance niso enake			-,044	84,676	,965
Korektna uporaba pridobljenih informacij	Domneva - enake variance	,797	,374	,760	92	,449
	Domneva - variance niso enake			,755	87,504	,452
Izvedba raziskave v skladu z dogovorom	Domneva - enake variance	,751	,388	,848	95	,398
	Domneva - variance niso enake			,847	93,490	,399
Sprejemanje in odziv na informacije, pridobljene s strani naročnika	Domneva - enake variance	,508	,478	,792	91	,430
	Domneva - variance niso enake			,794	87,175	,429
Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih	Domneva - enake variance	,195	,660	,450	95	,654
	Domneva - variance niso enake			,450	95,000	,654
Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom	Domneva - enake variance	,576	,450	2,374	94	,020
	Domneva - variance niso enake			2,374	88,982	,020
Zaupanje med raziskovalcem in naročnikom	Domneva - enake variance	7,582	,007	2,085	94	,040
	Domneva - variance niso enake			2,068	79,034	,042
Pomoč raziskovalnega podjetja pri analizi problema	Domneva - enake variance	,938	,335	,304	95	,762
	Domneva - variance niso enake			,304	94,625	,762
Interpretacija raziskave s strani raziskovalnega podjetja	Domneva - enake variance	4,501	,037	-,236	93	,814
	Domneva - variance niso enake			-,238	86,199	,812
Navdušenje raziskovalca pri projektu	Domneva - enake variance	,194	,660	,469	93	,640
	Domneva - variance niso enake			,470	92,959	,639

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

IZRAČUNI PRI DOMNEVI H₁₁

Test značilnosti razlik v povprečnih vrednostih ocen zaupanja po skupinah podjetij glede na število let sodelovanja z zunanjim raziskovalcem

T-test za neodvisna vzorca

	Levenov test		T-test		
	F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
ZAUPANJE Domneva - enake variance	,845	,360	-2,586	95	,011
Domneva - variance niso enake			-2,374	26,856	,025

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

IZRAČUNI PRI DOMNEVI H₁₂

Test značilnosti razlik v povprečnih vrednostih ocen zaupanja po skupinah podjetij glede na število let zaposlitve v podjetju

T-test za neodvisna vzorca

	Levenov test		T-test		
	F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
ZAUPANJE Domneva - enake variance	,403	,527	-1,671	97	,098
Domneva - variance niso enake			-1,679	91,908	,097

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

IZRAČUNI PRI DOMNEVI H_{13}

Test značilnosti razlik med povprečnimi vrednostmi števila opravljenih raziskav po skupinah podjetij glede na število zaposlenih

Test homogenosti varianc

Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu

Levenova statistika	Stopinje prostosti 1	Stopinje prostosti 2	Stopnja značilnosti
1,485	4	91	,213

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

ANOVA

Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu

	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečna vrednost -kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	474,952	4	118,738	1,447	,225
Znotraj skupin	7466,287	91	82,047		
Skupaj	7941,240	95			

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Test značilnosti razlik med povprečnimi vrednostmi števila opravljenih raziskav po skupinah podjetij glede na primarno dejavnost podjetja

Test homogenosti varianc

Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu

Levenova statistika	Stopinje prostosti 1	Stopinje prostosti 2	Stopnja značilnosti
1,303	6	89	,264

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

ANOVA

Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu

	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečna vrednost -kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	347,758	6	57,960	,679	,667
Znotraj skupin	7593,481	89	85,320		
Skupaj	7941,240	95			

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Test značilnosti razlik med povprečnimi vrednostmi števila opravljenih raziskav po skupinah podjetij glede vrednostni delež prodaje na slovenskem trgu

Test homogenosti varianc

Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu

Levenova statistika	Stopinje prostosti 1	Stopinje prostosti 2	Stopnja značilnosti
,418	4	71	,795

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

ANOVA

Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu

	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečna vrednost - kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	94,179	4	23,545	,317	,865
Znotraj skupin	5266,768	71	74,180		
Skupaj	5360,947	75			

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.