

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje

10

MM

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje

10.

Ljubljana, maj 2003

Letnik VI/10, 2003
ISSN 1408-1652

Uredniški odbor: dr. Irena Vida, dr. Milan Jurše, dr. Zlatko Jančič, dr. Iča Rojšek, dr. Boris Snoj, dr. Damijan Mumel, dr. Stane Bernik, dr. Dejan Verčič, dr. Graham J. Hooley, dr. Peter Schnedlitz*, dr. Vesna Žabkar, dr. Maja Makovec Brenčič, mag. Janez Damjan, Jure Apih, Meta Dobnikar, Sonja Likar

Odgovorna urednica: Meta Dobnikar

Redakcija: Sonja Likar

Jezikovni pregled:

Sonja Likar (slovenščina), Maja Jančič (angleščina)

Oblikovanje ovitka: Matevž Medja, Gigodesig

Računalniški prelom: Dušan Simšič

Ustanovitelj: MM – Marketing magazin, revija za trženje, oglaševanje in medije, v sodelovanju z Akademsko sekcijo DMS – Društva za marketing Slovenije

Izdajatelj: MM – Marketing magazin

Založnik: MM – Marketing magazin, Delo d. d.

Direktor Dela d. d. in predsednik Uprave založnika:

Jure Apih

Izhaja: od leta 1997

Tisk: Delo Tiskarna, d. d., Ljubljana, maj 2003

Naslov uredništva: Akademija MM – Marketing magazin

Dunajska 5, 1000 Ljubljana

Tel.: 01/4737 568, faks: 01/4737 407

E-pošta: mm@delo.si

Spletna stran: <http://www.mmportal.delo.si>

Korespondenco in naročila pošljite na uredništvo Akademije MM.

* Dr. Graham J. Hooley je profesor marketinga in direktor Raziskovalnega inštituta na Aston Business School, Univerza Aston, Velika Britanija
Dr. Peter Schnedlitz je predstojnik Oddelka za marketing in trgovino na drobno na dunajski Wirtschaftsuniversität, Avstrija

**10. številko Akademije MM je uredila
izr. prof. dr. Irena Vida.**

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

Akademijo MM izdaja revija Marketing magazin.

OVERVIEW OF ABSTRACTS AND KEYWORDS IN ENGLISH

ADJUSTED MODEL OF MARKETING RELATIONSHIPS ON BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETS FOR MANUFACTURING COMPANIES

Vesna Virant, Maja Makovec Brenčič, Vesna Žabkar

Keywords: relationship marketing, competitive advantages, marketing relationships, electronic and optical industry

In the article we investigate marketing relationships for manufacturing companies in electronic and optical industry. We apply the model of marketing relationships developed by Matajič for services companies (2001; 2002), also for manufacturing companies. The analysis showed the need for adjustment of the existing model; marketing relationships in business-to-business markets could not be in total explained by the model of marketing relationships from services companies. Results show that companies in manufacturing do develop marketing relationships. Marketing relationships with their buyers enable them to realize competitive advantages, not however long-term profitability. External environment in which they operate is not connected to the development of marketing relationships. The key factor in determining the future and development of marketing relationships are buyers in these relationships.

RELATIONSHIP MANAGEMENT: AN INTERDISCIPLINARY APPROACH TO THE SCIENCE OF MARKETING

Dario Berginc

Keywords: relationship marketing, stakeholder theory, marketing strategy

The paper presents a new approach, which enables new perspectives to marketing theory and gives better review over marketing planning in organizations. The concept of

managing stakeholder relationships integrates concepts of classical marketing strategy and new approaches from the field of relationship marketing and stakeholder theory. In preface, the need for redefinition of classical marketing strategy and its completion with the relationship marketing and stakeholder theory concepts is exposed. Both approaches are well discussed. Stakeholder theory is also presented as the basis for the new definition of competitive advantage. The focus of the paper the concept of managing stakeholder relationships, that tries to answer these strategic questions: Where are we? Where are we going? Who are our basic stakeholders? What sort of relationships do we have with them? What position do we have in stakeholder's network? How do we (together with stakeholders) create added value? How successful are we? Basic tactical element of the concept, added value interactive model, is in the prosecution also presented in the form of Slovenian case study (Mercator).

CONSUMER LOYALTY PROGRAMS IN THE RETAILING SYSTEM MERCATOR

Patrick Vesel, Vesna Žabkar

Keywords: consumer loyalty programs; profiling customer segments, psychographic variables

Loyalty programs are the important factor in developing loyalty of buyers. They make it possible for retailers to adjust their offer to the needs and wants of their buyers. With a help of Mercator loyalty program and available behavioral variables (number of shopping occasions, value of shopping, store location) and with demographic variable (age), we clustered buyers according to their buying habits and developed profiles of different segments of clusters. With additional psychographic variables and with the content of shopping cart it would be possible to further develop profiles of buyers' segments. These could be used as a basis for more adjusted marketing strategies to different segments of buyers.

TOWARDS AN UNDERSTANDING OF ETHNOCENTRISM AND CONSUMER LIFESTYLES IN SLOVENIA

Mojca Maher in Irena Vida

Keywords: economic ethnocentrism, consumer lifestyles, Slovenia

The aim of this study is to investigate consumer ethnocentricity using representative sample of consumers in Slovenia. More specifically, the objectives are to identify the presence of consumer ethnocentrism in the Slovenian market, and to examine the relationship between ethnocentricity and dimensions of consumer lifestyles, including demographic characteristics. The analyses of data reveal a significant correlation between ethnocentricity and the three dimensions of consumer lifestyles identified, i.e., the "explorers", the "patriots" and the "collectivists". While results reveal, on the

average, low ethnocentric tendencies of Slovenian consumers, they lend support to the correlation between consumer ethnocentrism and an individual's age, education and income. Contrary to results of earlier studies in different socio-cultural environments, no relationship between gender and ethnocentricity was found. The findings of this study have important implications for companies marketing products of domestic and/or foreign origin in Slovenia as well as for international investors planning to enter Slovenian market as a result of the country's membership in the European Union.

CONSUMER ANIMOSITY AND ETHNOCENTRISM IN BOSNIA AND HERZEGOVINA: THE CASE OF A DEVELOPING COUNTRY IN A POST-WAR TIME

Muris Čičić, Nenad Brkić, Maja Prašo-Krupalija

Keywords: political animosity, economic animosity, consumer ethnocentrism, Bosnia and Herzegovina, post-war consumer behavior

This study tested consumer animosity and ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina with regard to products from Serbia, Croatia and Western European countries. Bosnia and Herzegovina is a developing country that experienced four years of war with its neighbours Serbia and Croatia. The results of this study mainly confirm previous findings for developing countries: high level of ethnocentrism that reduces willingness to buy imports. Surprisingly, we have discovered that a high level of admiration for lifestyle in the economically developed countries does not have any influence on willingness to buy imports. Also, there is a presence of political animosity towards Serbia and economic animosity towards Western European countries. Support evidence for animosity towards Croatia was not found.

PROFILING INTERNATIONAL OUTSHOPPERS: THE CASE OF CROATIAN CONSUMERS

Tanja Dmitrović

Keywords: international outshopping, buyer profile, economic patriotism, Croatia

The aim of this paper is to outline a profile of international outshoppers in terms of their demographic and socio-psychological characteristics relating to economic patriotism. Discriminant analysis of data on Croatian consumers only partly confirmed the results of previous surveys regarding the effect of socio-demographic variables on outshopping behavior. The findings indicate that the differences between international outshoppers and domestic inshoppers build mostly on individuals' purchase-related behavior in support of the domestic economy and their perception of the quality of domestic products.

THE IMPACT OF MARKETING ON CONSUMER BUYING DECISIONS

Nada Sfilgoj

Keywords: consumer decision-making, marketing vs. selling orientation

Consumers' behavior and buying decisions are influenced by different factors. Marketing is just one of them and is gaining the importance in modern marketing economies. It influences the consumers as well as the producers or suppliers of products and services. In our article, we are focusing on some economical and psychological aspects of this subject and call the attention to the differences between selling and marketing concept, and integral marketing. The new direction should exceed the prevailing aggressive promotional activities with the formation of relationship marketing among all stakeholders.

THE DEMAND FOR COUNTERFEITS: ARE CONSUMERS ACROSS BORDERS TRIGGERED BY THE SAME MOTIVES?

Barbara Stöttinger in Elfriede Penz

Keywords: counterfeit products, consumer willingness to buy, cross-border consumer behavior, Austria, Slovenia

This paper analyses consumer attitudes towards purchasing counterfeit products. Following a review of the literature, a series of hypotheses are developed which aim to explain consumers' attractions towards such products. An empirical investigation of 580 respondents from two countries reveals that the country background of consumers has a strong impact on attitudes and purchase behavior. Other findings highlight the role of price advantages versus regular products and illustrate that potentially detrimental aspects of counterfeit purchases, such as embarrassment potential and concern for child labor, do not diminish consumers' enthusiasm for fake products. The paper closes with a discussion of the theoretical and managerial implications of the findings and highlights promising future research avenues.

APPLYING CUSTOMER DATA ANALYSIS IN QUALITY IMPROVEMENT OF SERVICE PROCESSES

Irena Ograjenšek

Keywords: quality, services, customer data analysis

Growth and importance of services are a natural response to wider forces that are creating change in our society. The paradigm shift we have been facing could be described as service revolution. With this paradigm shift, service quality is becoming a critical long-term competitive advantage, which can be obtained with logical and systematic use of statistical methods in continuous quality improvement of service processes, also taking into account recent fast developments of information and telecommunication technology. A so-called

integral approach to the use of statistical methods in continuous quality improvement of service processes can be proposed as an alternative to well-know and practically widely applied partial approaches. Based on the possibility to identify individual customers and thus guarantee simultaneous availability of their demographic, socio-economic, transaction and survey data, its theoretical foundations are discussed in this paper along with basic challenges of its practical application.

CONSUMERS' PROFILE OF WELLNESS SERVICES IN SELECTED HEALTH RESORTS IN SLOVENIA

Slavka Gojčič

Keywords: service, new service development, wellness, wellness tourism, wellness service, integral wellness product

A new service development has assigned the least activities in the field of management services despite being one of the guiding stars and indicators of development in organizations. The experts try to find the cause of this phenomenon in the characteristics of services (generic, expert). Marketing viewpoint of services is based on the success of satisfying the customers, which mainly comes from quality services that are consistent with the customers' needs. In the article, we try to present the importance of certain services (from the theoretical and empirical point of view) which are theoretically classified as wellness components. We introduce the idea of wellness and its aspect in wellness tourism, which has been intensively emerging in Europe in the past 10 years, while being still a rather unknown field in Slovenia. The list of the most important wellness services should help the Slovene tourist offerers in the successful creation of their integral wellness products. The results of empirical research have been summarised in a table, where a potential user of wellness services in health resorts has been introduced.

UVODNA BESEDA

Irena Vida

izredna profesorica
Katedra za trženje
Ekonomski fakulteta
Univerza v Ljubljani



Pred vami je jubilejna, 10. številka Akademije MM. Za edino slovensko znanstveno revijo na področju trženjske znanosti predstavlja ta dogodek svojevrsten dosežek za vse, ki jo beremo, bogatimo s prispevki, urejemo in bedimo nad strokovno neoporečnostjo prispevkov ali pa jo sooblikujemo z drugimi (za zunanjega opazovalca) manj vidnimi, a zato nič manj pomembnimi dejavnostmi v procesu nastanka revije, vključno s koordinacijo strokovnih in tehničnih sodelavcev, lektoriranjem, pripravo gradiv in drugimi prizadevanji predvsem na strani založnika. Prav zato si jubilejna številka morda zasluži malce drugačen uvodnik, ki sem ga razdelila na dva dela. V prvem na osnovi analize vsebin vseh števil revije in pogovorov z nekaterimi člani uredniškega odbora predstavljam kratek pregled razvoja revije in izpostavljam izhodišča za prihodnost. V drugem delu uvodnika bodo bralci in kolegi našli pregled enajstih prispevkov, ki jih vsebinsko umeščam v štiri relativno homogene tematske sklope in rubriko Ocene in prikazi.

Akademija MM: Pogled nazaj in izzivi za prihodnost

Jubilejna številka kar poziva k poglobljenemu razmišljanju o njenem razvoju, obstoju, dosežkih in ne nazadnje o izzivih za prihodnost. V šestih letih od začetkov izhajanja revije pa do danes se je v Sloveniji na trženjskem področju marsikaj zgodilo in spremenilo. Prvo številko Akademije MM je uredil mag. Janez Damjan, ki je zavzeto skrbel za različne vidike njenega obstoja tudi v vseh kriznih obdobjih, ki so sledila. Od prvega leta, tj. 1997., dalje se je v uredniškem »stolu« zvrstilo kar lepo število članov slovenskih kateder za trženje z obeh univerz in drugih institucij (glej Literaturo), k razvoju revije pa so kot avtorji in/ali recenzenti prispevali tako rekoč vsi domači (in tudi nekateri tuji) raziskovalci, ki jim obstoj revije in razvoj znanstvenega in strokovnega znanja s področja trženja kaj pomenita.

Če si ogledamo splošne podatke o reviji, je v desetih številkah izšlo skupno 88 člankov, ki jih je prispevalo 62 avtorjev (med njimi 16 z univerz/institucij v tujini), pozabiti pa ne smemo tudi na desetine recenzorjev, katerih vložena trud in nesebično skrb za stroko vse premalokrat poudarimo. Prav zaradi njihovih naporov, naporov urednikov prvih petih števil (mag. Janez Damjan, prof. dr. Iča Rojšek, prof. dr. Zlatko Jančič, prof. dr. Boris Snoj in prof. dr. Milan Jurše) in zlasti prizadevanja izdajatelja je Ministrstvo za znanost leta 1999 uvrstilo Akademijo MM v skupino znanstvenih revij. V zadnjih nekaj letih se je revija soočala z različnimi finančnimi, organizacijskimi in vsebinskimi izzivi, ki so jih člani uredniškega odbora z vztrajnostjo in zavzetostjo za razvoj trženjskega znanja v slovenskem prostoru ob neprecenljivi podpori izdajatelja in pomoči sponzorjev sproti kreativno

reševali. Verjetno bi bilo na mestu izpostaviti kar nekaj zaslužnih imen, vendar me je urednik prve številke opozoril, da slovenska kultura ne prenese »sladkobnih« zahvaljevanj v nizko kontekstnem anglosaškem slogu.

Vsekakor pa je bolj kot statistično anatomijo revije treba poudariti njene vsebinske dosežke za stroko, ki ji služi. Podroben pregled prispevkov v desetih številkah pokaže izjemen kakovosten razvoj tako v konceptualno-teoretičnem kot v metodološko-analitičnem pomenu, kar je ugotavljal že urednik pred mano (Snoj, 1999). Kot se za razvoj relativno mlade stroke v našem prostoru spodobi, so v prvih številkah prevladovali konceptualni in teoretični prispevki, postopno pa je mogoče opaziti naraščajoče število vedno bolj kakovostnih empirično-raziskovalnih prispevkov in marsikateri izmed teh se brez dvoma lahko primerja tudi z objavami v najbolj cenjenih znanstvenoraziskovalnih revijah s področja trženja.

Osebo pa menim, da je najpomembnejši prispevek Akademije MM v dokumentiranju in širjenju novega trženjskega znanja v domačem prostoru ter stalna skrb za kakovost in uporabnost raziskovalnih prizadevanj, s tem pa povezanost med teoretičnimi spoznanji in poslovno prakso. In izzivi za prihodnost? Glede na pospešen razvoj novih trženjskih strokovnjakov in raziskovalcev, predanost mentorjev v akademskih institucijah in pripravljenost podjetij kot tudi sodobnih menedžerjev, da delijo poslovne izkušnje z mladimi, smo vsaj s strokovno vsebinskega vidika lahko optimistični glede obstoja in nadaljnjega razvoja Akademije. Verjetno pa se je obenem treba zavedati, da je prihodnost revije, ki je nastala na pobudo izjemno predanih udeležencev prve konference Društva za marketing Slovenije leta 1996 v Laškem (Damjan, 1997), še naprej predvsem v naših rokah – torej tistih, ki jo beremo, bogatimo s prispevki in sooblikujemo.

Vsebina jubilejne številke

Z vsebinskega vidika je 10., jubilejna številka bogata, predstavljenih je (simboličnih) deset znanstvenoraziskovalnih člankov in še en prispevek v rubriki Ocene in prikazi. Kljub v preteklem uvodniku omenjeni krizi motivacije avtorjev (Mumel, 2000) je treba dodati, da bi jih lahko bilo v tej številki še več, vendar vsi poslani prispevki niso preživeli skrbne »znanstvene presoje«, kot se je izrazil Jančič (1998). Vabilo za prispevke v jubilejni številki smo vsebinsko sicer zastavili široko, izpostavili pa smo prelomnico, ki jo danes doživljajo Slovenija in druge srednjeevropske države predvsem zaradi širjenja evropskega prostora. Prav to tematiko – vlogo trženja (in trženjskih odnosov) v pogojih naraščajoče konkurence in pomen ohranjanja lastne identitete v pogojih večje

regionalizacije in globalizacije trgov – obravnavata prva dva tematska sklopa prispevkov. Prispevki v zadnjih dveh tematskih skupinah se osredotočajo na aktualno temo prepletanja trženja in porabnikovih vedenjskih odzivov ter na trženje v vedno številčnejših storitvenih dejavnostih.

V prvi skupini prispevkov z naslovom *Pomen trženjskih odnosov za konkurenčne prednosti slovenskih podjetij* avtorice prvega prispevka **Vesna Virant, Maja Makovec-Brenčič in Vesna Žabkar** empirično preverjajo v prejšnji številki Akademije MM predstavljeni konceptualni model na vzorcu predelovalnih podjetij z električno in optično opremo. Na osnovi rezultatov factorske analize izpostavljajo nujnost prilagoditve modela za dejavnost s tako specifičnimi lastnostmi in poudarjajo razumevanje obeh strani diade (tako medorganizacijskih podjetij kot njihovih kupcev) za nadaljnji razvoj splošno aplikativnega modela trženja na podlagi odnosov. Prispevek torej predstavlja redko, a močno zaželeno nadgradnjo obstoječih, v našem okolju koncipiranih in empirično preverjenih spoznanj, ki so dokumentirana v dostopni in verodostojni trženjski literaturi. Prav na sklepnih ugotovitvah prvega prispevka gradi **Darjo Berginc** v nadaljevanju te tematske skupine. Na osnovi najnovejše literature avtor razglablja o konceptu upravljanja odnosov z vsemi déležniki, pri čemer vključi tudi spoznanja iz teorije déležnikov; prav ta avtorju služi kot osnova za opredelitev konkurenčnih prednosti podjetja. Rezultat konceptualnega razmišljanja je t. i. »interaktivni model dodane vrednosti«, ki ga avtor v zadnjem delu aplicira na primer slovenske družbe Mercator. Prav isto slovensko podjetje pa predstavlja osnovo za empirično preverbo v zadnjem tematskem prispevku avtorjev **Patricka Vesela in Vesne Žabkar**, ki na osnovi analize Mercatorjevega programa zvestobe kupcev razglabljata o odnosu podjetje – končni porabnik. Avtorja s pomočjo statističnih analiz na vzorcu imetnikov trgovčeve plačilne kartice oz. njihovih vedenjskih in demografskih spremenljivk oblikujeta štiri segmente kupcev, na osnovi teh pa predloge za individualizacijo ponudbe. Prispevek pomeni edinstveno aplikacijo programov zvestobe, ki jih trgovci v slovenskem trženjskem okolju vedno pogosteje uporabljajo.

V drugem tematskem sklopu prispevkov, ki sem ga naslovlila *Ekonomsko domoljubje in vedenje porabnikov v jugovzhodni Evropi*, so predstavljene tri empirične raziskave, izvedene v Sloveniji, Bosni in Hercegovini ter na Hrvaškem, skupno (rdečo) nit pa jim predstavlja pomen nacionalne zavesti v nakupnem procesu končnih porabnikov na teh trgih. V prvem članku **Mojca Maher in Irena Vida** na osnovi verodostojnega vzorca slovenskih porabnikov raziskujeva povezavo med stopnjo ekonomskega etnocentrizma in življenjskimi slogi porabnikov. Tudi tu

avtorica nadgrajujeva obstoječa empirična spoznanja v domačem okolju (predvsem pri uporabi merskih instrumentov) in izpostavlja uporabno vrednost teh spoznanj za domačo in mednarodno trženjsko prakso. V naslednjem empiričnem prispevku **Muris Čičić, Nenad Brkić in Maja Prašo-Krupalija** nadgradijo koncept ekonomskega etnocentrizma tako, da poleg etnocentrizma raziskujejo tudi animoznost porabnikov; oba psiho-sociološka konstrukta namreč vplivata na odločitve v zvezi z nakupi izdelkov tujega oz. domačega izvora. V tem konceptualno zanimivo zastavljenem prispevku o stališčih kupcev v povojnih razmerah avtorji ugotavljajo (na vzorcu sicer mladih sarajevskih študentov) prisotnost politične animoznosti porabnikov do srbskih izdelkov in ekonomske animoznosti do zahodnoevropskih držav. V zadnjem prispevku tega tematskega sklopa pa avtorica **Tanja Dmitrović** raziskuje pojav nakupovanja preko državnih meja na Hrvaškem, pri čemer se osredotoča na nakupe v tujini ne kot na odziv na ugodne ekonomske priložnosti, temveč kot na posledico porabnikovih zaznav, stališč, domoljubnih občutkov in demografskih značilnosti. Z diskriminantno analizo dveh skupin odraslih prebivalcev večjih mest na Hrvaškem ugotavlja razlike med t. i. domačimi nakupovalci in nakupovalci v tujini, rezultat analize pa ponuja zanimivo razmišljanje o (še vedno obstoječih) tržnih priložnostih za tuje trgovce in proizvajalce.

Tretji tematski sklop 10. številke revije deloma predstavlja nadaljevanje drugega sklopa, saj izpostavlja **Nakupno odločanje porabnikov in medsebojno povezanost trženja in porabnikovih vedenjskih odzivov**. Profesor **Nada Sfiligoj** v prvem prispevku ponuja razmišljanje o trženju kot določiljivi porabnikovega nakupnega odločanja in vedenja. V svoji analizi se opira na teoretična in empirična spoznanja iz psihologije in ekonomskih ved, na tej osnovi pa v zadnjem delu izpostavi vedno aktualno temo trženjske usmerjenosti podjetij. Prispevek poudarja tako dosežke domačih kot tujih raziskovalcev in se konča z razmišljanjem o pomenu razumevanja kompleksnih trženjskih odnosov med podjetji in porabniki – torej s tematiko, ki se navezuje tudi na prvo tematsko skupino prispevkov. Drugi, tokrat empirični članek dunajskih kolegic **Barbare Stöttinger** in **Elfriede Penz** analizira dejavnike porabnikovega odločanja v povezavi z nakupom piratskih izdelkov in na vzorcu avstrijskih in slovenskih porabnikov primerja strukturo stališč do piratstva. S pomočjo regresijske analize avtorici prikazujeta pomembne dejavnike nakupnih namer za dva piratska izdelka, modno majico znamk Polo oz. Lacoste in ročno uro blagovnih znamk Cartier oz. Rolex. Avtorici prispevek končujeta z učinkovito razlago implikacij tovrstnega raziskovanja za trženjsko prakso in za prihodnje raziskave globalnega povpraševanja po »preveč uspešnih« blagovnih znamkah.

V zadnjem sklopu jubilejne številke boste našli dva članka na temo **Trženja v storitvenih dejavnostih**. Skladno s trendi v literaturi in poslovno prakso oba prispevka odsevata naraščajočo vlogo storitvenega sektorja v sodobnih gospodarstvih in poudarjata pomen poglobljenega razumevanja vedenja kupcev za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. V prvem prispevku avtorica **Irena Ograjenšek** analizira integralni pristop k uporabi statističnih metod v procesih obvladovanja kakovosti, ki zapolnjuje vrzeli v praksi običajno uporabljenih parcialnih pristopov. Kljub temu, da je ta analitični članek vsebinsko uvrščen v tematski sklop trženja storitev, lepo dopolnjuje tudi predhodno predstavljeno raziskavo avtorjev Vesela in Žabkarjeve, saj poudarja, da sta za učinkovito empirično analizo nujni razpoložljivost in povezanost različnih vrst in virov pridobivanja podatkov o kupcih. Rezultati empirične analize bodo še posebej zanimivi za tista podjetja, ki imajo bazo podatkov imetnikov kartice zvestobe, in bodo omogočili interno povezovanje tako transakcijskih kot anketnih podatkov. Na problematiko kakovosti in razvoj novih storitev v turizmu se osredotoča avtorica **Slavka Gojčič** v prispevku, ki teoretično in empirično analizira storitvene sestavine v Sloveniji relativno neznane ponudbe »wellness turizma«. Za to gibanje, filozofijo oz. segment turistične ponudbe še nismo iznašli slovenskega izraza (morda tega ne želimo?), nanaša pa se na posameznikov odnos do zdravega prehranjevanja, telesnega gibanja in skrbi za duševno zdravje in izhaja iz človekove samoodgovornosti do lastnega zdravja. Avtorica na osnovi analize potreb in pričakovanj gostov v zdraviliškem turizmu razvije profil potencialnih uporabnikov »wellness storitev«, te ugotovitve pa primerja z mnenji zdraviliškega menedžmenta. Skupna analiza ji predstavlja osnovo za predloge, kako z vidika konkurence oblikovati edinstveno ponudbo »wellness programov«; ta del prispevka bo še posebno zanimiv za turistične ponudnike tovrstnih storitev.

Jubilejno številko revije zaokroži prispevek v sedaj že uveljavljeni rubriki *Ocene in prikazi*. Kot navaja avtor prispevka **Milan Jurše** v analizi knjige Maje Brenčič-Makovec in Toneta Hrastelja *Mednarodno trženje* (izdajatelj Gospodarski vestnik), predstavlja delo izjemen prispevek k razvoju trženjski ved v slovenskem okolju, saj enakopravno obravnava tako teoretična izhodišča mednarodnega trženja kot njihovo uporabnost v poslovni praksi, hkrati pa izvirno prispeva k nepotrebemu razvoju strokovnega izrazja v slovenski akademski in poslovni javnosti.

Za vsebinsko tako bogato in z analitičnega in metodološkega vidika gotovo kakovostno številko revije se moram v prvi vrsti iskreno zahvaliti **avtorjem prispevkov** in kar dvanajstim recenzentom za čas in trud, ki so ga vložili v pisanje, branje in oblikovanje dobronamernih kritik. Tehnično in strokovno podporo

je kot v vseh preteklih številkah omogočil izdajatelj Marketing magazin oz. njegovo uredništvo, saj brez njegovega prizadevanja marsikatera izmed desetih številk Akademije MM ne bi izšla.

Prepričana sem, da boste v tej vsebinsko bogati jubilejni številki Akademije MM našli tudi prispevke, ki bodo pritegnili vašo pozornost. Če je to v resnici tako, vas, bralce in kolege, vabim, da nam sporočite svoje odzive na vsebino in izsledke predstavljenih raziskav (po e-pošti ali kako drugače). Kot namreč ugotavljajo uredniki revije pred menoj, je prav analiza odzivov in mnenj bralcev revije eno izmed področij, ki ga sooblikovalci revije kljub glavnim prednostim naše (trženjske!) stroke še nismo udejanjili. Morda je

jubilejna številka dobro izhodišče, da to nadoknadimo. Povabilo torej velja!

Literatura

- Brenčič-Makovec, Maja (maj 2002). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 9, str. 7–8.
- Damjan, Janez (februar 1997). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 1, str. 5.
- Jančič, Zlatko (december 1998). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 3, str. 7–8.
- Jurše, Milan (december 1999). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 5, str. 7–10.
- Mumel, Damijan (december 2000). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 7, str. 7–10.
- Rojšek, Iča (marec 1998). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 2, str. 7–10.
- Snoj, Boris (september 1999). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 4, str. 7.
- Verčič, Dejan, Nada Serajnik-Sraka in Pedja Ašanin-Gole (junij 2000). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 6, str. 7–8.
- Žabkar, Vesna (maj 2001). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 8, str. 7–8.

Recenzenti 10. številke Akademije MM:

dr. Zlatko Jančič, FDV, UL, Ljubljana
dr. Tanja Mihalič, EF, UL, Ljubljana
dr. Milan Jurše, EPF, UM, Maribor
dr. Tanja Dmitrovič, EF, UL, Ljubljana
dr. Vesna Žabkar, EF, UL, Ljubljana
dr. Miro Kline, FDV, UL, Ljubljana
dr. Iča Rojšek, EF, UL, Ljubljana
mag. Janez Damjan, EF, UL, Ljubljana
dr. Damijan Mumel, EPF, UM, Maribor
dr. Maja Makovec-Brenčič, EF, UL, Ljubljana
dr. James Reardon, University of Northern Colorado, Greeley,
CO, ZDA
dr. Vandana S. Plassmann, Cornell University, Ithaca, NY, ZDA

Urednica revije se ponovno iskreno zahvaljuje vsem recenzentom, ki so v tej številki nesebično prispevali svoj čas in napore za verodostojnost in kakovost objavljenih prispevkov.

Obvestilo sodelavcem

Prispevki v Akademiji MM niso honorirani, so pa referenčni za napredovanje v znanstvenih nazivih. Akademija MM je po kriterijih Ministrstva za šolstvo in šport, znanost in tehnologijo uvrščena v razred znanstvenih revij.

Znanstveni in strokovni prispevki za objavo v Akademiji MM morajo zadostiti kriterijem MŠZT za znanstvene in strokovne prispevke (akademski naziv avtorja, povzetek v slovenščini in/ali angleščini, navedba virov in literature, pri raziskavah tudi metodologije in institucije, v okviru katere je potekala) in so pred objavo recenzirani. Po dva recenzenta za vsak prispevek sproti določi uredniški odbor oz. urednik posamezne številke.

Prispevke pošljite na naslov:

Akademija MM – Marketing magazin
Dunajska 5, 1000 Ljubljana
Tel.: 01/4737 568, faks: 01/4737 407, e-pošta: mm@delo.si

Izid 10. številke Akademije MM so poleg revije **Marketing magazin** omogočili še:

Autocommerce, d.d.

Lek farmacevtska družba, d.d., član skupine Novartis Kolinska, d.d.

Telekom Slovenije

PS Mercator, d.d.

Gral Iteo

Petrol, d.d.

Banka Celje

Delo Repro, d.d.

Delo Tiskarna, d.d.

Goričane Tovarna papirja Medvode, d.d.