

Andrej Rus

Elementi menjave daru v tržni ekonomiji

POVZETEK: Raziskava preverja veljavnost dihotomnega socialnoantropološkega modela menjave, ki trdi, da je tržna menjava strogo ločena od menjave daru, saj pomeni menjavanje odtujljivih, neosebnih in anonimnih predmetov brez moralnih in socialnih elementov ali obvez. V preteklih desetletjih so se marketinške metode precej spremenile, in danes pogosto vsebujejo elemente, ki posnemajo darovanje. Analiza kaže, da sodobne marketinške tehnike tržno menjavo dekomodificirajo: gradijo dolgoročne odnose med podjetjem in kupci, ustvarjajo moralne obveze, zmanjšujejo element odtujenosti in omogočajo prenos identitet. Tako v tržno menjavo vnesejo elemente darovanja.

KLJUČNE BESEDE: Mauss, dar, tržno blago, menjava, marketing

1 Uvod

Mauss je v svojem znamenitem *Eseju o daru* (Mauss 1954 [1925]) razvil razlikovanje med »darovanjem« in »tržno menjavo« ter pokazal, da ni res, da vse menjave podlegajo ekonomski, utilitaristični logiki tržne menjave (Mauss 1954: 31, 69). Zanimala ga je navidez prostovoljna in neobvezna, a vseeno prisilna in zainteresirana narava darovanja (1954: 1). Ugotovil je, da darovanje upravlja trojna obveza dajanja, sprejemanja in vračila daru (1954: 10–11). Darovanje predstavlja »totalno družbeno dejstvo«, saj taka menjava ne vključuje zgolj ekonomske sfere, temveč najrazličnejše družbene institucije: religiozne, pravne, moralne, politične, družinske itd. (Mauss 1954: 1). Preko tega se vzpostavljajo družbena kohezija, družbena identiteta in hierarhizacija družbenih statusov (prim. Kaplan 2005: 224). Namen darovanja je vzpostavljanje medsebojnih odnosov (Mauss 1954: 18). Po Maussu torej prvotna družbena pogodba, ki zagotavlja mir in družbeno povezanost, ni država, temveč menjava darov (Mauss 1954: 49).

Če je Mauss v svojem eseju omenil menjavo ljudi kot dar le mimogrede (prim. Mauss 1954: 108), pa jo je Lévi-Strauss postavil v središče svoje analize. Mauss pravi, da družbeno kohezijo vzpostavlja recipročnost menjave darov, Lévi-Strauss pa dodaja, da je najdragocenejši dar, ki omogoča družbeno kohezijo, menjava žensk med družbenimi skupinami, saj so ženske »najvišji dar« (Lévi-Strauss 1949: 65). Sorodstvene sisteme in poročna pravila lahko razumemo kot vrsto komunikacije med družbenimi skupinami (Lévi-Strauss 1963: 61). Po Lévi-Straussu v vsaki družbi obstaja komunikacija na treh ravneh: sorodstvo (menjava žensk), ekonomija (menjava predmetov in uslug) in jezik (menjava besed), zato študij sorodstvenih sistemov, ekonomija in jezikoslovje v resnici raziskujejo isti pojav na različnih ravneh (Lévi-Strauss 1963: 296).

Na osnovi Maussovega eseja je Gregory v svoji znameniti knjigi *Gifts and Commodities* (1982) razvil analitično razlikovanje med darovi in tržnim blagom. S svojim modelom dihotomije »darovanja« in »menjavo tržnega blaga« je Gregory najpomembnejši in največkrat citiran teoretik menjave po Maussu (Carrier 1995: vii). Gregory trdi, da tržna menjava vzpostavi kvantitativne odnose med objekti menjave, menjalne partnerje pa po opravljeni transakciji pusti medsebojno neodvisne (Gregory 1982: 45), medtem ko darovanje vzpostavi kvalitativne odnose med darovalcem in obdarovancem ter vzpostavi njuno medsebojno odvisnost v podaljšani seriji neuravnoteženih menjav, potem ko je prvotna transakcija že zaključena (Gregory 1982: 42)¹.

Kategorično razločevanje menjave na tržno menjavo in darovanje je bilo v socialni antropologiji vse do nedavnega na splošno sprejeto. Od začetka 1980. let pa so različni znanstveniki poudarjali, da kontrast med darovi in tržnim blagom v resnici ni tako oster (prim. Appadurai 1986; Carrier 1995; Gell 1992; Parry 1986; Parry in Bloch 1993), saj lahko v praksi katerakoli menjava vsebuje tako elemente menjave daru kot lastnosti tržne menjave. V praksi vsekakor obstajajo mnoge točke prepletanja ekonomije darovanja in tržne ekonomije (prim. Carrier 1995), npr.: sodobno potrošništvo lahko imamo za sodobno obliko *potlača*, kjer stvari niso narejene in kupljene zaradi uporabne vrednosti, temveč njihovo ekscesivno trošenje ali uničenje povečuje status lastnika (prim. Baudrillard 1998: 46–47). Številni avtorji so pri menjavi darov našli lastnosti, ki so sicer značilne za tržno menjavo (prim. Appadurai 1986; Bourdieu 1990; Bourdieu in Nice 1977; Gell 1992; Gouldner 1960; Mirowski 2001; Parry 1986). Zato je namen moje raziskave preveriti, kako lahko tržna menjava prek sodobnih marketinških tehnik vsebuje elemente, ki so sicer značilni za menjavo daru.

2 Raziskovalno vprašanje in metodologija

Za tržno ekonomijo zgodnjega 20. stoletja je bila značilna predvsem množična proizvodnja anonimnih in neosebni izdelkov. Vendar pa so kasnejše faze tržne ekonomije prinesle spremembe marketinga, zaradi katerih tržno blago pogosto ne ustreza več kriterijem, ki ločijo tržno menjavo od menjave darov. Raziskovalno vprašanje je torej, ali sodobne marketinške metode, kot jih opisujejo izbrani marketinški učbeniki, tržni menjavi lahko pripišejo značilnosti, zaradi katerih tržno menjavo lahko primerjamo z menjavo daru.

-
1. Diskusija o daru je potekala v številne različne smeri. Naj zaradi omejitve prostora na kratko omenim le nekatere: Sahlinsov (1972: 191) model recipročnosti pravi, da tržna menjava in menjava darov nista bipolarni nasprotji, temveč skrajni točki kontinuuma, kjer vrsto menjave določa »sorodstvena razdalja« (Sahlins 1972: 196). Weiner (1992) v nasprotju s tradicionalnim prepričanjem, da je pričakovanje povračila daru (recipročnost) tisto, kar motivira menjavo v predindustrijskih družbah, trdi, da povračilo daru v resnici motivira potreba po zadržanju neodtujljivih predmetov zunaj krogotoka menjave. To idejo je kasneje prevzel in razdelal Godelier. V svoji razpravi o uganki daru se je Godelier (2006) osredotočil na »svete« predmete, ki jih obdržimo in jih ne podarimo. Tudi v Sloveniji so različni avtorji obravnavali različne vidike darovanja (prim. Grilc 1994; 1995; Godina 2006, Močnik 1996; Šterk 1998).

Kot mnogi temeljni spisi je bil tudi Maussov esej predmet številnih, pogosto nasprotujočih si interpretacij. Različni avtorji so izpostavili različne vidike darovanja in prišli do različnih, celo nasprotujočih si zaključkov, zato sem za operacionalizacijo izbral en sam teoretski model, druge pa izpustil. S procesom operacionalizacije sem torej definiriral kazalnike »menjave daru« in »tržne menjave«, za kar sem uporabil Carrierjev (1995) model iz njegove knjige *Gifts and Commodities*. Carrier v uvodu navaja, da njegova knjiga idejno temelji na Gregoryjevi istoimenski knjigi *Gifts and Commodities* (1982) in da je nadgradnja Gregoryjevega modela. Knjigo so sicer recenzirali najbolj znani teoretiki menjave daru (David Cheal, Chris Gregory, Tim Ingold, Daniel Miller in Johnatan Parry), zato je svojevrsten konsenz pomembnih avtorjev.

Moja raziskava je nadaljevanje in razširitev analize, ki jo je opravil Carrier v svoji knjigi, kjer (v negeneralizirani obliki) pokaže, kako lahko sodobni marketing tržni menjavi pripiše elemente, ki sicer pripadajo darovanju (Carrier 1995). Tako moja raziskava z razmeroma mehansko preslikavo osnovnih parametrov Maussove teorije darovanja na sistem tržne ekonomije preverja prisotnost elementov darovanja v sodobnih marketinških praksah, pri čemer je fokus raziskave predvsem na načelih recipročnosti.²

Carrier pravi, da je dar definiran z naslednjimi tremi lastnostmi: dar je (1) obvezujoča izmenjava (2) neodtujljivih predmetov ali storitev med (3) medsebojno obvezanimi in povezanimi menjalnimi partnerji (Carrier 1995: 21).

V raziskavi sem marketinške metode iz izbranih učbenikov analiziral po petih dimenzijah, ki v Carrierjevem modelu razločujejo tržno menjavo od menjave daru:

1. Ali menjava ustvarja dolgoročne odnose med menjalnimi partnerji?
2. Ali menjava ustvarja moralne obveze med menjalnimi partnerji?
3. Ali je predmet menjave lahko odtujen od dajalca?
4. Izhajajoč iz 3. točke: Ali predmet menjave vsebuje identiteto dajalca?
5. Izhajajoč iz 4. točke: Ali predmet menjave lahko prenese identiteto dajalca na prejemnika in obratno?

Za določanje kriterijev vsakega kazalnika sem uporabil Carrierjevo knjigo (1995) in knjigi, na katerih je temeljil (Gregory 1982; Mauss 1954). Moja operacionalizacija zagotovo ni edina možna operacionalizacija menjave darov; različne operacionalizacije bi izpostavile različne elemente; Carrier npr. v uvodu knjige navaja, da je namerno zanemaril analizo vzpostavljanja odnosov moči in družbene neenakosti (Carrier 1995: x). Tako sem tudi sam v svoji analizi zavestno izpustil vidike vzpostavljanja družbene kohezije, družbene identitete, hierarhizacije socialnih statusov in družbenega nadzora. Vsekakor bi bilo zanimivo analizo opraviti tudi z drugačnimi operacionalizacijami in primerjati rezultate.

Prvi kazalnik menjave daru zadeva prisotnost medsebojnega odnosa med darovalcem in obdarovancem. Menjava darov ustvarja, upravlja ter krepi socialne vezi med darovalcem in prejemnikom daru. Za ugotavljanje prisotnosti medsebojnih odnosov sem uporabil naslednje kriterije:

2. Vse do nedavnega je v antropološki analizi darovanja prevladoval model, ki temelji na načelu recipročnosti, zato je taka analiza postala standardna oz. že klišejska (Yan 2002: 67).

- 1.1 Kaj je namen transakcije: namen menjave daru je vzpostavljanje in upravljanje medsebojnih odnosov, medtem ko je namen tržne menjave zgolj izmenjava blaga in storitev (Gregory 1982: 19).
- 1.2 Dolžina trajanja odnosa med menjalnimi partnerji: medtem ko menjava daru vzpostavi dolgoročen odnos med menjalnima partnerjema, pa tržna menjava vzpostavi le kratkotrajen odnos med prodajalcem in kupcem, ki se konča takoj po zaključeni transakciji (Mauss 1954: 18).
- 1.3 Osebna bližina, domačnost: tržna menjava poteka med tujci, menjava darov pa med ljudmi, ki se poznajo (Carrier 1995: 10, 29; Gregory 1982: 43).
- 1.4 Vzpostavljanje konteksta in zgodovine med menjalnima partnerjema: pri menjavi daru v medsebojnem odnosu med menjalnima partnerjema obstaja iteracija, saj vsaka naslednja interakcija celotni vsebini odnosa doda novo informacijo ter tako ustvarja zgodovino in kontekst (Mauss 1954: 20, 26).

Drugi kazalnik menjave daru zadeva medsebojne moralne obveze, ki jih ustvari menjava daru. Tržna menjava ne povzroči nikakršnih trajnih socialnih obvez med menjalnimi partnerji. Razen obveze kupca, da prodajalcu plača dogovorjeno vsoto denarja, in obveze prodajalca, da kupcu dostavi prodano blago, menjalni stranki po končani transakciji druga do druge nimata nikakršnih obvez, temveč sta popolnoma neodvisni. Po drugi strani pa menjava daru temelji na dolgoročnih obvezah, ki izvirajo iz medsebojnih odnosov (do prijateljev, sorodnikov itd.), ne pa iz pravil ekonomske menjave (Carrier 1995: 23).

Za ugotavljanje prisotnosti moralnih obvez sem uporabil naslednje kriterije:

- 2.1 Pri menjavi daru neupoštevanja obvez ne regulira nikakršna formalna institucija ali zakon, temveč upoštevanje teh pravil nadzorujejo družbene norme in osebna prepričanja udeležencev menjave daru (Carrier 1991: 123; Mauss 1954: 1).
- 2.2 Pri menjavi daru povračilo daru ne razdolži obveze, temveč jo le še potrdi (Carrier 1995: 23). Na ta način menjava daru povzroči nenehno serijo menjav.
- 2.3 Pri menjavi daru je povračilo odloženo v prihodnost (Gregory 1982: 46; Mauss 1954: 18). V nasprotju z menjavo daru pa sta pri tržni menjavi prodajalec oz. kupec poplačana takoj.
- 2.4 Četrty kriterij pravi, da pri menjavi daru obveza dajanja in vračila daru ne zahteva nujno recipročnosti med dvema specifičnima posameznikoma, temveč posamezniki nastopajo kot predstavniki simbolne skupine, ki ji pripadajo (Mauss 1952: 3).

Tretji kazalnik menjave daru zadeva neodtujljivost od darovalca. Kadarkoli v procesu tržne menjave predmet zamenja lastnika, novi lastnik pridobi vse pravice v zvezi s predmetom, ki ga je kupil (Carrier 1995: 30–31). Tako predmet postane odtujen od svojega prejšnjega lastnika. Po drugi strani pa predmet, ki ga nekdo prejme v dar, nikoli ni popolnoma odtujen od svojega prejšnjega lastnika (darovalca), saj novega lastnika vedno spominja na darovalca in tako nosi pečat prejšnjega lastnika (Mauss 1954: 22). Za ugotavljanje prisotnosti neodtujljivosti sem uporabil naslednje kriterije:

- 3.1 Dar zaznavamo kot nekaj, kar inherentno pripada prvotnemu lastniku. Mauss pravi, da pri menjavi daru »predmeti nikoli niso popolnoma ločeni od ljudi, ki jih

izmenjujejo« (Mauss 1954: 31). Celo če je dar odvržen, še vedno pripada darovalcu (Mauss 1954: 9).

- 3.2 Dar ima zgodovino, ki ga veže na prvotnega lastnika (Carrier 1995: 26; Mauss 1954: 22). Darovani predmet ni zgolj anonimen član kategorije podobnih predmetov, kot je značilno za tržno blago.
- 3.3 Dar uteleša odnos med darovalcem in obdarovancem (Carrier 1991: 126), zato vsebuje močan čustveni element.
- 3.4 Dar je pomemben zaradi neoprijemljivih značilnosti, ne pa zaradi svoje uporabne ali menjalne vrednosti (Gregory 1982: 48). Po drugi strani pa je tržno blago pomembno zgolj zaradi svoje uporabne in menjalne vrednosti (Gregory 1982: 10–11).

Četrty kazalnik menjave daru zadeva vsebnost identitete darovalca v daru. Neodtujljivost daru povzroči, da dar vedno vsebuje identiteto darovalca (Carrier 1995: 147). Za ugotavljanje prisotnosti identitete dajalca sem uporabil naslednje kriterije:

- 4.1 Dar ohrani asociacijo na darovalca (Mauss 1954: 10), medtem ko je tržno blago anonimen objekt, kupljen in pomemben zgolj zaradi svoje uporabne vrednosti (Gregory 1982: 11).
- 4.2 Vrednost daru izvira iz njegove simbolne povezanosti z darovalcem (Mauss 1954: 8–9).
- 4.3 Dar je personificiran, saj mu ljudje pripišejo človeške lastnosti (Gregory 1982: 93; Mauss 1954: 44).
- 4.4 Maussov predlog (1954: 9), da je identiteta darovalca v daru prisotna v obliki mistične moči *hau*, je bila kasneje deležna številnih kritik, zato sem raje privzel, da identiteta darovalca ne biva v daru samem, temveč v zavesti ljudi, ki sodelujejo v transakciji (Carrier 2005: 24; Yan 2002: 67).
- 4.5 V končni instanci darovalec ni posameznik, temveč nekaj, kar posameznika presega. Identiteta daru torej v končni instanci ni povezana z darovalcem kot posameznikom, temveč z nečim, kar je mnogo večje od posameznika: z Naravo, Bogom, gozdom, kozmološkim počelom, s »*hau gozda*« (Mauss 1954: 9).

Peti kazalnik menjave daru zadeva prenos identitet med darovalcem in obdarovancem. Neodtujljivost daru povzroči, da dar vedno vsebuje identiteto darovalca (Carrier 1995: 147) in ustvari izmenjavo identitet (Ingold 1987: 267). Mauss pravi, da menjava darov ne nudi samo izmenjave materialnih predmetov, temveč tudi izmenjavo osebnosti ljudi, ki sodelujejo v izmenjavi (Mauss 1954: 10), zato pri daru ne prejmemo samo materialnega predmeta, temveč tudi značilnosti darovalca, kar potem posredno vpliva na obdarovančevo osebno identiteto (Mauss 1954: 22). Človek, ki sodeluje v izmenjavi darov, zato ni neodvisen posameznik, temveč relacijska oseba, ki deluje v mreži medosebnih odnosov, kjer je vse medsebojno povezano: darovalci, prejemniki in darovi.

Raziskave sicer kažejo, da ljudje verjamejo, da predmeti, ki so bili prej v lasti nekoga drugega, to identiteto prenesejo na novega lastnika (Rozin in dr. 1998).

- 5.1 Glavni kriterij za presojo, ali tržno blago lahko prejemniku vsili identiteto darovalca, je, ali lahko izdelek na kakršen koli način prenese identiteto proizvajalca na kupca.

3 Opis raziskave

Ker marketinški učbeniki predstavljajo osnovo za marketinške aktivnosti, so temeljni vir moje analize. Zanimalo me je, ali marketinški učbeniki, ki so izšli v zadnjih desetih letih, predpisujejo marketinške prakse, ki tržni menjavi pripišejo značilnosti, zaradi katerih jo lahko primerjamo z menjavo darov. Za analizo sem v knjižnici Fakultete za družbene vede na oddelku marketinške literature izbral knjige tako, da so v izbor prišle le knjige, ki:

- služijo kot učbeniki marketinga;
- obravnavajo marketing kot celoto, ne pa samo njegova posamezna področja (npr. samo oglaševanje);
- so imeli vsaj 600 strani; ta kriterij je izločil knjige, ki marketinga niso obravnavale dovolj obširno in podrobno;
- ki so izšle v zadnjih desetih letih, saj analiziram pojav, ki je značilen za marketing zadnjih 15–20 let.

Za osnovne enote analize sem izbral naslednje učbenike:

- *Marketing Management, 12th edition* (Kotler in Keller 2006; 816 strani).
- *Principles of marketing, 4th European edition* (Kotler in dr. 2005; 954 strani);
- *Principles of marketing* (Palmer 2000; 644 strani);
- *Contemporary Marketing* (Boone in Kurtz 1999; 742 strani);
- *Marketing Strategies for Competitive Advantage* (Adcock 2000; 406 strani, vendar brez fotografij, zato sem knjigo vključil v analizo).

Kot metodo sem v raziskavi uporabil vsebinsko analizo besedila (Titscher in dr. 2007). V vsakem učbeniku sem iskal ideje, opise metod, praks ali načel, ki ustrezajo kriterijem menjave daru, opisanih v poglavju Metodologija.

4 Izsledki

Od začetka industrijske revolucije je večina podjetij uporabljala produkcijsko usmerjen pristop. Podjetja so se usmerjala v množično proizvodnjo izdelkov, ki jih je potem podjetje skušalo prodati s pomočjo množičnega marketinga (Bruhn 2002: 1–2). Ta pristop, ki poudarja zgolj transakcije, se imenuje transakcijski marketing, kjer med prodajalcem (proizvajalcem) in kupcem ne obstaja nikakršna bistvena komunikacija ali dolgotrajen medsebojni odnos. Glavni cilj je zgolj trenutno ustvarjanje prodaje (Boone in Kurtz 1999: 334).

V 1980. letih je marketing začel dajati večji poudarek gradnji odnosov s kupci, in nastal je t. i. marketing odnosov (angl. *relationship marketing*) (Bruhn 2002: xiv). Ustvarjanje in vzdrževanje trajnih odnosov s kupci je postajalo vedno pomembnejši cilj marketinga.

4.1 Medsebojni odnosi

Prvi kriterij: Če je v času množičnega marketinga veljalo, da je namen tržne menjave zgolj nekaj prodati, pa sta vedno večja konkurenca in zasičenost tržišča povzro-

čila, da marketing kot enega od osnovnih namenov menjave izpostavlja vzpostavljanje odnosov med podjetjem in kupci. Kotler in Keller pravita, da »v številnih primerih podjetja ne iščejo le trenutne prodaje, temveč raje želijo zgraditi dolgoročen odnos med podjetjem in kupcem« (2006: 628). Tudi drugi učbeniki s tem soglašajo in poudarjajo, da je cilj sodobnega marketinga zadržati kupce ter ustvariti odnose z njimi (Adcock 2000: 188, 195; Boone in Kurtz 1999: 8, 9, 12, 14, 34; Kotler in dr. 2005: 5, 11, 12, 37, 825; Palmer 2000: 195, 198; glej tudi Kotler in Keller 2006: 17, 40, 139, 152–162, 628). Kljub temu pa med menjavo daru in tržno menjavo še vedno obstaja razlika v hierarhiji interesov: pri menjavi daru obstaja primarnost odnosov med menjalnimi partnerji nad odnosi med osebami in predmeti menjave. Pri tržni menjavi pa so odnosi – ne glede na njihovo veliko pomembnost – le nekaj, kar pripomore k bolj gladki in uspešni tržni menjavi.

Drugi kriterij: Podjetja uporabljajo različne metode, s katerimi s kupci ustvarjajo dolgotrajne odnose, tj. odnose, ki trajajo mnogo dlje kot pa le za čas trajanja transakcije, saj to poveča dobiček podjetja. Peck trdi, da zgolj 5% povečanje retencije strank poveča dobiček podjetja za 20–125 % (Peck in dr. 1999: 46–47). Zato Kotler in Keller pravita, da »[m]aksimiziranje vrednosti stranke pomeni kultiviranje dolgoročnega odnosa s strankami« (Kotler in Keller 2006: 152). Tudi drugi učbeniki pravijo, da je danes namen prodaje ustvarjanje dolgoročnih odnosov, ne pa zgolj prodati proizvode ali usluge (Adcock 2000: 142, 157; Boone in Kurtz 1999: 9, 34, 333, 345, 359, 651, 654; Kotler in dr. 2005: 11, 13, 15, 16, 32–33, 476; Palmer 2000: 190, 193, 198; glej tudi Kotler in Keller 2006: 17, 152, 154, 294, 627, 628).

Tretji kriterij: Podjetja skušajo emulirati element osebne bližine in domačnosti tako, da ustvarjajo individualizirane interakcije s kupci ter z njimi gradijo različne kontekste. Na ta način lahko podjetje ponudbo in komunikacijo prilagodi vsakemu kupcu posebej glede na njegove potrebe in želje. Preprost in pogosto uporabljen del te strategije so prodajna pisma, ki so na videz narejena tako, kot da gre za osebno pismo (Kotler in Keller 2006: 161, 556, 608). Nekatera podjetja individualizirajo celo proizvode za različne kupce ali pa vsaj skušajo ustvariti vtis, da gre za personalizacijo (Kotler in dr. 2005: 134). Podjetje lahko kupcu nudi individualno obravnavo, ki daje kupcu vedeti, da ne gre za anonimni, neosebni množični marketing, temveč za trženje, ki različne kupce obravnava različno (Adcock 2000: 91, 92, 100, 102; Boone in Kurtz 1999: 69, 344, 345, 346, 562; Kotler in Keller 2006: 14, 152, 154, 161, 284, 285, 403, 536, 556, 606, 607; Kotler in dr. 2005: 134, 719, 720, 728, 744, 831, 832–833, 843; Palmer 2000: 93, 192, 198, 424, 518, 519). Boone in Kurtz trdita, da se na ta način marketing vrača k starim časom, ko je prodajalec osebno poznal svoje kupce, kar mu je omogočalo, da je vsak proizvod in prodajno predstavitev prilagodil specifičnim potrebam individualnega kupca (Boone in Kurtz 1999: 346).

Četrty kriterij: Marketing odnosov močno poudarja interakcijo s kupci, ne pa zgolj enosmerne načina komunikacije, ki je značilen za transakcijski marketing. Sodobna tehnologija podjetjem omogoča zbiranje in hranjenje številnih informacij o kupcih ter njihovih preteklih transakcijah ali interakcijah s podjetjem. Tako lahko podjetje zgradi individualne zgodovine svojih odnosov s kupci (Adcock 2000: 157; Boone in Kurtz

1999: 331, 562; Kotler in Keller 2006: 18, 162, 163, 556, 609; Kotler in dr. 2005: 30, 282, 727, 832, 833; Palmer 2000: 6, 17, 196, 200).

Odnos podjetja do kupca tako postaja vedno bogatejši z informacijami o kupcu. Dober primer je Amazon.com, kjer vsak obisk spletne strani doda informacije o kupcu, kar ob naslednjem obisku Amazona uporabi za generiranje priporočil. Takšen pristop se bistveno razlikuje od transakcijskega marketinga, ki ga zanima le enkratna prodaja. Čeprav tudi kupci pomnijo svoje izkušnje s podjetjem in tako gradijo zgodovino svojih interakcij z njim, pa kljub temu v takšnem virtualnem odnosu med podjetjem in kupcem obstaja asimetrija, saj je kupec le eden od tisočih, ki jih podjetje »osebno« naslavlja s ponudbami in komunikacijo, ter eden od mnogih, za katere podjetje beleži podrobnosti interakcij in nakupnih aktivnosti.

4.2 Moralne obveze

Prvi kriterij: Najočitnejša vrsta moralne obveze, ki se lahko pojavi v tržni menjavi, je med prodajalcem in kupcem. Če je kupec zelo dobro postrežen, to pri njem ustvari občutek moralne obvezanosti, kar lahko vodi v lojalnost do prodajalca. Kotler in Keller pravita (2006: 556): »Osebna prodaja povzroči, da kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalčevo prezentacijo« (glej tudi Adcock 2000: 187, 241; Boone in Kurtz 1999: pogl. 19; Kotler in dr. 2005: 719, 742, 807–852; Palmer 2000: 198, 199, 466–480).

Za dosego tega učinka obstajajo različne metode: prodajalec lahko kupcu nameni svoj čas, mu svetuje, nudi informacije, pomoč, ga posluša ali mu pomaga pri nakupovalni odločitvi (Levine 2003: 74). Občutek obveze lahko prodajalec pri kupcu zbudi tudi s pogovorom o neposlovnih zadevah in šalami (Levine 2003: 75).

Gummesson (2002: 151) pravi, da človek kupi nekaj »od prijazne osebe ali prijatelja zato, ker ima občutek obveze in kupovanje postane del družbenega protokola«. Občutek moralne obveze pa lahko obstaja tudi na strani prodajalca. Npr. nekateri blagajničarji v trgovini so v raziskavi izrazili občutek, da čutijo moralno obvezo, da nudijo dobro uslugo (Payne in dr. 1998: 119).

Naslednja metoda za ustvarjanje obvez pri kupcih izkorišča človeško težnjo po sprejemanju in vračanju darov (Cialdini 2001: 22). Zato podjetja pogosto dajejo strankam različna darila, kar pri prejemniku ustvari občutek moralne obveze in tako pospešuje prodajo. Pri tem podjetja uporabljajo različne vrste darov: vzorce, kupone, vračilo denarja, dva za ceno enega, mala darilca, programe lojalnosti, nagrade, brezplačna testiranja itd. (Boone in Kurtz 1999: 344, 624–629, 652; Kotler in Keller 2006: 543, 588, 604, 627; Kotler in dr. 2005: 719, 742, 743, 787, 788; Palmer 2000: 202–203, 421–422, 503–508). Kotler in Keller (2006: 543) pravita, da promocijska darila »spodbudijo kupce, da se mentalno obvežejo k nakupu proizvoda«. Belch in Belch (2003: 445) pa navajata, da promocijska darilca za nekajkrat povečajo odzivnost kupcev.

Po drugi strani pa marketing odnosov poudarja predvsem moralne obveze, ki jih imajo podjetja do strank. Boone in Kurtz pravita, da »[m]arketing odnosov temelji na obljubah, ki presegajo običajna zagotovila, ki jih kupci tako ali tako pričakujejo od podjetja« (Boone in Kurtz 1999: 336). Tu ne gre za formalne obveze podjetja do kupcev (Adcock 2000: 130, 152–153, 187, 195; Boone in Kurtz 1999: 338; Kotler in

Keller 2006: 143, 286, 299; Kotler in dr. 2005: 9, 67, 421, 560). Posledica izpolnjevanja teh obvez je zaupanje kupcev v kakovost, zanesljivost, trajnost ter integriteto podjetja in njegovih proizvodov (Boone in Kurtz 1999: 339). Še več, kupec lahko razvije tako močno zaupanje do podjetja, da trdno verjame, da podjetje dela v njegovo korist. V tem primeru lahko kupec razvije celo navezanost na podjetje. Vidimo torej, da v določenih okoliščinah tudi tržna menjava lahko ustvari moralne, ne pa formalne obveze med menjalnimi partnerji.

Drugi kriterij: V nasprotju s transakcijskim marketingom, ki ga zanima zgolj trenutna prodaja, pa je marketing odnosov osredotočen na ustvarjanje lojalnosti, kar ustvari mrežo vzajemnih obvez med podjetjem in kupcem ter serijo nenehnih menjav. Kotler in Keller (2006: 150) pravita, da kadar podjetje zadovolji kupce, to kupce »vodi v pogoste ponavljajoče se nakupe«. Palmer (2000: 165) pravi, da je končni cilj marketinških aktivnosti »pridobiti kupca in povzročiti, da se vrne in opravi ponovni nakup« (glej tudi Adcock 2000: 155; Boone in Kurtz 1999: 35, 339; Kotler in Keller 2006: 150, 152–162; Kotler in dr. 2005: 5, 33, 463–576; Palmer 2000: 183, 521).

Po drugi strani pa lahko sodobna tržna menjava ustvari obveze tudi na strani podjetja. Boone in Kurtz (1999: 338) pravita, da podjetje, ki ne izpolni svojih obljub do strank, tvega uničenje vsakega upanja na izgradnjo trajajočega odnosa med kupcem in prodajalcem. Ena teh obvez je npr. »podpora strankam«, ki kaže na dolgoročno obvezo podjetja do kupca. Kadar podjetje prek svoje podporne službe pomaga kupcu, s tem ne razdolži svoje obveze do njega, temveč jo le še potrdi. Podpora kupcem se lahko kaže tudi kot (običajno brezplačna) telefonska številka za pomoč in informacije kupcem. Taka podpora kaže na obvezo, ki traja tudi po prenehanju dejanske transakcije (Adcock 2000: 136; Kotler in Keller 2006: 155, 156, 424–425, 395–396, 425–426; Kotler in dr. 2005: 338, 467, 470, 510, 551–552, 828; Palmer 2000: 224).

Tretji kriterij: Tudi v sodobni tržni menjavi najdemo obveze, ki trajajo dlje od same transakcije. Ena od dolgoročnih moralnih obvez, ki jo ima podjetje do kupca, je vzdrževanje (oziroma celo izboljševanje) kakovosti. Če podjetje kupcu nečesa noče prodati samo enkrat in nato izginiti, ima nedvoumno moralno obvezo, da ob naslednjem nakupu kupcu dostavi enako ali celo boljšo kakovost (ugled, prestiž itd.) (Kotler in dr. 2005: 175). Ta obveza vzdrževanja oz. izboljševanja je odložena v prihodnost in traja dlje kot samo dejanje nakupa in prodaje (Adcock 2000: 87, 133, 162, 176; Boone in Kurtz 1999: 664, 402, 504; Kotler in Keller 2006: 4, 14, 21, 38, 148, 409; Kotler in dr. 2005: 6, 17, 175, 192, 472, 546, 546, 611; Palmer 2000: 198, 225–226, 239–259).

Edwards Deming, slavni zagovornik nadzora in izboljšanja kakovosti, je v svoji znani knjigi *Out of the crisis* priporočil podjetjem (2000: 26): »Nenehno izboljšujte proizvode in usluge. Ta obveza nikoli ne preneha.« Persse (2006: 133) trdi, da je ves standard ISO9001 prepleten z idejo nenehnega izboljševanja kakovosti. Tudi znani koncept popolnega upravljanja kakovosti (*Total Quality Management – TQM*) je posvečen nenehni skrbi za izboljševanje proizvodov (Adcock 2000: 168–171; Boone in Kurtz 1999: 54, 56, 66; Kotler in Keller 2006: 147; Kotler in dr. 2005: 471–474, 545).

Četrti kriterij: Ena izjemno zanimivih situacij, ko se obveze pojavijo v kontekstu tržne menjave, je obstoj obveze med simbolnimi skupinami. Dihotomni model menjave

obravnava menjavo daru kot menjavo, ki poteka znotraj socialnih mrež, medtem ko naj bi tržna menjava potekala med atomiziranimi in avtonomnimi posamezniki (Kapferer 2008: 215). Analiza pa kaže, da sodobna tržna menjava lahko ustvari obveze, ki temeljijo na kupčevem članstvu v simbolni skupini. Ker imajo blagovne znamke svojo osebnost, lahko potrošniki tvorijo parasocialne odnose z njimi, kjer nastane odnos med resnično osebo (kupcem) in konstruirano osebnostjo blagovne znamke (Gummeson 2002: 111). Blagovna znamka torej tvori temelj simbolnih skupin, ki delujejo podobno kot *personne morale* (Mauss 1952: 3) pri menjavi daru. Kupci, ki so močno predani določeni blagovni znamki, namreč čutijo, da so del nečesa, kar je mnogo večje od njih samih (Cova in dr. 2007; Lindstrom in dr. 2004: 82). Muniz in O'Guinn (2001) sta v svojem članku predstavila idejo »skupnosti blagovne znamke« in jo opisala kot negeografsko skupnost, ki je nastala in obstaja na osnovi strukturnih odnosov med ljudmi, ki močno favorizirajo ter občudujejo določeno blagovno znamko. Zato včasih podjetja okoli blagovne znamke zgradijo skupnost uporabnikov (Kotler in Keller 2006: 13, 151, 154, 161, 295, 496, 710), saj imajo ljudje osnovno potrebo po pripadnosti socialni skupini, ki jo zadovoljijo in izkazujejo z nakupom določenih izdelkov (Adcock 2000: 156; Boone in Kurtz 1999: 271, 272, 342; Kotler in Keller 2006: 184–185; Kotler in dr. 2005: 259, 260, 262, 268–273; Palmer 2000: 15, 16, 99, 120–121, 168–169). V takšnem simbolnem odnosu med skupnostjo goreče zvestih strank in blagovno znamko imata obe strani vzajemne obveze, ki jih morata spoštovati in izpolnjevati. Po eni strani ima podjetje (lastnik blagovne znamke) različne obveze do svojih zvestih strank, saj jim mora nenehno zagotavljati nove, izboljšane izdelke, s katerimi potrjuje svojo obvezanost do teh predanih kupcev. Prav tako ima obvezo, da vzdržuje dobro podobo (ugled) podjetja in blagovne znamke, in obvezo, da skrbi za svoje zveste stranke. Po drugi strani pa ima zvest kupec obvezo, da kupuje proizvode, ki pripadajo tej blagovni znamki, saj le na ta način ohranja svojo pripadnost blagovni znamki oz. socialni ali simbolni skupini, ki jo tvori blagovna znamka.

4.3 Neodtujljivost

Prvi kriterij: Najočitnejši primer tržne menjave, kjer je neodtujljivost od darovalca očitna, je prodaja umetnin, saj umetniškega dela ne moremo odtujiti od avtorja. Umetnino lahko kupimo in postanemo njen lastnik, ne postanemo pa avtorski lastnik umetniškega dela samega po sebi (Carrier 1995: 29). Ob nakupu knjige ali glasbene zgoščenke zato kupec postane zgolj lastnik fizičnega nosilca, ne pa tudi vsebine.

Lastnost neodtujljivosti najdemo tudi pri znamčenem (angl. *branded*) tržnem blagu. To namreč danes namreč ni več sestavljeno iz anonimnih predmetov, temveč skoraj vedno (bolj ali manj odkrito) poskuša kupca spomniti na proizvajalca. Običajno je zato ime blagovne znamke (npr. Gillette) na izdelku mnogo bolj očitno in izpostavljeno kot pa vrsta izdelka (npr. brivnik za enkratno uporabo).

Blagovna znamka daje izdelku element neodtujljivosti od proizvajalca ali prodajalca, saj »identificira izvor ali pa proizvajalca izdelka in tako omogoča kupcem – posameznikom ali organizacijam, da pripišejo odgovornost za izdelek določenemu proizvajalcu ali distributerju« (Kotler in Keller 2006: 274; glej tudi Adcock 2000: 202–203; Boone

in Kurtz 1999: 399, 404; Kotler in Keller 2006: 25; Kotler in dr. 2005: 549; Palmer 2000: 92, 94, 101).

Drugi kriterij: Tako kot dar, pri katerem je pomembno, kdo ga je dal in v kakšnem kontekstu, tudi znamčeno tržno blago vsebuje simbolne pomene glede na svojo biografijo: kdo je proizvajalec, kje je bil predmet kupljen (v prestižnem butiku ali na tržnici) itd.

Če kupec ne ve, kdo je proizvajalec, bo srajca v trgovini zanj samo generična srajca, ki jo lahko nadomesti katera koli druga podobna srajca. Takšen predmet nima biografije, nikakršnega dodatnega pomena, dodanega njegovi uporabni vrednosti. Znamčena srajca pa ima pedigree in biografijo. Znamčeni izdelki imajo torej svojo biografijo, saj »blagovnih znamk ne vzdržuje le oglaševanje, temveč tudi izkušnja kupcev z blagovno znamko« (Kotler in dr. 2005: 567). Vse izkušnje, ki jih ima kupec z blagovno znamko prek oglaševanja, osebnih izkušenj, mnenj drugih itd., prispevajo k biografiji znamčenega predmeta, ki tako ni več generičen, anonimen izdelek, temveč ima svojo zgodovino (Adcock 2000: 132, 157; Boone in Kurtz 1999: 400; Kotler in Keller 2006: 144, 188, 274–276, 278, 284; Kotler in dr. 2005: 549, 567, 719, 824, 825; Palmer 2000: 93–95).

Tretji kriterij: Analiza kaže, da tudi sodobni marketing pogosto ustvari situacijo, ko izdelku doda čustveni element. Uspešno znamčenje (angl. *branding*) namreč ustvari čustvene vezi in odzive pri kupcih (Pimentel in Reynolds 2004). Obstaja celo t. i. čustveno znamčenje (Gobé in Zyman 2001), ki trdi, da se mora marketing dotakniti najglobljih kupčevih čustev. Kupec lahko torej vzpostavi močno čustveno navezanost na podjetje, blagovno znamko ali proizvod. Takšen odnos je lahko čustven in trajen, podobno kot katerikoli odnos med dvema človekoma; raziskave namreč kažejo, da lahko gre takšna čustvena navezanost na izdelek, blagovno znamko itd. vse do strasti ali ljubezni (Fournier 1996; 1998; Fournier in Yao 1997). Tržno blago zato ni nujno neosebno in brez čustvenega naboja, temveč je lahko nabito z osebnimi in čustvenimi elementi, kar je sicer značilnost darov. Odlične blagovne znamke ustvarijo čustveno navezanost kupcev, ne pa zgolj racionalne preference (Adcock 2000: 202; Boone in Kurtz 1999: 12, 402, 653; Kapferer 2008: 10; Kotler in Keller 2006: 145–146, 280, 294, 321; Kotler in dr. 2005: 466, 556, 558, 560; Palmer 2000: 97, 99, 111).

Četrti kriterij: Znamčeni izdelki pogosto niso pomembni zaradi svoje uporabne, temveč zaradi svoje simbolne vrednosti. Zanimiv prikaz tega načela dajejo testi, ko ljudje okušajo hrano ali pijačo, ne da bi poznali znamko okušenih izdelkov. Raziskave kažejo, da testna skupina, ki pozna blagovno znamko okušenega proizvoda, ta proizvod oceni drugače kot skupina, ki ga ne pozna, čeprav obe skupini testirata isti izdelek (Kotler in Keller 2006: 186). Znamčeni izdelek je pomemben zaradi svojih oprijemljivih in neoprijemljivih značilnosti (Adcock 2000: 74, 95, 130, 184, 202; Boone in Kurtz 1999: 403, 408; Kotler in Keller 2006: 184, 186, 188, 274, 276, 277; Kotler in dr. 2005: 9, 10, 171, 540, 549, 769; Palmer 2000: 60, 94, 97).

4.4 Vsebnost identitete darovalca

Prvi kriterij: Znamčeni izdelki vsebujejo identiteto proizvajalca. Danes namreč večina izdelkov ni zgolj generičnih proizvodov z osnovno nalepko (sol, mleko, srajca itd.), brez blagovne znamke in brez oglaševanja. Takšne proizvode navadno lahko

najdemo le v posebnih diskontnih trgovinah. Izdelki v običajnih trgovinah pa v glavnem niso generični, saj podjetja vlagajo velike napore v znamčenje, ki obeleži izdelek s simboli, posebnim imenom in razločujočo embalažo (Boone in Kurtz 1999: 403). Takšen izdelek bolj ali manj razločno ohranja asociacijo na proizvajalca.

Za znamčenje v osnovi obstajata dve različni strategiji, ki predstavljata dve skrajni možnosti, ki ju lahko uporabi podjetje (Kotler in Keller 2006: 296). Pri prvi strategiji podjetje gradi ločene, individualne blagovne znamke, ki niso eksplicitno povezane s korporativno blagovno znamko proizvajalca. Pri drugi strategiji (ki je za našo analizo bolj zanimiva) pa podjetje svoj ugled (in blagovno znamko) veže neposredno na svoje proizvode ter tako podoba podjetja neposredno prenese tudi na svoje izdelke (Adcock 2000: 207–210; Boone in Kurtz 1999: 399–401, 409; Kotler in Keller 2006: 28, 297, 298; Kotler in dr. 2005: 564–565; Palmer 2000: 105, 108). Pri tej strategiji je identiteta podjetja neposredno izražena v proizvodu.

Drugi kriterij: Znamčeni izdelki imajo v primerjavi z analognimi generičnimi, neznamčeni izdelki dodano vrednost. Ta dodana vrednost je lahko finančna, emocionalna, intelektualna, psihološka, simbolna itd. (Kotler in Keller 2006: 274). Marketing to dodano vrednost znamčenega izdelka označuje z izrazom »moč znamke« (angl. *brand equity*) (Dowling 2004: 233). Izdelki z visoko močjo znamke stanejo več v primerjavi s podobnimi generičnimi izdelki ali pa v primerjavi z izdelki z nizko močjo znamke (Kotler in Keller 2006: 276). Znamčeni izdelek jasno kaže, da je tudi pri tržnem blagu pomembno, kdo je dajalec (proizvajalec). Znamčeni izdelek zato ni samo eden od podobnih izdelkov, temveč je prepojen z značilnostmi proizvajalca, njegovim ugledom itd., kar takšnemu izdelku doda simbolno in finančno vrednost (Adcock 2000: 203, 205, 207; Boone in Kurtz 1999: 402; Kotler in Keller 2006: 151, 275–277, 291; Kotler in dr. 2005: 171, 549, 555–558; Palmer 2000: 91, 108).

Tretji kriterij: Znamčenje izdelkom pogosto pripiše osebne značilnosti, neke vrste osebnost (Adcock 2000: 204, 210; Boone in Kurtz 1999: 272–273, 402, 403, 563; Kotler in Keller 2006: 109, 182, 279, 571; Kotler in dr. 2005: 428, 559, 638, 769; Palmer 2000: 97, 102). Ta osebnost je običajno tesno povezana z značilnostmi proizvajalca (Dowling 2004: 229; Palmer 2000: 100). V marketingu obstaja termin osebnost blagovne znamke (Kotler in Keller 2006: 182). Gre za antropomorfični koncept, ki označuje človeške značilnosti, povezane z določeno blagovno znamko (Dowling 2004: 236). Osebnost blagovne znamke določajo različni dejavniki. Eden pomembnejših je »osebnost« podjetja, ki ima v lasti določeno blagovno znamko (Van Gelder 2003: 42).

Četrty kriterij: Moč znamčenega izdelka, da vpliva na ljudi, izvira iz reprezentacij, kar pomeni, da blagovna znamka deluje znotraj medsebojno povezanega sistema mentalnih asociacij, ki se imenujejo »podoba blagovne znamke«, te asociacije pa delujejo znotraj omrežja, kjer vplivajo druga na drugo. (Kapferer 2008: 11). Zavest o blagovni znamki je kolektivni pojav: blagovna znamka obstaja v zavesti ljudi (Adcock 2000: 203, 205; Boone in Kurtz 1999: 400, 402; Kotler in Keller 2006: 275, 278, 288, 291, 310, 311; Kotler in dr. 2005: 555, 559, 570, 762; Palmer 2000: 91, 93, 97, 100–103, 108–109). Ko je blagovna znamka poznana in spoštovana, to vedo vsi (ali pa vsaj precej ljudi), ne pa samo en kupec na svetu (Kapferer 2008: 21).

Peti kriterij: Sodobno oglaševanje pogosto ne izpostavlja več značilnosti ali uporabnih vrednosti izdelka, temveč ga raje predstavi v kontekstu zelo splošne ideje ali celo ideala. Ta ideja, ki stoji za izdelkom, je navadno povsem nepovezana z osnovno uporabno vrednostjo izdelka, temveč uporablja sekundarne asociacije (Kotler in Keller 2006: 287–288). Takšna reklama skuša ustvariti vzdušje, občutek, emocijo in upa, da bodo ljudje proizvod mentalno in čustveno povezali z idejo, vzdušjem ali občutkom, ki je prikazan v reklami (Adcock 2000: 184; Boone in Kurtz 1999: 400–403; Kotler in Keller 2006: 281–283, 544–545; Kotler in dr. 2005: 732, 769, 754; Palmer 2000: 442, 446). V takšni reklami izdelek svojo vrednost, avtoriteto, verodostojnost in ugled dobi iz asociacije z abstraktno idejo, medtem ko je proizvajalec le obrobno omenjen. Tudi logotip ali slogan podjetja lahko poskuša povezati podjetje z višjo idejo.

4.5 Prenos identitet

Analiza literature kaže, da sodobna tržna menjava služi mnogo širšemu namenu kot pa zgolj izmenjavi materialnih dobrin oziroma zagotavljanju stvari, ki so potrebne za preživetje. Različni znanstveniki v preteklosti so že pokazali, kako sodobna potrošnja tržno blago pretvori v nosilce pomena (prim. Barthes 1972; Bourdieu in Nice 1977; Baudrillard 1981; Douglas in Isherwood 1979). Te študije imajo pomembne posledice za naše razumevanje dihotomije dar–tržno blago, saj nam pomagajo razumeti, kako lahko tudi tržno blago identiteto dajalca prenese na prejemnika.

Sodobni potrošnik lahko namesto tradicionalnih simbolov pripadnosti za konstruiranje svoje osebne identitete raje uporabi znamčeno tržno blago (Pimentel in Reynolds 2004). Oglaševalci to spretno izkoriščajo in tako dodajo izdelkom simbolne elemente, ki jih potem kupci uporabljajo za konstruiranje svoje osebnosti. Znamčeni izdelki pomagajo kupcem vplivati na svojo samopodobo in na to, kako jih vidijo drugi ljudje. Zato znamčeni izdelek ni inerten, neoseben in anonimen predmet, temveč nekaj, kar aktivno sodeluje pri oblikovanju osebnosti kupca (Kotler in Keller 2006: 180, 183; Kotler in dr. 2005: 178, 268; Palmer 2000: 102).

Pri menjavi daru velja, da je izmenjava identitet dvosmerna, saj menjava daru medsebojno izmenja identiteti darovalca in obdarovanca (Ingold 1987: 267). Podobno situacijo lahko najdemo tudi pri tržni menjavi, saj niso samo podjetja tista, ki svojo identiteto prek svojih izdelkov prenesejo na kupce, temveč velja tudi obratno. Tudi identiteta kupcev vpliva na identiteto proizvajalca (prodajalca). V večini primerov namreč podjetja ne poskušajo prodajati vsem možnim kupcem, temveč skrbno določijo najpomembnejše potrošniške segmente, ki jih potem evalvirajo ter na koncu izberejo le tiste, ki so za prodajo najbolj relevantni. Podjetje nato svoje marketinške aktivnosti naravnata glede na izbrano ciljno skupino (Adcock 2000: 109; Boone in Kurtz 1999: 9; Kotler in Keller 2006: 41, 310, 332; Kotler in dr. 2005: 795).

6 Diskusija in zaključki

Z analizo izbranih marketinških učbenikov sem želel preveriti, ali ti eksplicitno ali implicitno vsebujejo ideje, načela, napotke in prakse, ki vsebujejo z izbranimi kriteriji definirane značilnosti menjave daru.

Analiza je pokazala, da ti učbeniki zares predpisujejo ideje in opisujejo prakse, neznatne za tipsko tržno menjavo, kot jo definira dihotomni model menjave.

Ti učbeniki predpisujejo in opisujejo gradnjo dolgoročnih medsebojnih odnosov med podjetjem in kupci, kjer lahko kupec vzpostavi odnos s podjetjem, proizvodom, trgovino ali blagovno znamko. Takšen odnos traja mnogo dlje kot pa dejanska tržna transakcija in izpolnjuje vse izbrane kriterije odnosa, ki obstaja med menjalnima partnerjema pri menjavi daru.

Dihotomni model tržno menjavo obravnava kot nekaj, kar poteka med družbeno nepovezanimi posamezniki, ki nimajo nikakršne medsebojne moralne obveze po končani transakciji. Analiza pa kaže, da lahko danes tržna menjava pod določenimi pogoji ustvari medsebojne moralne obveze menjalnih partnerjev.

Tržna menjava lahko vsebuje tudi element neodtujljivosti, ki je sicer značilen za menjavo daru. Znamčeni izdelek je povezan s proizvajalcem in ju je zato praktično nemogoče (pa tudi nesmiselno) razdvojiti, saj bi odstranitev blagovne znamke zmanjšala simbolno, čustveno in denarno vrednost izdelka.

Zato znamčeno tržno blago vsebuje identiteto dajalca (tj. proizvajalca ali prodajalca), kar je v nasprotju z dihotomnim modelom menjave, ki predpostavlja, da je tržno blago neosebno in anonimno.

Znamčeno blago identiteto dajalca prenese na prejemnika. Ker izdelki svojo identiteto dobijo iz odnosa partnerjev, vpletenih v menjavo, pomeni, da ni mogoče ločiti predmetov menjave od transaktorjev in njihovih medsebojnih odnosov. V tržni menjavi objekt (izdelek) ni nujno ločen od subjekta (proizvajalca), saj znamčeni izdelki vsebujejo identiteto proizvajalca, medtem ko kupci (aktivno ali pasivno) uporabljajo te neoprijemljive elemente izdelka za oblikovanje lastne osebne identitete.

Analiza je še pokazala, da sodobna tržna menjava lahko vsebuje elemente, ki so sicer značilni za menjavo daru. Sodobne marketinške tehnike tržno menjavo dekomodificirajo, ji zmanjšajo element odtujenosti in jo personalizirajo, zato je stroga ločnica med menjavo daru in tržno menjavo pogosto zabrisana.

Čeprav so bile te marketinške tehnike narejene zaradi povečanja dobička podjetij, pa imajo tudi koristne učinke za kupce. Značilnost tržne menjave je namreč sebično obnašanje akterjev, ki jih ne zanima uravnotežena menjava, temveč poskušajo maksimizirati le svoje koristi (Sahlins 1972: 195). Takšna je npr. menjava med dvema tujcema, ki se po opravljeni transakciji nikoli več ne bosta srečala in zato nimata nobenega razloga, da bi delovala v korist drugega (Sahlins 1972: 199). V osnovi zato tržno menjavo označujejo izkoriščanje, dvom o namerah drugih, želja po materialnih dobitkih in upoštevanje zgolj lastnih interesov. Vsaka stran v menjavi skuša čim bolj povečati svoje koristi brez oziranja na interes druge strani. V nasprotju s tem pa pri menjavi daru prevladujejo povsem nasprotna načela: zaupanje, zanimanje za potrebe drugega itd.

Vendar pa so osebni odnosi in poznavanje menjalnih partnerjev možni le v manjših družbah, saj človek nima neomejenih kognitivnih sposobnosti (Dunbar 1992). Zato človek ne more vzdrževati osebnega odnosa z neomejenim številom ljudi. To postane problematično v velikih sodobnih družbah, saj ustvari problem zaupanja v menjalnih transakcijah, kjer ljudje ne poznajo motivov druge strani. V takšnih okoliščinah so te

družbe morale iznajti druge mehanizme za zmanjšanje tveganja in ustvarjanje zaupanja med menjalnimi partnerji. Kot kaže moja raziskava, poleg formalnih pogodb in pravnih obvez nekatere rešitve očitno uporabljajo elemente menjave daru, ki je star ter izjemno učinkovit mehanizem za ustvarjanje zavezništev in medsebojnega zaupanja. Videti je, da je menjava daru tako osnoven element vseh družb, da celo tržna menjava, ki naj bi bila popolnoma neosebna oblika menjave, ne more popolnoma obiti teh elementov. Menjava daru ustvarja zaupanje in socialno kohezijo, ki sta zelo pomembni sestavini tudi pri tržni menjavi. Tudi zato morda sodobni marketing pogosto uporablja različne tehnike, ki vsebujejo lastnosti menjave daru, čeprav se verjetno ne zavedajo, od kod te metode izvirajo. Marketinški profesionalci vedo, da te metode delujejo, vendar jih najverjetneje uporabljajo brez eksplicitnega razumevanja, da te tehnike izvirajo iz menjave daru.

Ker sodobna tržna menjava pogosto vsebuje značilnosti menjave daru, pomeni, da tržno blago ni več čisti predstavnik tega, kar predpostavlja dihotomni antropološki model. Izdelki danes pogosto niso več anonimni, od proizvajalca odtujeni objekti, katerih menjava ne ustvarja nikakršnih moralnih obvez. Zaradi razvoja marketinga se je v zadnjih desetletjih narava tržnega blaga bistveno spremenila, zato je tržno blago v čisti obliki (kot jo predpostavlja dihotomni antropološki model menjave) danes pravzaprav težko najti. Čeprav je dihotomni model daru in tržnega blaga hevristično uporaben, pa v realnosti tipi menjav niso tako jasno ločeni. Dar in tržno blago sta zato dva pola kontinuuma, medtem ko posamične transakcije običajno ležijo nekje vmes med tema dvema ekstremoma, ki predstavljata modelni oz. idealni situaciji.

Literatura

- Adcock, Dennis (2000): *Marketing strategies for competitive advantage*. Chichester, New York: Wiley.
- Appadurai, Arjun (1986): Introduction: commodities and the politics of value. V A. Appadurai (ur.): *The social life of things*: 3–63. New York: Cambridge University Press.
- Barthes, Roland (1972): *Mythologies*. New York: Noonday Press.
- Baudrillard, Jean (1981): *For a critique of the political economy of the sign*. St. Louis: Telos Press.
- Baudrillard, Jean (1998): *The consumer society: myths and structures*. London: SAGE.
- Belch, George E., in Belch, Michael A. (2003): *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Boone, Louis E., in Kurtz, David L. (1999): *Contemporary Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Bourdieu, Pierre, in Nice, Richard (1977): *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1990): *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Bruhn, Manfred (2002): *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. Englewood Cliffs: Pearson Education.
- Carrier, James G. (1995): *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1700*. London: Routledge.

- Cialdini, Robert B. (2001): *Influence: Science and Practice*. Needham Heights: Allyn and Bacon.
- Cova, Bernard, in dr. (ur.) (2007): *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Deming, Edwards (2000): *Out of the crisis: For Industry, Government, Education*. Boston: MIT Press.
- Douglas, Mary, in Isherwood, Baron (1979): *The world of goods*. New York: Basic Books.
- Dowling, Grahame (2004): *The Art and Science of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Dunbar, Robin I. M. (1992): Neocortex size as a constraint on group size in primates. *Journal of Human Evolution* 22: 469–493.
- Fournier, Susan, in Yao, Julie L. (1997): Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing* 14: 451–472.
- Fournier, Susan (1996): Understanding consumer-brand relationships. Working paper, No. 96–018. Boston: Harvard Business School.
- Fournier, Susan (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24(3): 343–373.
- Gell, Alfred (1992): Inter-tribal commodity barter and reproductive gift exchange in old Melanesia. V C. Humphrey in S. H.-J. Barter (ur.): *Barter, exchange and value*: 142–168. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grilc, Uroš (1994): Etika daru. *Problemi* 32(3/4): 181–200.
- Grilc, Uroš (1995): Lastninjenje daru. *Problemi* 33(4/5): 229–249.
- Gobé, Marc, in Zyman, Sergio (2001): *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Communications.
- Godelier, Maurice (2006): Uganka daru. Ljubljana: Študentska založba.
- Godina, Vesna V. (2006): O uganki daru nasploh. V Maurice Godelier: *Uganka daru*: 257–274. Ljubljana: Študentska založba.
- Gouldner, Alvin W. (1960): The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review* 25(2): 176–177.
- Gregory, Chris A. (1982): *Gifts and Commodities*. Academic Press: London.
- Gummesson, Evert (2002): *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ingold, Tim (1987): *Evolution and Social Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kaplan, David (2005): Gift Exchange. V Thomas Barfield (ur.): *The Dictionary of Anthropology*: 224–225. Oxford: Blackwell.
- Kapferer, Jean-Noel (2008): *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Kotler, Philip, in dr. (2005): *Principles of marketing*, 4th European edition. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Kotler, Philip, in Keller, Kevin L. (2006): *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lévi-Strauss, Claude (1963): *Structural Anthropology*. 1. zvezek. New York: Basic.
- Lévi-Strauss, Claude (1969): *The Elementary Structures of Kinship*. London: Eyre and Spottiswoode.
- Levine, Robert (2003): *The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold*. John Wiley and Sons.

- Lindstrom, Martin, in dr. (2004): *Brandchild: Remarkable Insights Into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationship with Brands*. London: Kogan Page Publishers.
- Mauss, Marcel (1954): *The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies*. London: Cohen and West.
- Mirowski, Philip (2001): Refusing the gift. V S. Cullenberg in dr. (ur.): *Postmodernism, Economics, and Knowledge*: 431–458. London: Routledge.
- Močnik, Rastko (1996): Marcel Mauss – klasik humanistike. V Marcel Mauss: *Esej o daru in drugi spisi*: 267–303. Ljubljana: ŠKUC.
- Muniz, Albert M., in O'Guinn, Thomas C. (2001): *Brand Communities*. *Journal of Consumer Research* 27: 412–432.
- Palmer, Adrian (2000): *Principles of Marketing*. Oxford in New York: Oxford University Press.
- Parry, Jonathan P. (1986): The gift, the Indian gift, and the 'Indian gift'. *Man* (n. s.) 21: 453–473.
- Parry, Jonathan P., in Bloch, Maurice (1993): Introduction: money and the morality of exchange. V J. Parry in M. Bloch (ur.): *Money and the morality of exchange*: 1–32. Cambridge: Cambridge University Press.
- Payne, Adrian, in dr. (1998): *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peck, Helen, in dr. (1999): *Relationship marketing: strategy and implementation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Persse, James R. (2006): *Process Improvement Essentials*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Pimentel, Ronald W., in Reynolds, Kristy E. (2004): A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviours. *Academy of Marketing Science Review* 2004, 1–45. Dostopno prek: <http://www.amsreview.org/articles/pimentel05-2004.pdf> (3. 5. 2008).
- Rozin, Paul, in dr. (1989): Operation of the Sympathetic Magical Law of Contagion in Interpersonal Attitudes among Americans. *Bulletin of the Psychonomic Society* 27: 367–370.
- Sahlins, Marshall D. (1972): *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine.
- Šterk, Karmen (1998): *O težavah z mano*. Ljubljana: Študentska založba.
- Titscher, Stefan, in dr. (2007): *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: SAGE.
- Van Gelder, Sicco (2003): *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page Publishers.
- Yan, Yunxiang (2002): Unbalanced reciprocity: asymmetrical gift giving and social hierarchy in rural China. V Mark Osteen (ur.): *The Question of the Gift*: 67–84. New York: Routledge.
- Weiner, Anette (1992): *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While-Giving*. Berkeley: University of California Press.

Naslov avtorja:

Andrej Rus

Doktorand socialne antropologije,

Fakulteta za družbene vede

Univerza v Ljubljani

Tel. 041 675783

e-mail: andrej.rus@siol.net