

Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta

Hana Šuster Erjavec

VPLIV TRŽNE STRUKTURE NA ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV
STORITEV – KONCEPTUALNI MODEL IN EMPIRIČNA
PREVERBA

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2010

**Izjava o avtorstvu in objavi elektronske verzije doktorske disertacije in osebnih podatkov,
vezanih na zaključek študija**

Študentka Hana Šuster Erjavec izjavljam, da sem avtorica te doktorske disertacije in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo doktorske disertacije na spletišču CEK-a.

Tiskana verzija doktorske disertacije je istovetna elektronski verziji, ki sem jo oddala v zbirko polnih besedil zaključnih del EF UL.

Podpisana hkrati izjavljam, da dovolim objavo osebnih podatkov, vezanih na zaključek študija na spletnih straneh in v publikacijah Univerze v Ljubljani.

Ime in priimek doktorandke: mag. Hana Šuster Erjavec

Leto in kraj rojstva: 10. 11. 1975

Datum zagovora: _____

Predsednica: red. prof. dr. Irena Vida

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Dmitrović

Somentorica: doc. dr. Petra Povalej

Član: doc. dr. Tomaž Kolar

Datum in kraj:

Petrovče, 28. 4. 2010

Podpis doktorandke:

Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev - konceptualni model in empirična preverba

Povzetek

Pomen storitev pri nas in v svetu narašča, ob tem pa je zadovoljstvo z njimi praviloma nižje kot z izdelki. Rezultati, ki jih dajejo različne študije zadovoljstva, kažejo, da nekatere storitvene panoge dosegajo višje, druge pa nižje zadovoljstvo. Namen te disertacije je bil raziskati koncept zadovoljstva porabnikov in ga razširiti na področje strukture in organizacije trga in v tem okviru podati konceptualni in empirični vpogled v zadovoljstvo porabnikov z vidika različnih tržnih struktur. Pri tem je bil naš namen raziskati, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov storitev, kako zadovoljstvo vpliva na zvestobo porabnikov ter kakšen je pri tem vpliv tržne strukture. Naš namen je bil predstaviti, kako so podjetja pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov odvisna od tržne strukture, in hkrati raziskati, kako tržna struktura vpliva na družbeno blaginjo. Namen te disertacije je bil tudi izdelati merski instrument, ki bo slovenski strokovni praksi služil kot enoten, panožno in medpanožno ter tudi mednarodno primerljiv instrument pri merjenju in zagotavljanju zadovoljstva porabnikov storitev.

Cilj naše disertacije je bil ugotoviti, ali je zadovoljstvo porabnikov storitev odvisno od tržne strukture, v kateri se nahajajo storitvena podjetja. Naš cilj je bil empirično pokazati, ali obstajajo razlike med tržnimi strukturami pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov in posledično njihovem doprinosu k družbeni blaginji. Cilj je bil raziskati, kateri ključni dejavniki najbolj vplivajo na skupno zadovoljstvo porabnikov in kako ti dejavniki vplivajo na zadovoljstvo v posameznih tržnih strukturah. Poleg tega smo želeli ugotoviti, kako splošno zadovoljstvo oziroma zadovoljstvo gledano v celoti, ki ga doseže podjetje med svojimi porabniki, vpliva na zvestobo porabnikov.

Teoretična izhodišča za oblikovanje konceptualnega modela so zadovoljstvo porabnikov, osrednji koncept v trženjskih raziskavah, ter paradigme organizacije in strukture trga, ki obravnavajo odnos med tržno strukturo in obnašanjem podjetij in v tem okviru vpliv tržne strukture na blaginjo družbe. Koncept zadovoljstva porabnikov je v literaturi dobro raziskan in sega na proučevanje dejavnikov zadovoljstva in posledic zadovoljstva, najpogostejše zvestobe. V skladu z ekonomsko teorijo je tržna struktura povezana z družbeno blaginjo, ki jo praviloma merimo s porabnikovim in ponudnikovim presežkom. Pomanjkljivosti porabnikovega presežka kot merila porabnikove blaginje vodijo k izbiri merila, ki ni toliko abstraktno in je bližje porabnikovemu dejanskemu zaznavanju koristi. Takšno merilo je zadovoljstvo porabnikov.

Raziskava je potekala v dveh korakih. Najprej smo izvedli kvalitativno raziskavo (z uporabo fokusnih skupin), v drugem koraku pa kvantitativno raziskavo z izvedbo ankete na velikem vzorcu. Fokusne skupine smo izvedli s porabniki avtocest, mobilne telefonije in frizerskih storitev. Analiza fokusnih skupin nam je pomagala opredeliti koncepte na način, kot jih dojemajo porabniki. S pomočjo rezultatov le-teh smo preoblikovali konceptualni model, operacionalizirali

spremenljivke in sestavili vprašalnik za kvantitativno raziskavo. Za tehniko zbiranja podatkov smo izbirali spletno anketiranje s pomočjo elektronske pošte.

Osnovno statistično analizo podatkov smo izvedli s programskim paketom SPSS.17. Preverjanje konceptualnega modela smo izvedli s pomočjo modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami na treh skupinah hkrati (angl. *Multiple-Group Analysis*), za kar smo uporabili programski paket AMOS. Sprejeli smo vse postavljene hipoteze. Model za vse skupine storitev skupaj se razmeroma dobro prilega podatkom ($NFI = 0,944$; $IFI = 0,950$, $CFI = 0,950$, $RMSEA = 0,050$). Strukturo modela lahko sprejmemo pri vseh tržnih strukturah, vendar pa se model razlikuje po ocenah parametrov, pri napovedih oziroma moči povezav. Povezave med koncepti v modelu zadovoljstva porabnikov so različne v treh izbranih tržnih strukturah, prav tako korelacije med istimi pari eksogenih spremenljivk.

Empirično smo potrdili, da je zadovoljstvo porabnikov odvisno od tržne strukture, v kateri se nahajajo storitvena podjetja v panogi. Z raziskavo pa smo tudi ugotovili, da zadovoljstvo, ki ga doseže podjetje med svojimi porabniki, ne vpliva enako na zvestobo v vseh tržnih strukturah.

Prispevek disertacije z vidika izbrane tematike ocenjujemo kot pomemben, saj predstavlja presek med dvema izredno pomembnima področjema, ki je v literaturi zaradi kompleksnosti predmet maloštevilnih raziskav. S tem ponuja razumevanje nomološke mreže zadovoljstva porabnikov v različnih tržnih strukturah. Ta raziskava je prva, ki je v slovenskem prostoru raziskala zadovoljstvo porabnikov storitev v različnih tržnih strukturah, in tudi ena redkih, ki se loteva tega vprašanja v svetovnem merilu.

Ključne besede: zadovoljstvo porabnikov, zvestoba, tržna struktura, družbena blaginja

The impact of market structure on customer satisfaction with services - a conceptual framework and empirical verification

Summary

The importance of services in Slovenia and around the world is constantly increasing while the customer satisfaction with them is generally lower than the satisfaction with products. The results of different studies of customer satisfaction show that some service industries achieve higher and some lower satisfaction. The purpose of this dissertation was to research the concept of customer satisfaction and expand it on the field of industrial organization and within that framework to give conceptual and empirical insight into customer satisfaction in different market structures. Our intention was to investigate which factors influence the satisfaction of customers in service industries, how the satisfaction influences customer loyalty and what (if any) is the influence of market structure. We wanted to examine how companies depend on market structure while trying to assure customer satisfaction. At the same time we studied how market structure influences social welfare. The objective of this dissertation was also to create measuring instrument intended to serve as a unified and internationally comparable instrument, for measuring and achieving customer satisfaction with services.

The aim of our dissertation was to find out if satisfaction of service customers depends on market structure of service companies. Our objective was to empirically show whether differences between market structures exist in providing customer satisfaction and consequently in their contribution to social welfare. Our aim was to research, which antecedents have most influence on overall customer satisfaction and how these antecedents influence satisfaction in particular market structure. Additionally we wanted to find out, how overall satisfaction of customers influences the loyalty of the customers.

Theoretical foundation for forming the conceptual model consists of customer satisfaction as a focal concept in marketing research and the paradigms of industrial organization, which deal with the relationship between market structure and companies behavior and in this respect the influence of market structure on social welfare. The concept of customer satisfaction is well researched in literature and goes from studying antecedents to consequences of customer satisfaction, most often loyalty. In economical theory, market structure is connected to social welfare, which is usually measured with customer and producer surplus. Shortcomings of customer surplus as a measure of customer's welfare led us to choose another measure less abstract and closer to customer's actual perception of benefits. This measure is customer satisfaction.

The research was conducted in two steps. The first step was qualitative research by using focus groups and the second step quantitative research with large sample survey. Focus groups included users of highways, mobile telephony and hairdressing services. The analysis of focus groups helped us to define the concepts in a way perceived by the customers. With the help of

these results, we remodeled the conceptual model, operationalized variables and composed the questionnaire for the quantitative research. For the data gathering technique we selected web survey which was send out through the e-mail.

Basic statistical analysis of the data was performed with the program for statistical data analysis SPSS.17. The conceptual model was confirmed by structural equations modeling with Multiple-Group Analysis, using AMOS software. All hypotheses were supported. Model for all groups of services together fits the data reasonably well (NFI = 0,944; IFI = 0,950, CFI = 0,950, RMSEA = 0,050). The structure of the model can be accepted for all market structures; however parameters, estimates and covariances differ between market structures. Intercepts among concepts in the model of customer satisfaction are different in three selected market structures, as are the correlations between same pairs of exogenous variables.

We empirically confirmed that customer satisfaction in service industries depends on market structure. With the research we found out that the satisfaction of customers does not influence the loyalty equally in all market structures.

The contribution of this dissertation is very important from the view of the chosen topic, since it represents intersection between two very important fields. Until now only few studies were conducted in this area due to complexity of the topic. Dissertation offers understanding of nomological network of customer satisfaction within different market structures. This research is the first of its kind in Slovenia, and one of the few that studies this issue internationally.

Key words: customer satisfaction, loyalty, market structure, social welfare

KAZALO VSEBINE

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelevanje problema	1
1.2	Namen in cilji disertacije	3
1.2.1	Namen disertacije	3
1.2.2	Cilji disertacije	4
1.3	Teoretični okvir in raziskovalna metodologija	5
1.4	Potencialni prispevek disertacije.....	8
1.5	Omejitve dela	10
1.6	Struktura disertacije.....	11
2	Zadovoljstvo porabnikov	12
2.1	Opredelevanje in pomen zadovoljstva porabnikov	13
2.2	Metodologija merjenja zadovoljstva porabnikov	19
2.3	Dejavniki zadovoljstva porabnikov.....	28
2.3.1	Pričakovanja.....	28
2.3.2	Kakovost storitev	29
2.3.3	Kakovost osebja	34
2.3.4	Image podjetja.....	35
2.3.5	Cena storitve	37
2.4	Posledice zadovoljstva porabnikov	39
2.5	Merjenje zadovoljstva porabnikov v poslovni praksi.....	54
3	Vpliv tržne strukture na družbeno blaginjo	59
3.1	Oblike tržne strukture	60
3.2	Tržna struktura in organizacija trga.....	66
3.2.1	SCP paradigma in hipoteza tržne moči	67
3.2.2	Čikaška šola in hipoteza učinkovitosti	69
3.2.3	Empirične raziskave povezanosti tržne strukture in rezultatov poslovanja podjetij.....	71
3.2.4	Nova empirična industrijska organizacija	73
3.3	Posledice monopolizacije trga na družbeno blaginjo	75
3.3.1	Družbena blaginja	75
3.3.2	Alokacijska neučinkovitost kot posledica monopolizacije trga.....	78
4	Raziskovalni načrt za oblikovanje konceptualnega modela in empirične preverbe	83
4.1	Struktura raziskave	83
4.2	Izbira panog za preverbo konceptualnega modela	85
4.3	Preliminarna kvalitativna raziskava	88
4.3.1	Namen kvalitativne raziskave	88
4.3.2	Metodologija kvalitativne raziskave	91
4.4	Kvantitativna raziskava	95
4.4.1	Konceptualni model	95
4.4.2	Raziskovalne hipoteze	104
4.4.3	Metodologija kvantitativne raziskave	107
4.4.3.1	Operacionalizacija spremenljivk.....	107

4.4.3.2	Postopek zbiranja podatkov	113
4.4.3.3	Metode obdelave podatkov	116
4.4.3.4	Zanesljivost in veljavnost merjenja	117
5	Analiza in rezultati empirične preverbe	121
5.1	Rezultati preliminarne kvalitativne raziskave	121
5.1.1	Ugotovitve fokusne skupine porabnikov storitve vožnje po avtocestah.....	123
5.1.2	Ugotovitve fokusnih skupin porabnikov mobilne telefonije	127
5.1.3	Ugotovitve fokusne skupine porabnikov frizerskih storitev	134
5.1.4	Implikacije rezultatov kvalitativne analize za oblikovanje modela.....	138
5.1.5	Implikacije rezultatov kvalitativne analize za operacionalizacijo spremenljivk ...	144
5.2	Rezultati kvantitativne raziskave	149
5.2.1	Pilotska študija za določitev velikosti vzorca.....	149
5.2.2	Značilnosti vzorca.....	151
5.2.3	Opis odvisnih in neodvisnih spremenljivk	154
5.2.4	Bivariatna in multivariatna analiza povezav	164
5.2.5	Analiza zanesljivosti	177
5.2.6	Analiza veljavnosti	180
5.2.7	Preverba merskega modela.....	182
5.2.8	Preverba strukturnega modela	191
6	Ovrednotenje raziskave	197
6.1	Prispevki in zaključki.....	197
6.1.1	Teoretični prispevki	198
6.1.2	Metodološki prispevki.....	200
6.1.3	Prispevki za podjetja	201
6.1.4	Prispevki za družbo.....	202
6.2	Odrpte teme za prihodnje	203
7	Sklep	205
8	Literatura in viri	207
	Priloge	1

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Vpliv modeliranja odnosa med lastnostmi in zadovoljstvom kot linearne in simetrične zveze na pomen lastnosti	21
Tabela 2: Vpliv posameznih značilnosti lestvice na zanesljivost merjenja	27
Tabela 3: Vrste zvestobe glede na povezanost med ponavljanjem nakupov in stališči	43
Tabela 4: Povezava med ravniyo zadovoljstva in odstotkom zvestobe	48
Tabela 5: Štirje tipi zvestih porabnikov	52
Tabela 6: Primerjava tržnih struktur: popolna konkurenca - monopol - monopolistična konkurenca - oligopol	65
Tabela 7: Izbrane panoge in njihove tržne strukture s ponudniki za preverbo konceptualnega modela	88
Tabela 8: Predstavitev spremenljivk konceptualnega modela na osnovi teorije	103
Tabela 9: Latentne spremenljivke in njihove manifestne spremenljivke izpeljane iz teorije	112
Tabela 10: Metode vsebine nasproti utemeljitvenim metodam	121
Tabela 11: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence fokusne skupine vožnja po slovenskih avtocestah	124
Tabela 12: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence 1. fokusne skupine mobilne storitve	128
Tabela 13: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence 2. fokusne skupine mobilne storitve	131
Tabela 14: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence fokusne skupine frizerske storitve	135
Tabela 15: Predstavitev spremenljivk konceptualnega modela za empirično preverbo	148
Tabela 16: Latentne spremenljivke in njihove manifestne spremenljivke za empirično preverbo	149
Tabela 17: Izobrazbena struktura vzorca	152
Tabela 18: Struktura vzorca po statusu	153
Tabela 19: Struktura vzorca glede na število članov gospodinjstva	154
Tabela 20: Opisne statistike za povprečja konstruktov modela za vse tri vrste storitev	155
Tabela 21: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta image za vse tri vrste storitev	156
Tabela 22: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta kakovost storitev za vse tri vrste storitev	157
Tabela 23: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta kakovost osebja za vse tri vrste storitev	158
Tabela 24: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta cena za vse tri vrste storitev	159
Tabela 25: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta zadovoljstvo za vse tri vrste storitev	160
Tabela 26: Parni vzorčni t-test za ugotavljanje vpliva tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev	163
Tabela 27: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta zvestoba za vse tri vrste storitev	163
Tabela 28: Parni vzorčni t-test za ugotavljanje vpliva tržne strukture na zvestobo porabnikov storitev	164
Tabela 29: Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta image za vse tri vrste storitev	165
Tabela 30: Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta kakovost storitev za vse tri vrste storitev	166

Tabela 31: Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta kakovost osebja za vse tri vrste storitev	167
Tabela 32: Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta cena za vse tri vrste storitev	168
Tabela 33: Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta zadovoljstvo za vse tri vrste storitev.....	169
Tabela 34: Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta zvestoba za vse tri vrste storitev.....	170
Tabela 35: Korelacijski koeficienti med konstrukti modela za Dars.....	171
Tabela 36: Korelacijski koeficienti med konstrukti modela za frizerske storitve	171
Tabela 37: Korelacijski koeficienti med konstrukti modela za mobilne storitve	171
Tabela 38: Rezultati multiple regresije za koncept zadovoljstvo za Dars.....	172
Tabela 39: Rezultati multiple regresije za koncept zadovoljstvo za frizerske storitve	173
Tabela 40: Rezultati multiple regresije za koncept zadovoljstvo za mobilne storitve.....	174
Tabela 41: Rezultati multiple regresije za koncept zvestoba za Dars.....	175
Tabela 42: Rezultati multiple regresije za koncept zvestoba za frizerske storitve.	175
Tabela 43: Rezultati multiple regresije za koncept zvestoba za mobilne storitve.	176
Tabela 44: Cronbachovi koeficienti zanesljivosti α za koncepte modela za vse tri vrste storitev	178
Tabela 45: Koeficienti zanesljivosti Ω za koncepte modela za vse tri vrste storitev	179
Tabela 46: Izračunane vrednosti mer ustreznosti za merski model zadovoljstva porabnikov vseh treh vrst storitev na »Multiple-group« modelu.....	184
Tabela 47: Kvadrati multiple korelacije za indikatorje za posamezne vrste storitev	185
Tabela 48: Standardizirana rešitev merskega modela zadovoljstvo porabnikov za posamezne vrste storitev	186
Tabela 49: Preizkusi razlik v χ^2 vrednostih med pari nemerljivih spremenljivk v vzorčni analizi za model zadovoljstvo porabnikov v različnih tržnih strukturah na »Multiple-group« modelu .	187
Tabela 50: Standardizirana rešitev strukturnih parametrov zadovoljstva porabnikov storitev ...	193
Tabela 51: Preverjanje hipotez na osnovi modeliranja s strukturnimi enačbami	193
Tabela 52: Standardizirana rešitev strukturnih parametrov zadovoljstva porabnikov storitev za posamezne vrste storitev	194
Tabela 53: Standardizirana rešitev strukturnih parametrov za posamezne spremenljivke konceptov strukturnega modela zadovoljstvo porabnikov za vse tri vrste storitev	195
Tabela 54: Korelacije med koncepti modela za vse tri vrste storitev	196
Tabela 55: Preverjanje hipoteze na osnovi strukturnega modeliranja za več skupin hkrati	196
Tabela 56: Preverjanje ostalih hipotez na osnovi parnih vzorčnih t-testov.....	196

SEZNAM SLIK

Slika 1: Vpliv zadovoljstva na družbeno blaginjo	7
Slika 2: Porabnikovo zaznavanje kakovosti in zadovoljstva	31
Slika 3: Štiristopenjski model zvestobe	45
Slika 4: Model poslovne uspešnosti	51
Slika 5: S-C-P model	69
Slika 6: Koraki pri izvajanju fokusnih skupin	92
Slika 7: Izhodiščni konceptualni model.....	104
Slika 8: Izbrane panoge in njihove tržne strukture za preverbo konceptualnega modela	105
Slika 9:Konceptualni model za empirično preverbo	143
Slika 10: Določitev velikosti vzorca za izračun Pearsonovega koeficienta korelacije z naslednjimi parametri: α verjetnost napake = 0.05, moč efekta q = 0.03 (srednjemočen efekt) .	150
Slika 11: Določitev velikosti vzorca za izvedbo Wilcoxonovega testa predznačenih rangov z naslednjimi parametri: α verjetnost napake = 0.05, moč efekta q = 0.01(šibek efekt)	150
Slika 12: Struktura vzorca po spolu	152
Slika 13: Struktura vzorca glede na kraj bivanja	153
Slika 14: Struktura vzorca po dohodku	153
Slika 15: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva z Darsom.....	161
Slika 16: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva s frizerskimi storitvami	161
Slika 17: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva z mobilnimi storitvami	162
Slika 18: Merski model zadovoljstvo porabnikov z Darsom.....	188
Slika 19: Merski model zadovoljstvo porabnikov s frizerskimi storitvami.....	189
Slika 20: Merski model zadovoljstvo porabnikov z mobilnimi storitvami	190
Slika 21: Model strukturnih enačb za zadovoljstvo porabnikov storitev	192

1 Uvod

V uvodnem poglavju pojasnimo razloge za izbor teme, probleme, ki jih disertacija naslavlja, teoretični in metodološki okvir, namen in cilje, potencialne prispevke disertacije, njene omejitve in strukturo.

1.1 Opredelitev problema

Naša izrazito potrošniško usmerjena družba in njeni subjekti, porabniki, smo naravnani k zadovoljevanju potreb. To nam prinaša zadovoljstvo, seveda, v kolikor so naša pričakovanja ustrezno izpolnjena, v nasprotnem primeru nezadovoljstvo. Nesporno je, da si država prizadeva, da bi njeni državljani skozi potrošnjo uživali blaginjo. V prid temu govorijo tudi s strani države ustanovljene institucije, ki skrbijo za porabnike, kot sta npr. Urad za varstvo potrošnikov in Urad RS za varstvo konkurence. Če izhajamo iz tega, da je družba, katere porabniki so bolj zadovoljni, uspešnejša, je smiselno, da postavimo zadovoljstvo porabnikov kot merilo uspešnosti neke družbe. Kljub temu da družba meri uspešnost s tradicionalnimi merili, kot so produktivnost, bruto domači proizvod, zaposlenost itd., se dobro zaveda, kako pomembno je zadovoljstvo njenih prebivalcev v vlogi porabnikov izdelkov. To se kaže na primer v tem, ko vlada pred bližajočimi volitvami izvede potezo, ki naj bi domnevno povečala zadovoljstvo porabnikov (na primer zniža ceno bencina). Fornell (1992, str. 6) meni, da je nivo, do katerega uspe družbi zadovoljiti njene porabnike, pokazatelj splošne blaginje družbe in napovedovalec prihodnosti. Ker ima zadovoljstvo porabnikov neposreden vpliv na primarne vire prihodnjih dohodkov, je indeks zadovoljstva pomemben komplement tradicionalnim merilom ekonomske učinkovitosti, ki daje pomembne in uporabne informacije podjetjem, njihovim delničarjem in investitorjem, pa tudi vladi in porabnikom. Razlika med zadovoljstvom, kot merilom uspešnosti in tradicionalnimi merili uspešnosti gospodarstva, kot je npr. produktivnost, je v tem, da zadovoljstvo meri kakovost proizvodnje ali storitev, medtem ko meri produktivnost količino proizvodnje ali storitev (Fornell, 1992, str. 7). Da bi resnično razumeli moderno ekonomijo in podjetja, ki konkurirajo v njej, moramo meriti kakovost izdelkov in njihovo količino (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996, str. 7). Zato lahko postane zadovoljstvo porabnikov pomemben kazalec uspešnosti neke družbe in pokazatelj kakovosti življenjskega standarda in družbene blaginje. Kotler in Keller (2009, str. 125) imata zadovoljstvo porabnikov za najboljšega pokazatelja prihodnjega dobička, tudi zato, ker ni toliko dovzeten na spremembe v računovodski praksi, sezonska gibanja ali spremembe v stroških.

Analize zadovoljstva porabnikov ugotavljajo, da je zadovoljstvo s storitvami praviloma nižje kot zadovoljstvo s proizvodi (Andreasen, 1983, str. 122; Fornell et al., 1996, str. 7). Nekateri vzrok nižjega zadovoljstva s storitvami, ki ga kažejo rezultati ameriškega in švedskega indeksa zadovoljstva porabnikov, pripisujejo dejstvu, da je bilo v zadnjih letih opaziti znatno zmanjševanje osebja, ki je v neposrednem stiku s porabniki (Martensen, Grønholdt & Kristensen, 2000, S 546). Zeithamlova in Bitnerjeva (2000, str. 79) kot vzrok navajata tudi morebitno

povečanje porabnikovih pričakovanj na področju storitev. Menimo, da je glavni razlog nižjega zadovoljstva ravno v sami naravi storitev, v njihovih značilnostih, po katerih se razlikujejo od proizvodov. Vsekakor je dejstvo, da se porabniki vsakodnevno srečujemo z zadovoljstvom oziroma nezadovoljstvom s posameznimi vrstami blaga in storitev. Ker v današnji ekonomiji narašča pomen storitev, lahko pričakujemo, da bo naraslo tudi zanimanje za zmanjšanje nezadovoljstva s storitvami. Podjetja morajo, če želijo dolgoročno obstati na trgu, težiti k temu, da povečujejo ali vsaj ohranjajo tržno moč. Storitvena podjetja, za razliko od proizvodnih, nimajo tolikšnih možnosti, da bi zniževala stroške z racionalizacijo in ekonomijo obsega. Zato je zanje tako pomembno, da znajo zadovoljiti potrebe porabnikov. Fornell et al. (1996, str. 7) ugotavlja, da se zaradi nižanja zadovoljstva porabnikov s storitvami, znižuje zadovoljstvo ameriških porabnikov, gledano v celoti. To pa je lahko že vzrok za zaskrbljenost. Zato se mora tudi družba vprašati, kako zadovoljni so njeni porabniki s storitvami, ki jih pogosto uporabljajo.

Porabniki nezadovoljstvo s slovenskimi avtocestami večkrat pripišejo dejstvu, da je Dars monopolist. Nizko zadovoljstvo porabnikov pa ni le rezultat pomanjkanja konkurence in nemožnosti izbire ter posledično višjih cen ali slabše kakovosti, ampak tudi dejstva, da en sam ponudnik teže zadovolji potrebe trga, sploh če so te heterogene. Raziskava med ameriški porabniki plačljivih televizijskih programov (Wang, 1994) je pokazala, da so porabniki prepričani, da bi več konkurence prineslo boljše storitve. Zato država izvaja protimonopolno politiko, s katero skuša omiliti posledice monopolne konkurence na družbeno blaginjo. Namen protimonopolne zakonodaje je namreč v tem, da prepreči oziroma zmanjša koncentracijo in z regulacijo vpliva na tržno strukturo (Nelson & Winter, 1982, str. 366). Po drugi strani pa Tsai (1998) ugotavlja, da večja konkurenca v zdravstvenem sistemu sicer vodi k zniževanju stroškov, a negativno vpliva na zadovoljstvo s kakovostjo storitev in razpoložljivostjo storitev. Fornell in Robinson (1983, str. 403-410) v eni izmed svojih zgodnejših empiričnih študij na temo zadovoljstva nista uspela potrditi povezanosti med tržno koncentracijo v panogi in zadovoljstvom porabnikov, medtem ko je Rego (1998, str. 132) uspel pokazati, da obstaja negativna povezanost med koeficienti koncentracije in tržno učinkovitostjo, merjeno z Ameriškim indeksom zadovoljstva porabnikov (ACSI). Od tod smo izpeljali naše osnovno raziskovalno vprašanje:

Ali je zadovoljstvo porabnikov s storitvami odvisno od tržne strukture, v kateri delujejo storitvena podjetja?

Zadovoljstvo porabnikov je pomembno za družbo in tudi za podjetja. Vendar pa za podjetja zadovoljstvo porabnikov ni končni cilj, ampak jih zanima, kako bo zadovoljstvo njihovih porabnikov vplivalo na to, da bodo porabniki zvesti in bodo še naprej kupovali pri njih. Gre namreč za gledanje na zadovoljstvo porabnikov, ki je usmerjeno v vedenje porabnikov. Zato smo si v nadaljevanju postavili drugo raziskovalno vprašanje:

Ali splošno zadovoljstvo oziroma zadovoljstvo gledano v celoti, ki ga doseže podjetje med svojimi porabniki, enako vpliva na njihovo zvestobo v vseh tržnih strukturah?

1.2 Namen in cilji disertacije

Številne akademske študije zadovoljstva porabnikov utemeljijo svoje raziskovanje s tem, da morajo podjetja zaradi vse večje konkurenčnosti trga stremeti k doseganju čim večjega zadovoljstva porabnikov. Zato se nam postavlja vprašanje, kaj pa tista podjetja, ki ne poslujejo v konkurenčnih tržnih strukturah. Se tudi ta podjetja trudijo za zadovoljstvo svojih porabnikov? Od tod izhaja opredelitev našega osnovnega raziskovalnega problema.

1.2.1 Namen disertacije

Namen raziskave je raziskati koncept zadovoljstva porabnikov in ga razširiti na področje strukture in organizacije trga. S tem, ko postavimo zadovoljstvo porabnikov kot kazalec uspešnosti neke družbe in ga proučujemo v različnih tržnih strukturah, lahko vidimo, katera tržna struktura je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva, v čemer vidimo tudi njen vpliv na družbeno blaginjo. Čeprav so tržne strukture in obnašanje podjetij predmet razprav številnih študij (Rego, 1998, str. 132), pa je zadovoljstvo porabnikov, kot posledica izvajanja poslovnih strategij v različnih tržnih strukturah, zelo slabo raziskano. Rego (1998, str. 134) z Ameriškim indeksom zadovoljstva porabnikov (ACSI) in asimetričnostjo porazdelitve ocen zadovoljstva porabnikov ugotavlja, da tržna struktura vpliva na učinkovitost podjetja. Ugotavlja, da je povečana tržna koncentracija ponavadi povezana z manjšim zadovoljstvom porabnikov. Fornell in Robinson (1983, str. 410) nista našla značilne povezanosti med merami industrijske koncentracije in nezadovoljstvom porabnikov. Kot morebiten vzrok omenjata, da mere koncentracije niso dober pokazatelj tržne moči v panogi. V kasnejših raziskavah (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994, str. 62-64; Fornell, 1995, str. G203) se akademiki osredotočijo na iskanje povezanosti med tržnim deležem in zadovoljstvom uporabnikov in ugotovijo negativno povezanost med tema dvema konstruktoma. Vendar tržni delež ni zadosten pokazatelj tržne moči podjetja. Zato nas zanima, kako tržna struktura moderira vpliv posameznih dejavnikov zadovoljstva (image podjetja, kakovost storitev, kakovost osebja in cena) na skupno zadovoljstvo porabnikov in na njihovo zvestobo in vpliv posameznih dejavnikov zadovoljstva preko zadovoljstva kot mediatorja na zvestobo.

Za raziskovanje vloge, ki jo ima tržna struktura na posamezne predhodnike in posledice zadovoljstva, spodbudi tudi Rego (1998, str. 136-137), ki meni, da so študije, kako vpliva tržna struktura na učinkovitost trga s perspektive porabnikov, pomemben doprinos k znanosti. Akademike posebej spodbudi, da bi proučili vlogo, ki jo imajo posamezni dejavniki zadovoljstva na skupno zadovoljstvo glede na tržne strukture ter vlogo, ki jo ima tržna struktura pri povezanosti med zadovoljstvom in zvestobo ali pritožbami porabnikov. V svojem drugem delu Rego (2000, str. 61) pozove še akademike z drugih držav k takim raziskavam s ciljem medkulturnih primerjav.

Naš osrednji namen je tako podati konceptualni in empirični vpogled v zadovoljstvo porabnikov z vidika različnih tržnih struktur. Posledično je naš namen zbrati in proučiti številne prispevke na

temo zadovoljstva in v tem okviru proučiti vpliv posameznih dejavnikov zadovoljstva na skupno zadovoljstvo in njegov vpliv na zvestobo porabnikov. S tem je naš namen podati boljše razumevanje, kako so podjetja pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov odvisna od tržne strukture in tako raziskati, kako tržna struktura vpliva na družbeno blaginjo.

Naš namen je proučiti koncept zadovoljstva porabnikov, pri čemer bomo največ pozornosti usmerili v to, kako tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev in kako nadalje zadovoljstvo vpliva na zvestobo porabnikov. Pri tem želimo raziskati, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov storitev in kako so ti dejavniki odvisni od tržne strukture. S tem želimo pridobiti znanje o porabnikovem zadovoljstvu v različnih tržnih strukturah, ki ga bo mogoče z ustreznimi predpostavkami aplicirati na druga storitvena podjetja in tudi širše.

Pri tem bomo izdelali merski instrument, ki bo slovenski strokovni praksi služil kot enoten, panožno in medpanožno ter tudi mednarodno primerljiv instrument pri merjenju in zagotavljanju zadovoljstva porabnikov storitev.

Nenazadnje želimo približati pomen merjenja zadovoljstva porabnikov tudi zainteresiranim vladnim in nevladnim institucijam, katerim je cilj zagotavljanje zadovoljstva porabnikov in jih spodbuditi k merjenju zadovoljstva porabnikov na nacionalni ravni.

1.2.2 Cilji disertacije

Cilj naše disertacije je ugotoviti, ali je zadovoljstvo porabnikov storitev odvisno od tržne strukture, v kateri se nahajajo storitvena podjetja, torej ali obstaja povezava med zadovoljstvom porabnikov in tržno strukturo. Naš cilj je empirično pokazati, ali obstajajo razlike med tržnimi strukturami pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov in posledično njihovem doprinosu k družbeni blaginji. Podrobneje želimo raziskati, kateri so tisti ključni dejavniki, ki najbolj vplivajo na skupno zadovoljstvo porabnikov in kako ti dejavniki vplivajo na zadovoljstvo v posameznih tržnih strukturah. Raziskati želimo tudi, kako splošno zadovoljstvo oziroma zadovoljstvo gledano v celoti, ki ga doseže podjetje med svojimi porabniki, vpliva na zvestobo porabnikov.

Povezanost med konstrukti: tržna struktura – posamezni dejavniki zadovoljstva porabnikov – zadovoljstvo porabnikov – zvestoba porabnikov, nameravamo potrditi s konceptualnim modelom, čemur bo z uporabo ustrezne metodologije sledila empirična preverba. Model je zasnovan na podlagi obstoječih teoretičnih in empiričnih ugotovitev o odnosih med omenjenimi spremenljivkami. Pri preverjanju modela se bomo osredotočili na slovenske porabnike in njihovo zadovoljstvo. Naš cilj je doseči večje razumevanje posameznih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo in raziskati njihovo povezanost v odvisnosti od tržne strukture.

1.3 Teoretični okvir in raziskovalna metodologija

Zadovoljstvo porabnikov je brez dvoma osrednji koncept v marketinških raziskavah, zlasti zaradi njegovih posledic, ki jih ima na rezultate podjetja. Zanimanje za koncept zadovoljstva se v literaturi po navadi nanaša na raziskovanje dejavnikov zadovoljstva (npr. Li, 2002; López-Alarcón, 2003; Lee, 2004) in posledic zadovoljstva, najpogosteje zvestobe (npr. Oliver, 1980; Fornell, 1992). Pri tem gredo raziskave v smeri proučevanja posameznih konceptov in povezav med njimi. Čeprav široka raznolikost definicij zadovoljstva kaže, da ne obstaja splošni konsenz raziskovalcev o tem, kaj točno zadovoljstvo porabnikov je, pa si je večina raziskovalcev enotnih v tem, da zadovoljstvo porabnikov prinaša nesporne koristi njim samim, podjetjem, panogam in gospodarstvu kot celoti.

Naše osnovno raziskovalno vprašanje, ali je zadovoljstvo porabnikov storitev odvisno od tržne strukture, nas vodi, da se poglobimo v literaturo organizacije in strukture trga (angl. *Industrial Organization*) in prispevamo k raziskavam, ki ugotavljajo vpliv tržne strukture na blaginjo družbe. Odnos med tržno strukturo in obnašanjem podjetij je zelo privlačna tema za raziskovalce s področja strukture in organizacije trga. V literaturi ni zaslediti enotnega konsenza, katera tržna struktura je optimalna, ampak je optimalna tržna struktura empirično vprašanje (Petrin, Dmitrović, Pretnar & Antončič, 1993). S stališča družbene blaginje namreč sploh ni pomembno, kolikšna je cena končnega izdelka v izbranem prostoru in v nekem času (Petrin et al., 1993), ampak je pomembno, kakšna je blaginja posameznih skupin, kot so porabniki in proizvajalci (Perloff, 2007, str. 264), torej kolikšen je porabnikov presežek ali ponudnikov presežek. Perloff (2007, str. 267) definira porabnikov presežek kot denarno razliko med tem, koliko je porabnik pripravljen plačati in tem, koliko dejansko plača. Čeprav raziskovalci ekonomike družbene blaginje označujejo porabnikov presežek kot praktično in pripravno merilo porabnikove blaginje (Perloff, 2007, str. 268), ne moremo mimo dejstva, da je ekonomika blaginje zelo abstraktna teorija in da je težko empirično ugotoviti porabnikov presežek, saj se ta spreminja od situacije do situacije. Če bi želeli izmeriti porabnikov presežek vezan na uporabo neke posamezne storitve, npr. uporabo frizerskih storitev, bi porabnik moral ovrednotiti vsako transakcijo posebej glede na ceno, ki jo je plačal in nato te presežke sešteti, da bi dobili realno oceno porabnikovega presežka. Porabnik je na primer za storitev pripravljen plačati več, ko potrebuje frizuro za neko posebno priložnost, kot kdaj drugič. Graaff (1967, str. 114-115) kritično označi prizadevanja zagovornikov porabnikovega presežka, da merjenje z denarnimi enotami (ali tudi drugimi vrstami blaga) ne pomaga, ker je pomen blaginje denarne enote odvisen od cene in zatorej od tega, koliko denarja imajo drugi ljudje na razpolago, da ga porabijo. Tudi Tajnikar (2006, str. 136) opozarja na pomanjkljivost merjenja porabnikove blaginje v denarju: »*Da bi denarne vsote v resnici izražale spremembe v družbeni blaginji, bi morale biti tudi spremembe koristnosti za posameznika sorazmerne denarnim vsotam*«. Analiza porabnikovega presežka ne pomaga odpraviti bistvene težave, to je, če vsak posamezen porabnik ne čuti blaginje na enak način, bi se morali izogniti primerjavam (Graaff, 1967, str. 115).

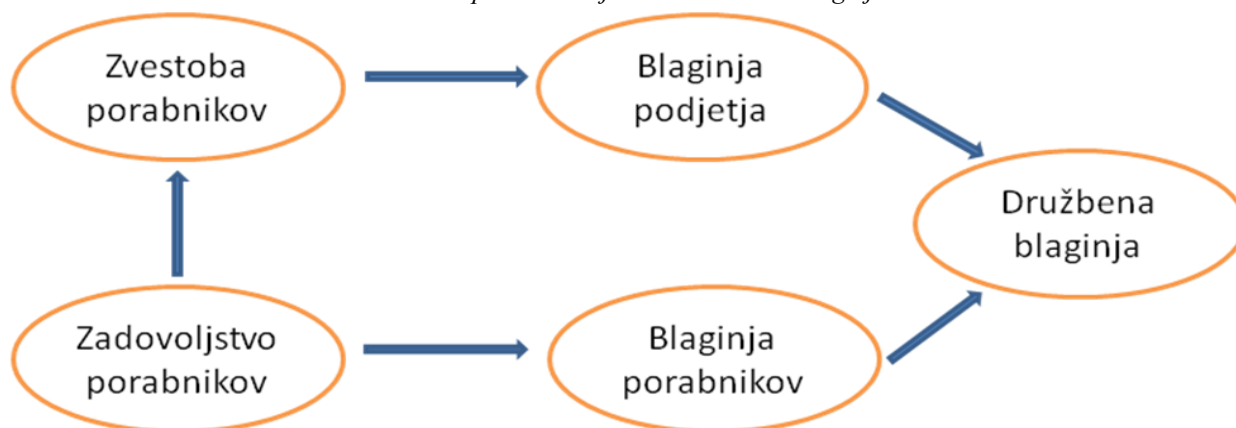
Pomanjkljivosti porabnikovega presežka kot merila porabnikove blaginje vodijo k merilu, ki ni toliko abstraktno in je bližje porabnikovemu dejanskemu zaznavanju koristi. Takšno merilo je

zadovoljstvo porabnikov kot pokazatelj uspešnosti neke družbe in s tem njene blaginje. Fornell in Robinson (1983, str. 404) uporabita zadovoljstvo porabnikov za pokazatelja tržne učinkovitosti in odločitev argumentirata s tem, da morajo v konkurenčnih tržnih strukturah podjetja, ki želijo zadovoljiti svoje porabnike, učinkovito uskladiti porabnikova pričakovanja s ponudbo. Zelo podobne argumente uporabi Fornell (1995, str. G203-G205) v kasnejši raziskavi, kjer visoko zadovoljstvo poveže s povečano porabnikovo koristnostjo, ki naj bi bila znak povečane tržne učinkovitosti. Čeprav gre za subjektivno oceno kumulativne porabnikove izkušnje, naj bi porabnikovo zadovoljstvo odsevalo, do katere mere je izdelek s svojimi značilnostmi izpolnil pričakovanja porabnika. Ta ocena, čeprav ni direktno merilo porabnikovega presežka, se je v Andersonovi raziskavi (1996, v Rego, 1998, str. 132) izkazala kot odvisna od porabnikovega presežka. Tudi Rego (1998, str. 132) v svoji raziskavi povezanosti tržne strukture in tržne učinkovitosti postavi zadovoljstvo porabnikov kot merilo tržne učinkovitosti. Čeprav gre za subjektivno oceno, Rego (1998, str. 132) meni, da zadovoljstvo porabnikov odseva neko izpolnitev porabnikovih pričakovanj, ki jih je pridobil, ko je izkusil izdelek. Skupna lastnost vseh teh novejših meril ekonomskega outputa je v tem, da temeljijo na podatkih iz anket s porabniki, da bi izmerile hedonistično zadovoljstvo (izkušnje koristnosti) s strani porabnika (Fornell, 1995, str. G204). Povprečje zadovoljstva vseh porabnikov neke panoge nam daje oceno, kako uspešna je ta panoga in s tem družba v zagotavljanju porabnikove blaginje. Skupno zadovoljstvo porabnikov tako združi porabnikovo subjektivno oceno splošnega zadovoljstva, ki pomeni skupek izkušenj, njihovo akumulacijo in je vezano na daljše obdobje (Anderson et al., 1994, str. 54; Fornell et al., 1996, str. 10; Johnson, Gustafsson, Andreasen, Lervik & Cha, 2001, str. 217), njegovo subjektivno oceno primerjave zadovoljstva z idealom (Fornell et al., 1996, str. 10; Kristensen, Martensen & Grønholdt, 2000, str. 1009; Johnson et al., 2001, str. 235; Türkyilmaz & Özkan, 2007, str. 677) ter njegovo subjektivno oceno, v koliki meri storitev presega pričakovanja ali je razočarala porabnika glede na njegova pričakovanja (Oliver, 1980, str. 460-462).

Da bi lažje pojasnili namen naše disertacije in upravičili izbiro osrednjega trženjskega koncepta, koncepta zadovoljstva, kot merilo uspešnosti gospodarstva, smo s sliko 1 prikazali, kako zadovoljstvo porabnikov vpliva na družbeno blaginjo. Zadovoljstvo porabnikov prinaša porabnikom blaginjo. Gledano v celoti, bolj kot je porabnik zadovoljen s proizvodi in storitvami, s katerimi ga neka družba oskrbuje, večja je njegova dobrobit, drugače povedano, večja je porabnikova blaginja. Zadovoljstvo porabnikov z določenim izdelkom ali storitvijo pa lahko preraste v zvestobo, ki je dolgoročna posledica kumulativnega zadovoljstva (npr. Oliver, 1980, str. 464-466; LaBarbera & Mazursky, 1983, str. 401-403; Fornell, 1992, str. 16-18). Pozitiven vpliv zvestobe na dobičkonosnost in druge rezultate podjetja so pokazale številne študije (Rust & Zahorik, 1993, str. 204-211; Anderson et al., 1994, str. 61-63), zato je na mestu tudi ugotovitev, da zvestoba porabnikov prinaša blaginjo podjetju. Iz ekonomske teorije pa vemo, da je družbena blaginja seštevek porabnikovega presežka in ponudnikovega presežka (Perloff, 2007, str. 275), oziroma blaginje porabnikov in blaginje podjetja. S tem smo prikazali vpliv zadovoljstva porabnikov na družbeno blaginjo. Povzamemo lahko, da zadovoljstvo porabnikov vpliva po eni strani na **porabnikovo blaginjo**, preko zvestobe, ki jo dosežejo podjetja z zadovoljnimi porabniki pa tudi na **blaginjo podjetij**, ki v seštevku vplivata na blaginjo celotnega

gospodarstva. Zadovoljstvo porabnikov tako za neko družbo predstavlja pomemben indikator njene blaginje.

Slika 1: Vpliv zadovoljstva na družbeno blaginjo



V zadnjih tridesetih letih lahko opazimo veliko zanimanje za raziskave v storitvenih dejavnostih, saj so akademiki in managerji spoznali, da se pomen storitev v vseh razvitih ekonomijah povečuje. Lahovnik (2008) ocenjuje, da se tudi Slovenija sooča z značilnostmi post-industrijske družbe in da delež storitev že presega 60% BDP in bo nedvomno še naraščal. Sočasno, ko se razvija področje kakovosti storitev, opazimo tudi velik napredek na področju razumevanja zadovoljstva in nezadovoljstva porabnikov (Oliver, Rust & Varki, 1997, str. 311-312). Po ugotovitvah tržnikov, ki proučujejo storitve (Zeithaml & Bitner, 2000, str. 28-30; Voss, Parasuraman & Grewal, 1998, str. 46), je ključna razlika v tem, da za storitve ni mogoče oblikovati tako jasnih pričakovanj, ker so nestandardizirane in neoprijemljive, zato so oprijemljivi elementi, kot je cena, pomembnejši za oblikovanje pričakovanj.

Metodološki pristop v delu sledi uveljavljenim načelom in trendom na področju trženjskih raziskav. Sledili bomo načelom Bagozzija (1984) in zavzeli celovit pristop, ki proučuje dejavnike in posledice osrednje prikriti spremenljivke, to je zadovoljstvo porabnikov. Izhajamo iz raziskovalnega problema, ki predstavlja osnovo za opis področja in predmeta proučevanja. Na tej osnovi smo opredelili koncepte in jih povezali v konceptualni model. Sledi njihova operacionalizacija. Koncepti predstavljajo prikriti spremenljivke, ki bodo merjene s pomočjo manifestnih spremenljivk. Postavke v vprašalniku bodo oblikovane po vzoru vprašalnikov, ki so že bili uporabljeni in preverjeni v primerljivih raziskavah merjenja zadovoljstva (Cronin & Taylor, 1992, str. 58-67; Fornell et al., 1996, str. 10; Kristensen et al., 2000, str. 1009; Johnson et al., 2001, str. 234; Türkylmaz in Özkan, 2007, str. 677) in po zgledu preverjenih lestvic za merjenje teh trženjskih konceptov (Fornell, 1992; Eklöf & Westlund, 2002; Johnson et al., 2001).

Raziskava bo izvedena v dveh korakih. Prvi korak je kvalitativna raziskava, ki ji bo v drugem koraku sledila kvantitativna raziskava. S porabniki avtocest, mobilne telefonije in frizerskih storitev bomo izvedli fokusne skupine, s čimer želimo doseči, da bodo koncepti v modelu

opredeljeni na način, kot jih dojemajo porabniki. Drugi korak naše raziskave predstavlja kvantitativna raziskava. Najprej bomo na manjšem vzorcu naredili testno študijo, s katero bomo ovrednotili vprašalnik; ocenili bomo kakovost vprašalnika ter določili velikost vzorca pri osrednji študiji. Anketiranje po potekalo s pomočjo spletnih vprašalnikov. Osrednja empirična raziskava, ki bo osnova za preverjanje konceptualnega modela, bo izvedena s spletno anketo na naključnem vzorcu, katerega velikost bomo definirali na osnovi pilotske študije. Izločevalna vprašanja bodo: »Ali ste se v zadnjih treh mesecih vozili po slovenskih avtocestah?«, »Ali ste uporabnik mobilnega telefona?« in »Ali ste bili v zadnjih šestih mesecih v frizerskem salonu?« Osebo, ki bo na vsa tri vprašanja odgovorila pritrdilno, torej ima izkušnje z vsemi tremi storitvami, bomo v nadaljevanju zaprosili, da odgovori na naš vprašalnik.

Značilnosti merjenja spremenljivk bodo predstavljene z metodami univariatne, bivariatne in multivariatne statistične analize. Preverjanje konceptualnega modela bo izvedeno s pomočjo modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami (angl. *SEM=Structural Equation Modeling*), ki združuje analize strukturnih povezav in merjenje prikritih spremenljivk. Ta multivariatna metoda združuje vidike multiple regresije ter faktorske analize, obsega pa strukturni ter merski model (model eksogenih in endogenih spremenljivk). Namen ocenjevanja celotnega modela je, ugotoviti, kako se model kot celota prilega empiričnim podatkom. Izbrali bomo najprimernejšo metodo glede na velikost vzorca. Za preverjanje modela ter testiranje hipotez bomo uporabili programski orodji AMOS in SPSS.

1.4 Potencialni prispevek disertacije

Teoretični prispevki:

S teoretičnega stališča bo naša raziskava prispevala k bazi znanja o zadovoljstvu porabnikov storitev, predvsem o zadovoljstvu v različnih tržnih strukturah. Ta raziskava bo kot prva v slovenskem prostoru raziskala zadovoljstvo slovenskih porabnikov storitev v različnih tržnih strukturah. Teoretični prispevek disertacije predstavlja tudi temeljit pregled obstoječih opredelitev zadovoljstva porabnikov ter z njim povezanih konceptov in razjasnitev terminologije. Ker smo postavili zadovoljstvo porabnikov kot merilo uspešnosti družbe, bomo razširili naš teoretični okvir na področje strukture in organizacije trga in v tem okviru predstavili vpliv tržne strukture na družbeno blaginjo.

Prispevek vidimo tudi v preučitvi povezav med dejavniki zadovoljstva, splošnim zadovoljstvom in zvestobo, posebej med slabo raziskanim konceptom cene in zadovoljstvom porabnikov. Preučili bomo posreden vpliv dejavnikov zadovoljstva na zvestobo preko mediatorja zadovoljstvo in tudi njihov neposreden vpliv na zvestobo.

Zadovoljstvo, kot osrednji trženjski koncept, bomo raziskali v različnih tržnih strukturah, ki jih proučuje mikroekonomska teorija. S tem, ko smo postavili zadovoljstvo porabnikov kot kriterij uspešnosti neke družbe, smo posegli na področje ekonomike blaginje. Zato vidimo v tej

disertaciji tudi potencialno spodbudo izobraževalnim institucijam po večjem prepletanju in povezovanju različnih ekonomsko poslovnih ved.

Z empiričnega stališča bo pomemben doprinos naloge v analizi zadovoljstva porabnikov glede na različne tržne strukture in njegov vpliv na zvestobo. Gould (1995, str. 15) meni, da nobeno podjetje, razen morda monopolno, kontrolirano s strani države, ne more ostati v poslu, če nima zadovoljnih porabnikov. Zato bo naša raziskava izvedena na primeru treh po tržni strukturi različnih storitvenih panog (monopol, oligopol in monopolistična konkurenca). Primerjave zadovoljstva porabnikov storitev iz panog različnih tržnih struktur so zaradi kompleksnosti predmet maloštevilnih raziskav, zato je prispevek disertacije z vidika izbrane tematike toliko večji.

Nenazadnje gre za zelo pomembno in slabo raziskano področje v svetovnem merilu, ki bo z obširno in natančno raziskavo lahko veliko pridobilo.

Prispevki za podjetja:

Oblikovani merski model za merjenje zadovoljstva bo lahko služil managerjem pri ugotavljanju zadovoljstva njihovih porabnikov storitev. Z vidika podjetja je smiselnost ugotavljanja zadovoljstva porabnikov v iskanju obranljivih konkurenčnih prednosti; v razumevanju porabnikovih potreb in želja, pri ocenjevanju situacije podjetja glede na konkurente in sledenju izboljšav podjetja. Podjetja morajo razumeti tržno strukturo, v kateri delujejo, da lahko temu prilagodijo svoje obnašanje (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 312). Poleg tega bodo v disertaciji podane tudi smernice in konkretni predlogi, kako lahko podjetja izboljšajo zadovoljstvo svojih porabnikov skozi povečanje zadovoljstva ključnih dejavnikov zadovoljstva. Ker bomo raziskali, v kolikšni meri tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov, bodo ti rezultati lahko služili managerjem kot informacije, do kolikšne mere so pri njihovih naporih za doseganje zadovoljstva porabnikov omejeni s tržno strukturo.

Nekateri raziskovalci opozarjajo, da podatki o zadovoljstvu porabnikov nemalokrat ne dosežejo niti zaposlenih v prodaji in trženju, še manj zaposlene v drugih oddelkih. Gould na primer (1995, str. 15) meni, da je merjenje zadovoljstva porabnikov mnogokrat postalo samo sebi namen. Če bodo empirični podatki potrdili pozitivno povezavo med zadovoljstvom porabnikov storitev in njihovo zvestobo, bo imel tak podatek lahko veliko vrednost za managerje pri snovanju bodočih poslovnih strategij.

Prispevki za družbo:

Prispevek disertacije vidimo tudi v širšem družbenem kontekstu. Z vidika družbe je smiselno ugotavljati zadovoljstvo porabnikov in iskati tržne neučinkovitosti, ki se kažejo skozi nezadovoljstvo porabnikov. V tej luči vidimo potencialni prispevek te disertacije za ustanove, ki ščitijo porabnike (Urad RS za varstvo konkurence, Zveza potrošnikov Slovenije) in našo zakonodajno vejo oblasti.

Čeprav je naša raziskava omejena na tri panoge, potencialni prispevek z vidika primerjav ni zanemarljiv. Če bi naše rezultate splošnega zadovoljstva primerjali z rezultati, ki jih na podoben način zbirajo druge države za sorodne panoge, lahko dobi država vredno informacijo, kje se nahaja naše gospodarstvo. V tem vidimo tudi potencialno priložnost, da zainteresiramo katero od dotičnih vladnih ali nevladnih organizacij za spremljanje zadovoljstva porabnikov na nivoju države.

Razumevanje zadovoljstva porabnikov, njegovih dejavnikov in posledic v različnih tržnih strukturah lahko pomembno vpliva na ekonomske in politične odločitve. Če na primer ugotovimo, da je zadovoljstvo porabnikov s slovenskim monopolistom visoko, je lahko to znak za državo, da v nasprotju s predlogom ekonomistov, svetovalcev s področja družbene blaginje, ni nujno, da je regulacija monopolov potrebna v vsakem primeru in je morda do naravnih monopolov ustreznejša politika »laissez faire«.

Tudi zainteresirani porabniki tržnih dobrin lahko s pomočjo izsledkov te disertacije dobijo vpogled v razumevanje, zakaj in kako se obnašajo podjetja v različnih tržnih strukturah in kako to vpliva na njihovo blaginjo. Aplikativno vrednost disertacije v te namene vidimo predvsem skozi prenos njenega znanja v poljudne in strokovne revije.

1.5 Omejitve dela

Zadovoljstvo predstavlja osrednji trženjski koncept, zato ni presenetljivo, da je bilo o zadovoljstvu že toliko napisanega in povedanega. Ravno zaradi tega nas je toliko bolj presenetilo, da je tema, ki jo želimo raziskati, predmet tako maloštevilnih predhodnih raziskav. Zato lahko brez dvoma trdimo, da je ravno literatura, ki bi obravnavala zadovoljstvo porabnikov v odvisnosti od tržne strukture, naša največja omejitev. Maloštevilne raziskave, ki obstajajo na tem področju, zaradi specifičnosti in drugačnih pristopov niso primerljive z našo raziskavo. Hipoteze, ki se nanašajo na našo osrednjo tezo, niso vse enako dobro podprte z ugotovitvami dosedanjih raziskav in so zato tvegane.

Zadovoljstvo porabnikov storitev analiziramo v specifičnem in omejenem kontekstu treh storitvenih panog. V anketi sprašujemo iste porabnike o zadovoljstvu z različnimi storitvami, da bi dosegli večjo primerljivost rezultatov zadovoljstva ter večjo zanesljivost in veljavnost merjenja. Kljub nespornim prednostim takega načina raziskovanja, pa ne moremo mimo dejstva, da smo se zato primorani osredotočiti samo na tri panoge, ker bi z vključitvijo več panog naš vprašalnik postal predolg in tako vprašljivi zanesljivost in veljavnost merjenja. Poleg tega vidimo omejitev tudi v naši subjektivni odločitvi za izbiro panog, s katerimi preverjamo konceptualni model. To omejitev smo skušali delno odpraviti s tem, da smo pri izbiri panog upoštevali vnaprej določene kriterije, kljub temu pa subjektivna odločitev za izbrane panoge predstavlja do neke mere omejitev.

Naslednja potencialna omejitev izhaja iz opredelitve tržne strukture posamezne panoge, saj je tržna struktura stvar definicije. Mere koncentracije so se izkazale kot ne preveč zanesljivo merilo tržne moči pri dosedanjem raziskovanju vpliva tržne strukture na učinkovitost podjetij. To niti ni presenetljivo, glede na to, da je konkurenca abstrakten pojem, ki ga je zato težko izmeriti, še posebej, če za to vzamemo en sam kriterij - različne mere koncentracije. Za naš raziskovalni primer se nam zato zdi najboljši predlog Andreasena (1985, str. 137), ki meni, da se je pri izbiri panog treba nasloniti na zdravorazumsko presojo in vključiti tiste panoge, ki bi jih večina deležnikov sprejela kot dobre predstavnike tiste tržne strukture.

1.6 Struktura disertacije

Disertacija je razdeljena na sedem poglavij. Uvodno poglavje obravnava razloge za izbor teme, probleme, ki jih disertacija naslavlja, teoretični in metodološki okvir, namen in cilje, potencialne prispevke disertacije, njene omejitve in strukturo.

V drugem poglavju predstavimo osrednji koncept disertacije, to je zadovoljstvo porabnikov, opredelimo pojem navdušenje in ga razmejimo od zadovoljstva porabnikov ter obrazložimo, v čem vidimo pomen zadovoljstva za današnje porabnike, podjetja in celotno družbo. V naslednjem podpoglavju razmejimo tradicionalni način merjenja zadovoljstva od znanstvenega, opozorimo na ključna metodološka vprašanja in predstavimo ter kritično ovrednotimo posamezne instrumente za merjenje zadovoljstva. Za tem opišemo dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov storitev, to so image podjetja, kakovost storitev, kakovost osebja in cena. Sledi opis posledic zadovoljstva porabnikov, pri čemer dajemo nekoliko večji poudarek zvestobi in različnim definicijam zvestobe ter predstavimo vrste zvestobe po različnih avtorjih. Proučimo tudi različne študije vpliva zadovoljstva na zvestobo in dobičkonosnost ter druge poslovne rezultate podjetja. Na koncu predstavimo, kako in koliko dejansko podjetja merijo zadovoljstvo v praksi, pri čemer opišemo cilje, pomen in metode merjenja zadovoljstva, ki se jih poslužujejo podjetja v praksi.

V tretjem poglavju najprej predstavimo posamezne oblike tržne strukture z njihovimi značilnostmi, saj je namen naše disertacije ugotoviti, kako tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Nato prikažemo razvoj teorije strukture in organizacije trga z osrednjimi paradigmi, ki dominirajo v razumevanju odnosa med tržno strukturo in obnašanjem podjetij. Razložimo tudi, kako tržna struktura vpliva na družbeno blaginjo, da bi razumeli, zakaj so nekatere tržne strukture učinkovite z vidika alokacije redkih virov, druge pa ne, kar vpliva na družbeno blaginjo.

V četrtem poglavju najprej predstavimo filozofske paradigme v okviru katerih smo razvili raziskovalni načrt naše študije. Nato prikažemo, kako smo izbrali panoge za preverbo konceptualnega modela. Sledi opis preliminarne kvalitativne raziskave s predstavitev njenega namena in metodologije. V zadnjem podpoglavju pa opišemo kvantitativno raziskavo, ki je

predmet naše empirične študije, predstavimo konceptualni model, osnovne hipoteze in strukturno modeliranje-metodologijo preverjanja konceptualnega modela.

V petem poglavju prikažemo rezultate kvalitativne in kvantitativne raziskave. Najprej predstavimo rezultate fokusnih skupin, ki so bile narejene z namenom opredelitve konceptov na način, kot jih dojemajo porabniki. Zato nam fokusne skupine služijo kot pomoč pri oblikovanju konceptualnega modela in operacionalizaciji obravnavanih konceptov, ki jih merimo s pomočjo latentnih spremenljivk. V nadaljevanju predstavimo rezultate osrednjega empiričnega dela, to je ankete, narejene na vzorcu slovenskih porabnikov storitev vožnje po avtocestah, mobilne telefonije in frizerskih storitev, s čimer smo testirali naš konceptualni model. Prikažemo, kako smo na osnovi pilotske študije določili velikost vzorca, ki je potrebna za to, da preverimo naš konceptualni model. Nato opišemo osnovne značilnosti vzorca in uporabljenih spremenljivk. Zatem prikažemo analizo bivariatnih in multivariatnih povezav med analiziranimi spremenljivkami. Ovrednotimo tudi zanesljivost in veljavnost merjenja. Najpomembnejši prikaz kvantitativnih rezultatov obravnava analizo merskega in strukturnega modela, s čimer ponovno ovrednotimo kakovost merjenja in postavljene hipoteze.

V šestem poglavju ovrednotimo rezultate naše empirične študije. Posebej ovrednotimo teoretične in metodološke prispevke, prispevke za podjetja in prispevke za družbo. V odprtih temah za prihodnje navedemo možne poti nadaljnjega raziskovanja na tem področju. V sedmem poglavju ovrednotimo dosežene cilje disertacije, podamo kratko interpretacijo rezultatov in navedemo sklepne misli.

2 Zadovoljstvo porabnikov

Podjetja nenehno vrednotijo svojo uspešnost poslovanja, pri čemer uporabljajo različne, največkrat ekonomske kazalce, kot so čista dobičkonosnost kapitala, čista dobičkonosnost sredstev, dodana vrednost na zaposlenega, vrednost prodaje na zaposlenega itd. Pri tem pa zanemarjajo druge, bolj mehke kriterije, kot so zadovoljstvo porabnikov, njihova zvestoba, zadovoljstvo zaposlenih, image podjetja, odnos do zaposlenih, do porabnikov in širše družbe. Razlog je verjetno v tem, da je te težje meriti kot klasične ekonomske kazalce in da se managerji še ne zavedajo dovolj njihovega pomena. K temu pripomorejo tudi lastniki podjetja, ki uspešnost podjetja in njihovega vodstva prav tako ocenjujejo s klasičnimi kazalci. Vsi, ki jih zanima prihodnost podjetja, bi morali v večji meri upoštevati bolj mehke kriterije. Zadovoljstvo in z njim povezana zvestoba nam povesta, kako zaznavajo podjetje in njegove izdelke porabniki, odkrivata njihove prednosti in pomanjkljivosti in sta s tem dobra napovedovalca prihodnjega poslovanja. V času manj ugodnih gospodarskih gibanj postaja razmišljanje o zadovoljstvu in zvestobi porabnikov toliko bolj pomembno, zato ni naključje, da se usmerjenost na porabnike vrača v ospredje akademskih raziskav tržnikov in zanimanja praktikov in postaja skorajda modna »mantra« (Lešnik, 2007a, str. 13).

V podpoglavju, ki sledi, bomo najprej predstavili izbrane definicije zadovoljstva porabnikov ter poiskali njihova stičišča in razlike. Opredelili bomo tudi pojem navdušenje in ga razmejili od zadovoljstva porabnikov. Predstavili bomo, od kod izhaja tolikšno zanimanje za zadovoljstvo porabnikov, pri čemer bomo prikazali pomen, ki ga predstavlja zadovoljstvo porabnikov za podjetja in družbo kot celoto.

2.1 Opredelitev in pomen zadovoljstva porabnikov

Zadovoljstvo porabnikov je brez dvoma osrednji koncept v trženjskih raziskavah, zlasti zaradi njegovih posledic, ki jih ima na rezultate podjetja. Iz pregleda literature s področja zadovoljstva porabnikov, postane jasno, da obstajajo nesoglasja med akademiki že pri sami opredelitvi zadovoljstva, kar omejuje raziskave zadovoljstva porabnikov. Tega se zavedajo mnogi raziskovalci, ki citirajo zelo priznanega akademika s področja proučevanja zadovoljstva Richarda Oliverja (1997, str. 13), ko pravi, da vsi vedo, kaj je zadovoljstvo, dokler jim nekdo ne reče, naj zadovoljstvo definirajo. Poznavanje širokega spektra definicij zadovoljstva porabnikov nam pri tem pomaga razumeti zadovoljstvo porabnikov v specifičnem kontekstu in omogoča, da lahko primerjamo rezultate na osnovi raznolikih študij zadovoljstva, ki jih zasledimo v literaturi.

Eno izmed klasičnih del s področja zadovoljstva porabnikov je nedvomno Cardozovo (1965), v katerem avtor označi zadovoljstvo porabnikov kot širši koncept kot je sama ocena izdelka. Kasneje je v trženjski literaturi opazen velik razmah raziskav na področju zadovoljstva porabnikov, ob tem pa Peterson in Wilson ugotavljata (1992, str. 62 v Giese & Cote, 2000, str. 1), da je za raziskave s področja zadovoljstva porabnikov značilno pomanjkanje standardov, ki bi poenotili definicije in metodologijo.

Izvor besede zadovoljstvo izhaja iz latinske besede satisfakcija (»*satis*«, ki pomeni »dovolj« in »*facere*«, ki pomeni »narediti ali izdelati«). Iz besede same lahko sklepamo, da dosežemo zadovoljstvo porabnika takrat, ko zanj naredimo dovolj. Eno zgodnejših definicij zadovoljstva porabnikov sta postavila Howard in Sheth (1969, str. 145 v Oliver, 1981, str. 26), ki menita, da je zadovoljstvo zavestno stanje o ustreznosti ali neustreznosti nagrade glede na odrekanja. LaTour in Peat (1979 str. 435) opišeta zadovoljstvo porabnikov kot v celoti ovrednoteno reakcijo na izdelek, ki po njunem ni nujno tako različna od vedenjskega koncepta. Konceptualno je zadovoljstvo rezultat nakupa in porabe izdelka, ki temelji na porabnikovi primerjavi med nagrado in stroški nakupa v povezavi s pričakovanimi posledicami (Churchill & Suprenant, 1982, str. 493). Po mnenju Tseja in Wiltona (1988, str. 204) je zadovoljstvo porabnikov zaznano neskladje med predhodnimi pričakovanji (ali katerim drugim standardom delovanja) in dejanskim delovanjem izdelka, kot ga zazna porabnik po porabi izdelka. Hunt (1991, str. 109-110) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot izpolnitev želja, všečnost ali nevšečnost, interakcijo pričakovanj z zaznavami, ovrednotenje koristi potrošnje, primerjavo dejanskih rezultatov z idealom, pomanjkanje ali presežek lastnosti nakupa. Zadovoljstvo porabnikov je pomembno zaradi zaščite porabnikov. Zadovoljstvo porabnikov je splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane celotne prednakupne in porabniške izkušnje za proizvod ali storitev (Fornell, 1992, str.

12). Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 176) menijo, da zadovoljstvo porabnikov nastopi takrat, kadar porabnik oceni izbrano alternativo konsistentno s predhodno domnevo o tej alternativni.

Zgodnejše definicije zadovoljstva opisujejo reakcijo zadovoljstva na zavestni ravni in se nanašajo na proces ocenjevanja, ki vodi do zadovoljstva ali nezadovoljstva, ob tem pa nam povedo zelo malo o tem, kaj zadovoljstvo sploh je. V nadaljevanju navajamo nekaj definicij, ki opisujejo zadovoljstvo porabnikov kot čustveno reakcijo ali reakcijo, ki temelji na čustveni in zavestni ravni.

Oliver (1997, str. 13) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot čustveno (emotivno) in racionalno (kognitivno) vrednotenje izkušenj z izdelkom. Je ocena, da sta proizvod ali storitev, oziroma ali so lastnosti proizvoda ali storitve dosegle nivo izpolnitve, ki navdaja s prijetnim občutkom. Oliverjeva definicija zadovoljstva, na kateri temelji paradigma nepotrjenih pričakovanj¹ (1980, str. 460-462; 1997, str. 98-126) izhaja iz prepričanja, da imajo porabniki pred nakupom oblikovana pričakovanja o delovanju izdelka, ki jih po nakupu oziroma uporabi primerjajo s pričakovanji. Rezultat je lahko pozitivna potrditev, če zaznava presega pričakovanja ali nepotrditev, če je zaznava pod pričakovanji. V skladu s tem se pri porabniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Zadovoljstvo je dinamičen proces, ki nastane na osnovi potrditve pričakovanj in s časom preraste v zvestobo izdelku.

Zadovoljstvo porabnikov je v splošnem čustvena reakcija porabnika kot odziv na kupljen izdelek (Bachelet, 1995, str. 81). Pri tem se njegova opredelitev nanaša le na izdelke, ki so bili kupljeni v zadnjem času. Woodruff in Gardial (1996, str. 95) zadovoljstvo porabnikov označita kot porabnikov pozitiven ali negativen občutek o vrednosti, ki jo porabnik prejme, ko uporablja ponujeni izdelek v posamezni situaciji. Ta občutek je lahko reakcija na takojšnjo uporabo ali kot celostna reakcija na skupek več izkušenj, ki jih pridobi porabnik med uporabo izdelka. Zadovoljstvo porabnikov je porabnikova čustvena reakcija na oceno ene ali več izkušenj z izdelkom (Woodruff, 1997, str. 144). Solomon, Bamossy in Askegaard (1999, str. 256) opredeljujejo zadovoljstvo porabnikov kot prijetno čustveno stanje, ki izhaja iz ocene proizvoda ali storitve oziroma oblikuje odnos, ki ga ima porabnik do izdelka, ki ga je kupil.

Zadovoljstvo porabnikov je njihova celostna zaznava ovrednotenja izkušenj, ki vključuje čustvene in zavestne elemente. Nanaša se lahko na različne izkušnje s porabo in interakcijo s ponudniki in je odvisna od trenutka ovrednotenja (Kolar, 2003, str. 54). Zadovoljstvo je celostna čustvena reakcija, ki je lahko različno močna in časovno omejena in je neposredno usmerjena k pridobitvi ali nakupu izdelka (Giese & Cote, 2000, str. 15). Kotler in Keller (2009, str. 124) pri opredelitvi zadovoljstva izhajata iz razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji porabnika in menita, da je na splošno zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje izdelka oz.

¹ angl. *expectancy disconfirmation*

rezultat slabši od pričakovanj, je porabnik nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je porabnik zadovoljen. Če rezultat presega pričakovanja, je porabnik zelo zadovoljen ali navdušen.

Vse definicije zadovoljstva, ugotavljata Giese in Cote (2000, str. 1) v njuni natančno izdelani študiji definicij zadovoljstva, vsebujejo tri osnovne komponente:

- zadovoljstvo porabnikov je reakcija (na čustveni ali na zavestni ravni),
- ta reakcija se vedno nanaša na predmet zadovoljstva (na pričakovanja, izdelek, izkušnjo itd.),
- reakcija se pojavi v določenem času (po nakupu, po porabi, na osnovi izkušenj).

Zadovoljstvo porabnikov je v literaturi opredeljeno kot zavestna (Tse & Wilton, 1988; Bolton & Drew, 1991) ali čustvena reakcija (Woodruff, 1997; Westbrook & Reilly, 1983). Nekateri raziskovalci (Churchill & Suprenant, 1982; Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983) menijo, da je zadovoljstvo skupek čustvene in zavestne komponente. Spet druge definicije niso toliko dosledne v opredelitvi, za kakšno reakcijo gre. Tako na primer Oliver (1981, str. 27) napiše, da je zadovoljstvo porabnikov »skupna ocena psihološkega stanja«, Fornell (1992, str. 11) pa zapiše, da je zadovoljstvo porabnikov »celostna ponakupna ocena«. V novejši literaturi najpogosteje zasledimo zadovoljstvo opredeljeno kot čustveno reakcijo, ki je lahko različno močna. Ta reakcija identificira, kaj je predmet porabnikovega zadovoljstva in ponavadi primerja to zadovoljstvo z nekim standardom.

Predmet porabnikovega zadovoljstva je lahko izdelek (Churchill & Suprenant, 1982), njegova potrošnja (Woodruff et al., 1983), prodajalna (Oliver, 1981) itd. Čeprav ne obstaja splošni konsenz glede tega, kaj je predmet porabnikovega zadovoljstva, se vsi strinjajo, da le-ta vedno obstaja. Dostikrat primerjajo raziskovalci predmet zadovoljstva s standardom, ki ga prav tako različno opredelijo. Standard je lahko določen zelo natančno ali širše. Raziskovalci pogosto vključijo tudi več standardov, najpogosteje zasledimo pričakovanja (Oliver, 1980), vendar pa Giese in Cote (2000, str. 14) s pomočjo skupinskih intervjujev ugotavljata, da porabniki praviloma zaznajo zadovoljstvo na čustveni osnovi in da redko omenjajo pričakovanja kot standard, s pomočjo katerega ocenjujejo zadovoljstvo. Natančna opredelitev predmeta porabnikovega zadovoljstva je zelo pomembna, saj se sicer zgodi, da porabnik po svoje definira koncept.

Glede časovne opredelitve koncepta zadovoljstva velja med akademiki splošen konsenz, da se zadovoljstvo porabnikov pojavi po nakupu, pri čemer avtorji navajajo mnogo različic, ki se razlikujejo v podrobnostih. Porabnik lahko oceni nakupno odločitev, potem ko se je že odločil za nakup, vendar preden dejansko kupi izdelek. Porabnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo se lahko pojavi preden je kupil izdelek in celo preden se je odločil in izbral ta izdelek. Porabnik je lahko nezadovoljen z ednim kabelskim operaterjem na lokalnem področju, preden se odloči za njegovo uporabo, a je bil prisiljen v odnos z njim, saj nima druge izbire. Nekateri raziskovalci pa menijo, da noben izmed teh časovnih okvirov ni pomemben, saj se zadovoljstvo spreminja skozi čas.

Pri tem se večina raziskovalcev soglaša, da obstajata dve vrsti zadovoljstva, to sta zadovoljstvo v zvezi s posameznim nakupom izdelka in celovito ali skupno zadovoljstvo porabnika. V tej smeri gredo tudi raziskave ocenjevanja zadovoljstva porabnikov: ocenjevanje zadovoljstva na ravni posamezne transakcije in ocenjevanje skupnega zadovoljstva. Zadovoljstvo, ki se nanaša na posamezne transakcije, enkratne storitvene epizode in kratek čas uporabe posameznega izdelka, se označuje tudi kot epizodno zadovoljstvo² (Oliver, 1980, str. 460; Oliver, 1981, str. 27). V nasprotju s transakcijskim ali epizodnim zadovoljstvom pa se naše raziskovalno vprašanje nanaša na splošno zadovoljstvo, ki pomeni skupek izkušenj, njihovo akumulacijo in je vezano na daljše obdobje (Fornell, 1992, str. 6-8; Anderson et al., 1994, str. 54; Fornell et al., 1996, str. 8-10; Anderson & Fornell, 2000, str. S871-S872; Johnson, et al., 2001, str. 217). Ta pristop označuje zadovoljstvo kot porabnikovo celostno izkušnjo z izdelkom ali ponudnikom vse do tega trenutka (Johnson et al., 2001, str. 219) in bolje predvideva vedenje porabnikov in ekonomske rezultate (Fornell, 1992, str. 11). Gustafsson, Johnson in Ross (2005, str. 216) sicer menijo, da kadar se meri zadovoljstvo kot celostna ocena skupnega delovanja, gotovo pride do zmešnjave, vendar Johnson in ostali (2001, str. 219) navajajo, da je kumulativno merjenje zadovoljstva bolj primerno, saj se porabnik odloči za ponovni nakup na osnovi izkušenj, ki jih je pridobil z izdelkom ali ponudnikom vse do tega trenutka in ne le s posamezno transakcijo. Kumulativno zadovoljstvo (Brunner, Stöcklin & Opwis, 2008, str. 1097) deluje kot blažilec na posamezno slabo izkušnjo, ki jo ima porabnik z visokim kumulativnim zadovoljstvom. Porabnik, ki ima veliko izkušenj z izdelkom in je z njim zelo zadovoljen, bo lažje spregledal slabo izkušnjo in trenutno nezadovoljstvo s posamezno transakcijo. Pri porabniku, ki nima izkušenj z izdelkom, pa bo transakcijsko nezadovoljstvo najverjetneje tudi pomenilo, da ne bo več poizkusil tega izdelka.

Medtem ko večina raziskovalcev (Oliver et al. , 1997, str. 311; Rust & Oliver, 2000, str. 86; Kotler & Keller, 2009, str. 124) opredeli navdušenje kot višjo stopnjo zadovoljstva, pa nekateri (Keiningham, Zahorik in Rust, 1994, str. 8-9; Chandler, 1989, str. 30) menijo, da se koncepta zadovoljstvo in navdušenje razlikujeta. Deming (2002, str. 141) je prepričan, da ni dovolj imeti porabnika, ki je samo zadovoljen. To svoje spoznanje obrazloži s tem, da tudi porabnik, ki je samo zadovoljen, lahko zamenja ponudnika, tako kot to naredi nezadovoljen porabnik. Zamenjal pa ga bo zato, ker nima veliko izgubiti. Če pa je porabnik navdušen, bo ostal zvest ponudniku in ga ne bo zamenjal, ker bi z zamenjavo veliko tvegalo.

Oliver et al. (1997, str. 314-315) so definicijo navdušenja porabnikov izpeljali na osnovi temeljitega pregleda literature, ki vključuje akademski pogled na tematiko in pogled managerjev iz prakse. Navdušenje porabnikov je izredno pozitivno čustveno stanje, ki izhaja iz tega, da so bila pričakovanja porabnika v večji meri prekoračena v pozitivni smeri (Oliver et al., 1997, str. 315). Hirschman in Holbrook (1982, str. 92) izhajata iz hedonistične potrošnje in menita, da se strategija podjetja, ki nudi le enoznačne koristi, izkaže kot nezadostna v današnjem okolju. Hedonistična potrošnja je namenjena tistim stranem porabnikovega vedenja, ki se nanašajo na zelo občutljive, domišljijske in čustvene vidike posameznikove izkušnje z izdelki. Oliver (1997,

² Prevod angleškega izraza »encounter satisfaction« v epizodno zadovoljstvo smo povzeli po Kolar (2003, str. 54), kjer avtor razlaga, da v slovenščini še ni uveljavljenega izraza za ta tip zadovoljstva. Pri trženju storitev se izraz »encounter« prevaja kot srečanje, soočenje ali trenutek resnice. Izraz epizoda se kot prevod »encounter« pogosto uporablja na področju tržnih odnosov in je zato tudi vsebinsko povsem ustrezen.

str. 315) dodaja, da koncept zadovoljstva porabnikov v moderni potrošnji ne more biti omejen na »golo zadovoljstvo«, kajti današnji zahtevni porabniki bi bili nezadovoljni, če bi izdelek zadovoljeval samo osnovne potrebe, še posebej če te ne morejo nuditi posebnega navdušenja.

Chandler (1989, str. 30) meni, da gre pri zadovoljstvu porabnikov za pretežno statičen proces, ki se osredotoča na danes in ima opraviti z znanimi okoliščinami in spremenljivkami. Navduševanje porabnikov pa je dinamičen v prihodnost usmerjen proces, ki se primarno odvija v neznanem okolju.

Lešnik (2007a, str. 22) definira zadovoljstvo porabnikov kot: «čustveni odgovor na porabnikovo izkušnjo (nakup, storitev). Razvije se kot posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživete izkušnje, lahko tudi brez primerjave s pričakovanji. Čeprav je občutek zadovoljstva čustveni odziv, ima čustvene in zavestne vzroke (podjetja prevečkrat poudarjajo zgolj zavestni vidik, predvsem ekonomski, zanemarijo pa čustvenega). Zadovoljstvo se lahko navezuje na konkretno izkušnjo, lahko pa gre za širši občutek splošnega zadovoljstva [...], ki je posledica več posameznih pozitivnih izkušenj (nekakšna višja stopnja zadovoljstva) [...] in je z vidika kateregakoli podjetja izjemno pomemben cilj».

Čeprav raznolikost definicij zadovoljstva porabnikov kaže, da ne obstaja splošni konsenz raziskovalcev o tem, kaj točno zadovoljstvo porabnikov je, pa si je večina raziskovalcev enotnih v tem, da zadovoljstvo porabnikov prinaša nesporne koristi njim samim, podjetjem, panogam in gospodarstvu kot celoti.

Mnoga podjetja se že precej dobro zavedajo pomena zadovoljstva porabnikov, na kar kaže tudi to, da imajo v svojem poslanstvu zapisano, da želijo zadovoljevati potrebe svojih porabnikov. Spremljanje zadovoljstva porabnikov igra pomembno vlogo pri odpravljanju njihovih problemov, saj lahko daje povratne informacije o tem, kaj menijo porabniki o izdelkih in o temeljnih vzrokih nezadovoljstva. Podjetja morajo slediti pričakovanjem porabnikov, ugotoviti, kakšno je njihovo poslovanje v očeh porabnikov in spremljati njihovo zadovoljstvo. Prav tako pazljivo morajo spremljati iste dejavnosti pri svojih tekmecih. Raziskave zadovoljstva omogočajo podjetjem, da porabnikom ponudijo tisto, kar si želijo in ne tistega, kar menijo podjetja, da si želijo njihovi porabniki (Arh, 2003). Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov lahko služi pri nagrajevanju zaposlenih (Anderson & Narus, 2004, str. 73) in je lahko tudi potencialni vir obranljive konkurenčne prednosti (Mazvancheryl, 1999, str. 12). Zadovoljstvo, ki ga podjetje doseže med svojimi porabniki, lahko vodi do nižjih stroškov za oglaševanje in nižjih transakcijskih stroškov (Luo & Homburg, 2007, str. 136), saj je lažje in ceneje ohraniti zadovoljne porabnike kot pridobiti in oskrbeti nove. Zadovoljstvo porabnikov pa tudi služi za merjenje uspešnosti in konkurenčnosti celotnih panog in gospodarstva. V ta namen so bili vpeljeni različni nacionalni indeksi zadovoljstva porabnikov (na primer ACSI³-*American Customer Satisfaction Index* ali ECSI⁴-*European Customer Satisfaction Index*), ki merijo

³ Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov

⁴ Evropski indeks zadovoljstva porabnikov

zadovoljstvo s posameznim podjetjem, primerjajo zadovoljstvo med podjetji v panogi, med panogami samimi in tudi z drugimi državami.

Fornell (1992, str. 6) meni, da naj bi povečanje zadovoljstva porabnikov pozitivno vplivalo na splošno ekonomsko klimo države. Podjetja, ki so dobra v očeh porabnikov, so nagrajena. Porabniki bodo še naprej kupovali pri njih in investitorji bodo pripravljeni vložiti sredstva v njihov nadaljnji razvoj. Tako se bodo odprla nova delovna mesta in povečala se bo gospodarska rast. Klasična merila gospodarske uspešnosti, na primer BDP, ne povedo ničesar o kakovosti outputa. Če pa jih povežemo z večjo porabnikovo koristnostjo (kot na primer indeksom zadovoljstva porabnikov, ACSI - Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov), se zdi upravičeno govoriti o resničnem izboljšanju gospodarskega standarda. Če primerjamo spremembe v BDP s spremembami v ACSI, vidimo, da porabnikovo zadovoljstvo na nacionalni ravni presenetljivo dobro ustreza rasti ameriškega BDP (Fornell, 2003, str. 28). Razloge temu iščemo v potrošnji. Potrošnja je namreč povezana s sposobnostjo in pripravljenostjo trošenja. Pripravljenost trošenja je odvisna od zadovoljstva porabnikov. Bolj kot so porabniki zadovoljni z izdelki, več so pripravljeni trošiti. Sposobnost se nanaša na denar, vendar pa lahko porabniki trošijo na račun kreditov, trošijo danes in plačajo v prihodnosti. V tem pogledu ima zadovoljstvo porabnikov večjo vlogo pri napovedi potrošnje kot spremembe dohodkov. Fornell (2003, str. 28) ugotavlja, da se je ACSI izkazal kot boljši napovedovalec potrošnje kot drugi ekonomski dejavniki (dohodek, premoženje) ali psihološki dejavniki (zaupanje porabnikov). Deming (2002, str. 185) meni, da je zaradi tako velikega pomena, ki ga ima storitveni sektor za ameriško gospodarstvo, kakovost storitev ključna za življenjski standard prebivalstva. Življenjski stroški so po njegovem visoki zato, ker plačamo več kot dobimo, za to kar plačamo. S tem poudari pomen, ki ga ima kakovost storitev za ustvarjanje družbene blaginje.

Med obsežno literaturo, ki smo jo preučili na temo zadovoljstva porabnikov, smo zasledili le dva članka (Adamson, 1994, str. 9-12; Williams & Visser, 2002, str. 194-200), v katerih se avtorji sprašujejo o smislu spremljanja zadovoljstva porabnikov in v tem vidijo zgolj zapravljanje denarja. Večina avtorjev pa si je enotna, da bodo podjetja z doseganjem zadovoljstva porabnikov lahko izboljšala svoje poslovanje (Yeung, Ging, & Ennew, 2002, str. 24). Reichheld (1996, v Fečikova 2004, str. 58) meni, da je zadovoljstvo porabnikov ključno merilo za ugotavljanje uspešnosti podjetja v odnosih s porabniki. S tem se strinja tudi Lešnik (2007b, str. 13), ki meni: »da se podjetja pri vrednotenju uspešnosti in učinkovitosti preveč opirajo na različne ekonomske kriterije, od dodane vrednosti do čistega dobička, [...] pri tem pa zanemarijajo nekatere druge, »mehke« dejavnike, ki izražajo drug, a nič manj pomemben vidik vrednosti podjetja: vrednote, stališča, namere, odnose ljudi, ki so pomembni za podjetje. Porabnikov in zaposlenih.« Trdnost odnosov s porabniki, njihovo zadovoljstvo in posledično zvestoba, so vsaj tako dobri kazalci kot katerikoli ekonomski kazalec. Porabniki namreč prvi opazijo upadanje subjektivne vrednosti podjetja in njegove ponudbe in tudi prej opozorijo na težave podjetja, kot nekateri ekonomski kazalci. Nezadovoljstvo porabnikov se bo odrazilo v njihovem zapuščanju podjetja, kar se bo pokazalo na slabšem poslovnem rezultatu šele čez čas. Prav tako je lahko usodno za podjetje, ki nima zvestih porabnikov in se tega ne zaveda, če se na trgu, kjer ni konkurence, nenadoma pojavi konkurent.

Za podjetja, ki so osredotočena na porabnike, je zadovoljstvo porabnikov cilj, obenem pa tudi trženjsko orodje. Tista podjetja, ki dosežejo visoko zadovoljstvo svojih porabnikov, si naj prizadevajo, da se njihovi porabniki, obstoječi in potencialni, tega zavejo. Zadovoljen porabnik je najcenejši vir ustvarjanja prihodkov in dobička (Kanji & Wallace, 2000, str. S9829). Lešnik meni (2007a, str. 23), da je prepričanje, da mora biti zadovoljstvo porabnikov eden izmed osrednjih ciljev podjetja, tako trdno, da nihče več ne dvomi o tem. Podjetja si prizadevajo zadovoljiti porabnike ravno zaradi predpostavljene vzročno posledične zveze, po kateri se zadovoljni porabniki vračajo, nezadovoljni pa ne. Če podjetje ne spremlja zadovoljstva svojih porabnikov, meni Westcott (2006, str. 22), pušča konkurenci odprta vrata.

Pri tem pa prihaja do absurda, kajti podjetjem je postalo merjenje zadovoljstva porabnikov cilj, ne pa sredstvo. Pri tem podjetja iščejo številne načine, kako povečati število zadovoljnih porabnikov, namesto da bi se trudila povečati zadovoljstvo posameznih, za podjetje pomembnih porabnikov. Razlika med tem, da podjetje zadovolji več porabnikov, in tem, da posamezne skupine porabnikov zadovolji bolje, je za podjetje ključnega pomena (Gould, 1995, str. 15).

Pomen zadovoljstva porabnikov je očiten tudi z vidika družbe kot celote. Zadovoljni porabniki kupujejo več, podjetja so nagrajena z višjimi prihodki in lažje pridobijo kapital od investorjev. To prispeva k povečanju števila delovnih mest in višji gospodarski rasti (Fornell, 2003, str. 25). Steward (1995 v Fornell, 2003, str. 25) meni, da je zadovoljstvo porabnikov tako elementarno, da narekuje gospodarsko aktivnost. Čeprav je količina izdelkov, ki jih neko gospodarstvo proizvede, pomemben kazalec, pa je pri tem pomembnejše, kako gospodarstvo zadovolji svoje porabnike. Fornell (2003, str. 26) meni, da ni kakovost izdelkov tista, ki prinese podjetju pozitivne poslovne rezultate, temveč so to porabnikove pozitivne izkušnje z izdelkom; te vodijo k ponovnim nakupom in povečanemu povpraševanju skozi zvestobo porabnikov.

Čeprav definicije zadovoljstva porabnikov in pomen zadovoljstva porabnikov ostajajo predmet razprav med akademiki, pa je opaziti premik v smeri večjega zanimanja za modeliranje, merjenje in analizo predhodnikov zadovoljstva in posledic (Yeung et al., 2002, str. 24-25). V podpoglavju, ki sledi, bomo zato namenili pozornost metodologijam merjenja zadovoljstva porabnikov. Razmejili bomo tradicionalni način merjenja zadovoljstva, ki je značilen za trženjsko prakso, od znanstvenega pristopa, ki se pojavlja v akademskih krogih. Opozorili bomo na ključna metodološka vprašanja in predstavili ter kritično ovrednotili posamezne instrumente za merjenje zadovoljstva.

2.2 Metodologija merjenja zadovoljstva porabnikov

Merjenje zadovoljstva porabnikov predstavlja zelo kompleksen problem (Griffin & Hauser, 1993, str. 23). Anderson in Mittal (2000, str. 107) ugotavljata, da zadovoljstvo porabnikov ne daje vedno želenih rezultatov, zaradi česar so se mnogi praktiki že začeli spraševati o smiselnosti merjenja zadovoljstva porabnikov in dvomijo, ali je zadovoljstvo porabnikov pravo sredstvo za doseganje zvestobe porabnikov in dobička podjetja. Vendar sta avtorja prepričana, da je takšno

razmišljanje napačno in da je veriga zadovoljstvo-dobiček⁵ (angl. *The Satisfaction-Profit Chain*). trdna.

Prva težava, s katero se raziskovalci pri merjenju zadovoljstva porabnikov srečujejo, je asimetričnost dobljenih rezultatov (Fornell, 1992; Keiningham et al., 1994). V praksi porabniki visoko ocenjujejo svoje zadovoljstvo. To povzroča težave, saj je težko ločiti porabnike, ki večinoma nimajo slabih izkušenj s podjetjem od tistih, ki so resnično navdušeni nad podjetjem. Oboji namreč ocenjujejo zadovoljstvo visoko. Druga težava asimetričnosti rezultatov pa je v tem, da asimetrična porazdelitev znižuje korelacijo z drugimi spremenljivkami, zaradi česar je podcenjena povezanost z drugimi spremenljivkami, na primer zvestobo.

Težava, ki nastopi pri merjenju zadovoljstva porabnikov, je tudi nelinearnost in asimetričnost vplivov ene spremenljivke na drugo, na primer vpliv lastnosti izdelka na zadovoljstvo. To pomeni, da lahko poslabšanje lastnosti izdelka bolj vpliva na zmanjšanje zadovoljstva kot enakovredno veliko povečanje iste lastnosti vpliva na povečanje zadovoljstva. Tako se lahko zgodi, da raziskovalec napačno sklepa, da ne obstaja značilna povezanost med dvema spremenljivkama. To imenujemo negativna asimetričnost rezultatov. Pri neki drugi lastnosti pa lahko že manjše izboljšanje te lastnosti znatno vpliva na povečanje zadovoljstva, medtem kot enako veliko zmanjšanje iste lastnosti ne bo imelo tolikšnega vpliva na zadovoljstvo porabnikov. Kot menita Mittal in Baldasare (1996, str. 30): »Medtem ko sta dobro in slabo delovanje neke lastnosti dve strani istega kovanca, vsaka stran kovanca različno doprinese k skupnemu zadovoljstvu«.

Druga značilnost vplivov zadovoljstva na zvestobo pa je nelinearnost te povezave. To pomeni, da vsako nadaljnje povečanje vložkov za eno enoto, prispeva manj, kot je prejšnje (Mittal & Baldasare, 1996, str. 30; Anderson & Mittal, 2000, str. 108; Oliva, Oliver & MacMillan, 1992, str. 85). Nenehno povečevanje nekaterih lastnosti na koncu le še zanemarljivo malo vpliva na zadovoljstvo porabnikov. Povezave med zadovoljstvom in zvestobo, kot meni Coyne (v Oliva et al., 1992, str. 84), ni mogoče vedno enostavno opaziti zaradi dveh razlogov. Prvi je ta, da je povezava med zadovoljstvom in zvestobo nelinearna in zajema dva kritična pragova. To pomeni, da se ob povečanju zadovoljstva preko določene meje (zgornji prag) močno poveča zvestoba in obratno. Kadar zadovoljstvo pade pod določeno mejo (spodnji prag), začne zvestoba prav tako hitro padati. Med tema dvema pragovima pa je zvestoba relativno stabilna. Drugi razlog pa je v tem, da zvestoba zaostaja za zadovoljstvom. Nezadovoljstvo s posamezno transakcijo najverjetneje še ne bo vplivalo na zvestobo ali vsaj ne v tolikšni meri, da bi porabnik zamenjal blagovno znamko. Tudi ena sama transakcija, ki povzroči veliko zadovoljstvo ali celo navdušenje, najverjetneje še ne bo vodila k zvestobi. Porabnik si namreč stališča do podjetja in blagovne znamke oblikuje skozi čas. Večkratna ponovitev transakcij, ki bodo prinesle porabniku zadovoljstvo, pa bodo lahko vodile k zvestobi porabnika.

⁵ Empirične potrditve povezav med posameznimi spremenljivkami verige izhajajo iz literature zadovoljstva porabnikov. Zadovoljstvo porabnikov je funkcija posameznih dejavnikov – lastnosti izdelka. Če se lastnosti izdelka izboljšajo, se poveča zadovoljstvo porabnikov. Povečanje zadovoljstva nadalje vpliva na zvestobo porabnikov, ki posledično vodi do večjega poslovnega uspeha, dobička.

Raziskovalec, ki enostavno predpostavi linearno zvezo med spremenljivkama lastnosti izdelka in zadovoljstvo, lahko napačno predvidi pomen posameznih lastnosti izdelka za zagotavljanje zadovoljstva porabnikov (Anderson in Mittal, 2000, str. 109). Tabela 1 povzema posledice napačnega modeliranja odnosa med lastnostmi izdelka in zadovoljstvom kot linearno in simetrično zvezo.

Tabela 1: Vpliv modeliranja odnosa med lastnostmi in zadovoljstvom kot linearne in simetrične zveze na pomen lastnosti

		Tip lastnosti	
		Lastnosti, ki vzdržujejo zadovoljstvo	Lastnosti, ki zvišujejo zadovoljstvo
Delovanje lastnosti	Močna	Preceni pomembnost	Podceni pomembnost
	Slaba	Podceni pomembnost	Preceni pomembnost

Vir: Anderson & Mittal, Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, 2000, str. 110

Predpostavljane linearne zveze med lastnostmi izdelka in zadovoljstvom porabnikov pri lastnostih, ki vzdržujejo zadovoljstvo, preceni učinek sprememb teh lastnosti na zadovoljstvo v skrajnih točkah in podceni učinek sprememb teh lastnosti blizu referenčne točke, ki je ponavadi na sredini lestvice. Zaradi negativne asimetričnosti je učinek pristranskosti večji na negativni strani (slabe lastnosti, nezadovoljstvo). Za lastnosti, ki zvišujejo zadovoljstvo porabnikov, pa predpostavljane linearne zveze podceni učinek sprememb teh lastnosti na zadovoljstvo v skrajnih točkah in preceni učinek sprememb teh lastnosti blizu referenčne točke. Zaradi pozitivne asimetričnosti teh lastnosti je učinek pristranskosti večji na pozitivni strani. Nevarnost, ki izhaja iz napačno predpostavljene zveze med lastnostmi izdelka in zadovoljstvom porabnikov, je napačna razporeditev virov podjetja.

Čeprav je, kot meni Fečikova (2004, str. 61) vsaka metoda, ki zbira podatke o porabnikih, dobra, je za učinkovito merjenje zadovoljstva porabnikov potrebno poiskati najustreznejšo metodo. To pomeni, da je potrebno najti najustreznejši proces merjenja glede na cilje in najoptimalnejšo mersko lestvico. Avtorica predlaga, da si raziskovalec pri snovanju vprašalnika odgovori na štiri vprašanja (Fečikova, 2004, str. 61):

- Ali bodo anketiranci imeli dovolj znanja in informacij, da bodo znali odgovoriti na postavljena vprašanja?
- Ali bodo anketiranci razumeli vprašanja?
- Ali je zelo verjetno, da bodo odgovorili po resnici, tako kot mislijo?
- Ali bo oblikovanje vprašanj vplivalo na pristranskost odgovorov?

Pri tem ločimo tradicionalni način merjenja zadovoljstva, ki je značilen za trženjsko prakso, in znanstveni način, ki je razširjen v akademskih krogih. Tradicionalni način je zasnovan tako, da porabniki ocenjujejo zadovoljstvo v zvezi s posameznimi sestavinami ponudbe. Poleg zadovoljstva morajo oceniti, koliko so jim posamezne sestavine pomembne, torej v kolikšni meri prispevajo k njihovu skupnemu zadovoljstvu. Težava tradicionalnega merjenja zadovoljstva je v tem, da zadovoljstvo razumemo zelo široko, merimo pa ga s konkretnimi sestavinami ponudbe. Poleg tega je slabost takega načina merjenja zadovoljstva v tem, da je potrebno točno

in pravilno identificirati vse dejavnike zadovoljstva, ki so posameznim porabnikom pomembni. Vsake napake, dvoumnosti, pristranskosti in pomanjkljivosti omejujejo koristnost takšnih raziskav. Na ta način lahko nastane vprašalnik, ki je zelo dolg, s tem pa sta vprašljivi njegova veljavnost in zanesljivost merjenja. Ker pa je nerealno, da bi v vprašalnik lahko vključili vse podrobnosti sestavin ponudbe, ki so porabnikom pomembne, lahko pride do tega, da je skupna ocena dveh porabnikov z različnim odnosom in zadovoljstvom do izbranega izdelka enaka.

V primerjavi s tradicionalnim načinom merjenja zadovoljstva porabnikov temeljijo znanstvene raziskave zadovoljstva porabnikov na drugačnih izhodiščih. Znanstveni pristop zahteva upoštevanje načel znanstvenega pristopa (zanesljivost in veljavnost merjenja) in dosledno operacionalizacijo ključnih spremenljivk koncepta. Pri tem je pomembna jasna in natančna opredelitev koncepta in njegovih vsebinskih značilnosti. Za raziskovalca je pomembno, da natančno opredeli raziskovalne cilje. Temu sledi merjenje zadovoljstva. Kot ugotavljata Anderson in Mittal (2000, str. 119), predstavlja znanstveni pristop k merjenju zadovoljstva porabnikov zahtevno področje, kjer je potrebno napredovati po korakih. Zato je postalo jasno, da je potrebno poglede »prve generacije« raziskav, ki upošteva linearno in simetrično zvezo med spremenljivkami verige zadovoljstvo-dobiček nadomestiti z »drugo generacijo«, ki upošteva večjo kompleksnost tovrstnih povezav. Med obetavne pristope sodijo kombinacije različnih metod in pristopov, ki vključujejo empirične raziskave, kvalitativne metode, ekonometrično modeliranje in več sodelovanja med praktiki in akademiki. V tem pogledu je znanstveni pristop na področju zadovoljstva porabnikov dosegel že velik napredek, menita Anderson in Mittal (2000, str. 119). Tem načelom bomo skušali slediti tudi v naši disertaciji.

Ocenjevalna lestvica, ki jo uporabimo za merjenje zadovoljstva porabnikov, prav tako vpliva na rezultat zadovoljstva. Chakrapani (1998, str. 228) opozarja na dve stvari, ki ju mora imeti raziskovalec v mislih pri izbiri ocenjevalne lestvice:

- Slabosti ocenjevalnih lestvic

Večina lestvic ima poleg dobrih stvari tu slabosti. Ker se jim ne moremo izogniti, moramo izbrati lestvico, ki bo za naš raziskovalni problem najprimernejša.

- Pristranskost rezultatov

Merjenje zadovoljstva daje večinoma zelo visoke ocene zadovoljstva. Chakrapani (1998, str. 36-37) navaja tri možne vzroke za pristranskost rezultatov. Prvi razlog je v tem, da je med množico porabnikov veliko takih, ki imajo nizke zahteve, zaradi česar so zadovoljni. Posledično se lahko zlasti tiste storitvene panoge, ki imajo širok krog porabnikov, ponašajo z velikim številom zadovoljnih porabnikov, kar vpliva na pristranskost rezultatov zadovoljstva. Nezadovoljni porabniki so sicer v manjšem številu, vendar njihovo nezadovoljstvo lahko zelo vpliva na donosnost podjetja. Drugi razlog je v tem, da porabniki ocenjujejo storitve v okviru znanih alternativ in temu referenčnemu okvirju prilagajajo ocene, kar lahko prispeva k pristranskosti rezultatov. Tretji razlog, ki vpliva na pristranskost odgovorov, pa je nagnjenost porabnikov k ocenjevanju na sredino ocenjevalne lestvice, ki posledično vodi v pristranske rezultate.

Hill, Brierley in MacDougall (1999, str. 57) menijo, da predstavljajo ocenjevalne lestvice najpomembnejši vidik pri pripravi vprašalnika za merjenje zadovoljstva porabnikov.

Ocenjevalne lestvice, ki jih akademiki in praktiki najpogosteje uporabljajo za merjenje zadovoljstva porabnikov, so: Likertova lestvica, semantični diferencial, SIMALTO lestvica, Stapelova lestvica, številčna lestvica, opisna lestvica in grafična lestvica.

Likertova lestvica je najpogosteje uporabljena lestvica v raziskovanju zadovoljstva in ugotavlja strinjanje ali nestrinjanje s posameznimi trditvami, ki se tičejo raziskovalnega predmeta (Likert, 1932 v Malhotra & Birks, 2007, str. 348). Za analizo k vsakemu strinjanju pripišemo številčno oznako, na primer od -2 do +2 ali od 1 do 5. Likertova lestvica ima veliko prednosti. Enostavno jo je sestaviti in izvesti, prijazna je tudi za tistega, ki odgovarja, ne glede na to, ali odgovarja preko pošte, telefona ali osebno. Slabost te lestvice pa je v tem, da zahteva nekoliko več časa pri izpolnjevanju vprašalnika, saj mora tisti, ki odgovarja, dobro premisliti odgovor za vsako posamezno trditev (Malhotra & Birks, 2007, str. 349). Poleg tega je Likertova lestvica, kot menijo Hill et al. (1999, str. 63), vedno pristranska v pozitivno smer.

Z grafično lestvico anketiranci ocenjujejo lastnosti tako, da na črti, ki teče od ene do druge skrajne točke, označijo zadovoljstvo s posamezno lastnostjo. Grafična lestvica je primerna za tiste anketirance, ki so vizualni tipi. Medtem ko se večina raziskovalcev strinja, da je prednost te lestvice v tem, da jo je enostavno sestaviti (Malhotra & Birks, 2007, str. 348; Hill et al., 1999, str. 64; Churchill, 1999, str. 402), se med njimi pojavljajo razhajanja glede zanesljivosti te lestvice. Malhotra in Birks (2007, str. 348) menita, da so rezultati merjenj z grafično lestvico lahko nenatančni in nezanesljivi, Hill et al. (1999, str. 64) pa jo označijo kot lestvico, ki daje najmanj pristranske rezultate. Kljub temu da je zelo pripravna, enostavna za anketirance in omogoča hitro odgovarjanje, pa med akademiki in praktiki ni pogosto uporabljena za merjenje zadovoljstva (Hill et al., 1999, str. 64).

Semantični diferencial je lestvica, ki je na vsaki strani omejena z lastnostma (oznakama), ki imata medsebojno nasproten pomen. Semantični diferencial prisili tiste anketirance, ki so nagnjeni k temu, da odgovarjajo bodisi vedno pozitivno bodisi vedno negativno, da preberejo oznake in se potem odločijo (Malhotra & Birks, 2007, str. 350). Njena prednost in posledično velika priljubljenost med tržniki je po mnenju Churchilla (1999, str. 398) v njeni enostavni pripravi in razumljivosti rezultatov, ki jih daje analiza s pomočjo te lestvice.

Stapelova lestvica, poimenovana po Janu Stapelu (1996, v Malhotra & Birks, 2007, str. 350), je podobna semantičnemu diferencialu, le da je enopolna, zato posamezne pridevnike ali opisane značilnosti testiramo vsakega posebej. Pri tem so točke na lestvici označene s številkami od -5 do +5 brez vmesne 0. Njena prednost je v tem, da ni potrebno testirati pridevnikov, da bi zagotovili dvopolnost in da jo lahko uporabimo tudi za anketiranje preko telefona. Kljub tem prednostim jo v tržnih raziskavah zasledimo redkeje kot katerokoli drugo omenjeno lestvico (Churchill, 1999, str. 399; Malhotra & Birks, 2007, str. 351).

SIMALTO lestvica je prav tako podobna semantičnemu diferencialu, le da pri tej lestvici ocene predstavljajo daljše opisne trditve. Zaradi tega, ker je težje razumljiva, je ponavadi ne uporabljamo v anketah po pošti, kjer anketirane osebe same izpolnjujejo ankete, ampak

predvsem pri osebnih intervjujih. Njena najočitnejša prednost je v natančnosti podatkov, ki jih dobimo s pomočjo te lestvice, slabost pa so zahtevnost in visoki stroški metodologije (Hill et al., 1999, str. 63).

Opisna lestvica je enostavna za anketiranca, saj le malokrat privede do zmede. Zaradi njene enostavne uporabe daje zelo točne rezultate, težava pa je v tem, da je zaradi svoje narave omejena pri razponu stopenj lestvice, kar ne omogoča tolikšnega razlikovanja pri merjenju zadovoljstva (Hill et al., 1999, str. 63). Opisne ocenjevalne lestvice z desetimi ocenami v primerjavi z numeričnimi slabo diferencirajo, saj razdalje med vrednostmi niso ekvidistantne (Devlin, Dong & Brown, 2003, str. 13). Ob tem anketiranci pogosto zaokrožujejo več ocen skupaj, s čimer zmanjšajo število ocen.

Numerična lestvica je enostavna za tistega, ki jo izpolnjuje in tudi za tistega, ki analizira rezultate. Njen razpon ni omejen, zato je v primerjavi z opisno pripravnejša pri merjenju zadovoljstva porabnikov, saj anketiranci, ki ocenjujejo zadovoljstvo v časovnih presledkih, potrebujejo večstopenjsko lestvico, saj le tako lahko pokažejo manjše spremembe v zadovoljstvu. Večstopenjska lestvica omogoča zaznavanje že manjših razlik, zlasti je to pomembno na skrajnem pozitivnem robu lestvice, ki meri zadovoljstvo porabnikov, saj raziskave kažejo, da so le zelo zadovoljni porabniki tudi zvesti. Njena največja prednost je, kot menijo Hill et al. (1999, str. 64), v njeni preprostosti za analiziranje in tudi predstavitvi rezultatov. Za podjetja, ki merijo zadovoljstvo svojih porabnikov, je ključno, da rezultate posredujejo vsem zaposlenim v podjetju, ki jih morajo tudi razumeti. Zato je ravno enostavnost numerične lestvice lahko razlog za izbiro te lestvice v anketnem vprašalniku (Hill et al., 1999, str. 63).

Temelj oblikovanja učinkovite strategije za zagotavljanje zadovoljstva porabnikov so zanesljivi in veljavni primarni podatki. Nekateri ocenjevalne lestvice dajejo bolj, druge manj zanesljive rezultate. Težave, ki so povezane z lestvicami, ki se uporabljajo v tržnih raziskavah, so pristranskost odgovorov, nejasnost in nezmožnost razlikovanja med ocenjevanimi predmeti raziskave. Izbira primerne lestvice je prvi korak pri pripravi dobrega merskega instrumenta. Pri tem je zagotavljanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja skozi proces večkratnega testiranja tista glavna prioriteta, ki jo moramo upoštevati, ko izbiramo lestvico. Dobra merska lestvica mora imeti naslednje značilnosti (Devlin et al., 2003, str. 13):

- daje minimalno pristranskost odgovorov,
- anketiranci jo razumejo in znajo interpretirati,
- omogoča razlikovanje med odgovori,
- uporaba za anketirance je enostavna,
- je enostavna za analiziranje,
- daje kredibilnost in uporabnost rezultatov.

Med raziskovalci pogosto zasledimo tudi vprašanje, ali v lestvico vključiti nevtralno kategorijo odgovora. Nekateri menijo, da je bolje prisiliti anketiranca, da se odloči za eno stran, kot mu dovoliti, da enostavno izbere nevtralen odgovor, saj mu v tem primeru ni potrebno veliko

razmišljati o odnosu, ki ga ima do predmeta raziskave. Po drugi strani pa Devlin et al. (2003, str. 13) ugotavljajo, da s tem dobimo pozitivno pristranske rezultate, saj se anketiranci, ki sicer nimajo mnenja o določenem predmetu raziskave, raje odločijo pozitivno kot negativno. Anketiranci so tudi nagnjeni k temu, da se neradi odločajo za skrajne ocene na lestvici, kar prav tako vpliva na pozitivno pristranskost rezultatov.

Razumevanje in interpretacija merske lestvice lahko vplivata na pristranskost rezultatov. Od anketirancev ne moremo pričakovati, da bodo sami pravilno interpretirali ocene lestvice. Ko raziskovalec pripravlja ocenjevalno lestvico, mora razumeti, kako interpretirajo posamezne, zlasti opisne, ocene anketiranci. Myers (1999, str. 126) namreč ugotavlja, da je imela ocena »ne vem« kar pri 62% anketirancev negativno konotacijo, medtem ko je beseda »pošteno« imela negativno konotacijo kar pri 69% anketirancev. Raziskovalci, ki so na osnovi opisnih komentarjev, ki so jih anketiranci dodali ocenam lestvice, ocenjevali interpretacije merskih lestvic, so zaključili, da je pridevnik »zadovoljen« slabši kot »odličen« (Devlin et al., 2003, str. 14). Ravno zaradi teh napak v interpretaciji opisnih lestvic nekateri raziskovalci predlagajo numerične oznake ocen.

Zmožnost, da ocenjevalna lestvica razlikuje med odnosi, ki jih imajo porabniki do raziskovalnega problema, je zelo pomembna za raziskovalca. Vendar najpreprostejša rešitev, večje število ocen, ni nujno vedno najboljša. Problem, ki lahko nastopi pri 10-stopenjskih lestvicah je v tem, da anketiranci sami združujejo ocene in dejansko uporabljajo manj ocen, kot jih imajo na razpolago, saj ne razlikujejo med njimi, kar vodi do napak pri merjenju. Težava lahko nastopi tudi pri opisnih lestvicah z več ocenami, ki se uporabljajo za telefonske intervjuje, saj si vprašani ne zapomnijo vseh kategorij. Na sposobnost razlikovanja med odgovori torej ne vpliva samo število kategorij, ampak tudi narava lestvice.

Lestvica tudi ne daje enakih rezultatov, če jo uporabimo za anketiranje po pošti ali telefonu. Anketiranci po telefonu se izogibajo vmesnim vrednostim (niti zadovoljen niti nezadovoljen), medtem ko radi izbirajo vmesne vrednosti v anketah po pošti. Smer lestvice lahko uporabimo kot protiutež pozitivni pristranskosti rezultatov. Ker anketiranci najprej pogledajo levo stran lestvice, je postavljanje negativnih odgovorov na levo stran pri anketah zelo uporabno, da zmanjšamo pozitivno pristranskost odgovorov anketirancev. Nasprotno pa si intervjuvanci po telefonu bolj zapomnijo zadnje kategorije, ki jih slišijo, zato kot protiutež pozitivni pristranskosti rezultatov, lestvico postavimo v nasprotno smer, da so negativne kategorije odgovorov na koncu (Devlin et al., 2003, str. 15).

Uporaba lestvice mora biti enostavna za anketirance. Ker pa se anketiranci zelo razlikujejo, je nemogoče izbrati lestvico, ki je superiorna drugim. Nekateri anketiranci se slabo orientirajo v prostoru in imajo težave s številkami, zato je numerična lestvica zanje nezanesljiva. Podoben argument lahko uporabimo v prid numeričnim lestvicam za anketirance, ki se lažje znajdejo s številkami.

Merska lestvica vpliva na kredibilnost in uporabnost rezultatov. Zato morajo zaposleni v podjetju razumeti rezultate, ki jih daje. To pa nikakor ne pomeni, da raziskovalec bolj upošteva mnenja zaposlenih pri sestavi lestvice kot njeno razumevanje s strani anketirancev (Devlin et al., 2003, str. 15).

Naslednja značilnost merjenja zadovoljstva, ki prispeva k pristranskosti rezultatov, je v tem, da pri raziskavah zadovoljstva prosimo porabnike, da ocenijo zadovoljstvo s tisto blagovno znamko, ki so jo izbrali. Takšno merjenje imenujemo monadno merjenje in prispeva k pristranskosti rezultatov, saj porabnik izbere tisto blagovno znamko, ki mu je najbolj všeč (Griffin & Hauser, 1993, str. 20). Pristranskost rezultatov lahko namreč zavede podjetja, ki se zato umaknejo na manjše segmente, kjer je lažje zadovoljiti porabnike, ali vpeljejo strategije in politike, ki povečujejo zadovoljstvo porabnikov s tem, da se znebijo nezadovoljnih porabnikov.

Zadovoljstvo porabnikov se najpogosteje meri z ocenjevalnimi lestvicami Likertovega tipa, čeprav jo Hill et al. (1999, str. 63) odsvetujejo, saj je po njihovem mnenju pristranska v pozitivno smer. Tudi SIMALTO lestvico zasledimo pogosto v raziskavah merjenja zadovoljstva, kar ni presenetljivo, saj gre za izredno natančno lestvico, vendar jo Hill et al. (1999, str. 63-65) odsvetujejo, saj je problematična s stroškovnega vidika. Grafična lestvica je primerna, kadar ima porabnik izredno malo časa in če je porabnik vizualen tip, vendar se za merjenje zadovoljstva uporablja zelo redko. Primernejša se zdi opisna lestvica, ker je najbolj razumljiva, vendar nekoliko zahtevnejša pri analizi podatkov, ali numerična, ki je prav tako enostavna in razumljiva, poleg tega pa je primerna tudi, kadar želi raziskovalec uporabiti lestvico širokega razpona.

Kot najprimernejšo za merjenje zadovoljstva porabnikov Hill et al. (1999, str. 65) predlagajo 10-stopenjsko numerično lestvico. Njen širok razpon omogoča raziskovalcu večjo občutljivost merjenja, kar povečuje zanesljivost in veljavnost merjenja. Širok razpon lestvice je primeren, da zazna manjše spremembe v percepcijah zadovoljstva, predvsem na obeh koncih lestvice, saj je znano, da so ravno tisti porabniki, ki so najbolj zadovoljni tudi zvesti. Primerna je pri vseh oblikah zbiranja podatkov, tako telefonskih anketah, osebnih intervjujih in anketah po pošti; navadni ali elektronski. S tem se strinja tudi Vavra (1997, str. 152), ki za merjenje zadovoljstva porabnikov kot najprimernejšo lestvico označi 10-stopenjsko numerično lestvico. Tudi Myers (1991, str. 39) v svoji raziskavi, v kateri meri splošno zadovoljstvo porabnikov in zadovoljstvo s posameznimi dejavniki, uporabi 10-stopenjsko numerično ocenjevalno lestvico, s sidroma 10 – ekstremno in 1 – sploh ne. Izraz ekstremno uporabi zato, ker močna sidra zelo verjetno zmanjšujejo število ocen na zgornjem vrhu lestvice in zato prerazporedijo odgovore na nižje dele lestvice. Rezultat je izboljšanje asimetričnosti rezultatov, kar posledično izboljša korelacijo z drugimi spremenljivkami. Ta lestvica je bila uporabljena že v več komercialnih raziskavah zadovoljstva porabnikov in se je izkazala kot zanesljiva. Poleg tega so bile pred temi raziskavami narejene tri ločene testne študije, s katerimi so preverjali, ali anketiranci razumejo sidra in ocene. 10-stopenjsko numerično lestvico uporabijo tudi mnogi drugi raziskovalci zadovoljstva porabnikov (Mittal, Ross & Baldasare, 1998, str. 41).

Chakrapani (1998, str. 228-229) meni, da ne obstaja preprosto najboljša lestvica, ki bi dajala statistično značilne rezultate ne glede na okoliščine. Zato raziskovalcem predlaga, da na ugotovitve akademikov o merskih lestvicah gledajo bolj kot na trenutno znanje, ki ga imamo s tega področja in ne kot na enoznačne ponujene rešitve, katero lestvico uporabiti. S tem se strinjajo tudi Devlin et al. (2003, str. 13), ki zapišejo: »Ne obstaja popolna lestvica, samo slabe in boljše«.

Churchill (1999, str. 408) je na osnovi obsežne študije literature za obdobje 20-ih let zbral in raziskal učinke merskih lestvic na zanesljivost merjenja. Zanesljivost ocenjuje, ali so rezultati, pridobljeni z dvema neodvisnima in podobnima merjenjema, podobni. Zanesljivost merjenja je pomemben pokazatelj kakovosti merjenja, saj določi, kakšen vpliv imajo slučajne napake na rezultate merjenja. Tabela 2 prikazuje zaključke, ki jih je dobil o najpomembnejših vprašanjih, ki zadevajo merske lestvice.

Tabela 2: Vpliv posameznih značilnosti lestvice na zanesljivost merjenja

Značilnosti	Vpliv značilnosti lestvice na zanesljivost merjenja
Število postavk	Večje število postavk povečuje zanesljivost lestvice.
Število ocen	Večje število ocen povečuje zanesljivost merjenja.
Težavnost postavk	Vključevanje zahtevnih postavk ne zmanjšuje zanesljivosti merjenja.
Obrnjene postavke	Vključevanje obrnjenih postavk ne zmanjšuje zanesljivosti merjenja.
Tip lestvice	Med tipom lestvice in zanesljivostjo merjenja ni povezave.
Razpon lestvice (opisno navajanje vseh ocen)	Opis vseh ocen ne povečuje zanesljivosti merjenja.
Nevtralna ocena	Lestvice, ki vključujejo nevtralno oceno, niso zanesljivejše.
Opis ocen (opisne – numerične)	Med vrsto ocen in zanesljivostjo lestvice ni povezave.

Vir: Churchill, Marketing Research: Methodological Foundations, 1999, str. 408

Churchill (1999, str. 408-409) povzema, da veliko izbranih značilnosti lestvice sploh ne vpliva na kakovost merjenja. Izjema so število postavk v lestvici in število ocen, ki obe povečujeta zanesljivost merjenja. Tako Churchill (1999, str. 409) ne poda enoznačne rešitve, katera lestvica je najprimernejša, niti kakšne značilnosti naj vsebuje, ampak meni, da naj odločitev za izbiro lestvice ostane v domeni raziskovalca, ki mora sam presoditi, katera lestvica je v posameznem primeru najprimernejša. Na odločitev vpliva narava problema in način zbiranja podatkov. Raziskovalec se mora vprašati, kakšni so njegovi respondenti, kakšne so njihove sposobnosti in pripravljenost odgovarjati na vprašanja in tudi njihove izkušnje. Pomembno vlogo pri odločitvi za najprimernejšo lestvico pa igra tudi kultura s svojimi značilnostmi.

Tudi Malhotra in Birks (2007, str. 354) ne dajeta enoznačnega predloga, katera lestvica je najboljša za merjenje zadovoljstva. Namesto tega poudarjata, da mora raziskovalec sprejeti šest pomembnih odločitev, ko izbira lestvico:

- število ocen na lestvici,
- uravnoveščenost ali neuravnoveščenost lestvice,

- sodo ali liho število ocen,
- zahteva po opredelitvi (možnost odgovora »ne vem«),
- narava ocen (numerične ali opisne) in število opisnih kategorij,
- fizična obliko lestvice.

Za našo empirično raziskavo smo izbrali 10 stopenjsko numerično lestvico. K odločitvi so prispevali trenutno znanje s področja merskih lestvic za merjenje zadovoljstva, predlogi in priporočila nekaterih raziskovalcev za to mersko lestvico (Vavra, 1997, str. 152; Hill et al., 1999, str. 65; Myers, 1991, str. 39; Mittal et al., 1998, str. 41) ter naša lastna presoja, pri čemer smo upoštevali tako naravo problema in način zbiranja podatkov.

V naslednjem podpoglavju bomo opisali dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov storitev, pri čemer se bomo osredotočili zlasti na tiste, ki smo jih kot dejavnike zadovoljstva porabnikov vključili v naš konceptualni model (image podjetja, kakovost storitev, kakovost osebja, cena). Predstavili bomo tudi pričakovanja kot dejavnik zadovoljstva, ki ga zasledimo v številnih študijah zadovoljstva, vendar ga v naš model nismo vključili. Pri tem pojasnimo vzroke, zakaj dejavnika v naš model ne vključimo.

2.3 Dejavniki zadovoljstva porabnikov

Zanimanje za koncept zadovoljstva se v literaturi po navadi nanaša na raziskovanje dejavnikov zadovoljstva (npr. Li, 2002; López-Alarcón, 2003; Lee, 2004) in posledic zadovoljstva, najpogosteje zvestobe (npr. Oliver, 1980; Fornell, 1992). Pri tem gredo raziskave v smeri proučevanja posameznih konceptov in povezav med njimi.

2.3.1 Pričakovanja

Pričakovanja so verjetnost, da bo porabnik oblikoval pozitiven ali negativen odnos do zadevnega pojava (Olson & Dover, 1979 v Oliver, 1981, str. 33). Pričakovanja vsebujejo dve komponenti: verjetnost pojava in oceno le-tega.

Na prvi pogled se zdi skoraj samoumevno, da pričakovanja vplivajo na zadovoljstvo in sicer obratno sorazmerno; nižja, kot so pričakovanja, višje je zadovoljstvo, višja, kot so pričakovanja, teže je zadovoljiti porabnika in posledično je zadovoljstvo nižje. Poglobitev v tematiko pa jasno pokaže, da odnos med pričakovanji in zadovoljstvom ni vedno tako enoznačen in da je povezava, tudi če je značilna, ponavadi šibka. Anderson in Sullivanova (1993, str. 126) v raziskavi zadovoljstva porabnikov, ki jo izvaja Univerza v Michiganu, ugotavljata na primeru švedskih porabnikov, da pričakovanja ne vplivajo na zadovoljstvo porabnikov, kot pogosto zatrjujejo raziskovalci zadovoljstva porabnikov. To potrdijo tudi Martensenova et al. (2000, str. S547), ko v študiji na primeru osmih različnih storitvenih panog ugotavljajo, da pričakovanja nimajo oziroma imajo le omejen vpliv na zaznavanje kakovosti storitev in zvestobo porabnikov.

Podobno ugotavljajo tudi Johnson et al. (2001, str. 231), ki celo predlagajo, da se spremenljivka pričakovanja izpustili iz zelo uveljavljenega konceptualnega modela, s katerimi v ZDA izračunavajo Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov (ACSI).

Empirični rezultati tako kažejo, da pričakovanja niso dober predhodnik zadovoljstva, k temu pa nas vodi tudi naše razmišljanje. Porabniki imajo včasih izredno nizka pričakovanja, ker želijo biti čim bolj realni. Tudi če se kasneje izkaže, da so njihova minimalna pričakovanja izpolnjena, ni nujno, da bodo občutili zadovoljstvo. Porabnikovo zadovoljstvo je vedno povezano s čustveno noto (Lešnik, 2007b, str. 51-52). Če porabnik občuti, da mu ponudnik ne ponuja dovolj, bo to pri njem sprožilo negativen čustveni naboj, ki se bo odrazil v nezadovoljstvu, ne glede na to, ali bodo njegova minimalna pričakovanja izpolnjena. Takšne situacije so pogostejše v manj konkurenčnih tržnih strukturah, kjer porabnik nima izbire in se čuti ujetega v odnos s podjetjem, ki mu ne nudi zadovoljstva, čeprav je situacija porabnika prisilila, da je znižal svoja pričakovanja. Zato v naš konceptualni model ne vključimo pričakovanj kot predhodnika zadovoljstva. V nadaljevanju predstavljamo kakovost storitev, ki je po nekaterih študijah najpomembnejši predhodnik zadovoljstva.

2.3.2 Kakovost storitev

Kakovost storitev je vezana na zaznavanje porabnikov (Gerson v Kanji & Wallace, 2000, str. S982). Kakovost storitev je subjektivna interpretacija porabnikovih pričakovanj, kot jih zazna porabnik (Lehtinen & Lehtinen, 1991, 301). Kakovost storitev vedno na koncu ocenijo porabniki (Sigouras, 1994, str. 16). V literaturi je kakovost storitev največkrat opredeljena kot porabnikova subjektivna ocena zaznane storitve (Cronin & Taylor, 1992, str. 64; Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000, str. 140; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988, str. 13). Pomembna je torej kakovost, kot jo zazna porabnik.

Chakrapani (1998, str. 4) meni, da kakovost zaznamo takrat, ko jo izkusimo. Tako razumljena kakovost pomeni nekaj več kot zgolj izpolnjevanje predpisanih norm in standardov kakovosti. Je dinamična in kompleksna struktura, ki ima več dimenzij in v ozadju katere je spoznanje, da je za porabnika proces izvajanja storitve dostikrat pomembnejši od storitve same, zlasti kadar je sam vpleten v ta proces (Rojšek, 2001, str. 9).

Opaznejše zanimanje za kakovost storitev v akademskih krogih opazimo od 80-ih let prejšnjega stoletja. Zanimanje za kakovost je prispevalo k zanimanju za zadovoljstvo porabnikov. Poleg porabnikov, ki nenehno zvišujejo pričakovanja glede pričakovane kakovosti storitev, so k večjem zanimanju prispevali tudi guruji s področja kakovosti storitev, ki so opozarjali na pomen zadovoljstva porabnikov (Kanji & Wallace, 2000, str. S982). To tudi ni presenetljivo, kajti sama kakovost storitev ne prinaša ekonomskih rezultatov, ampak samo, če se zaznana kakovost odrazi na zadovoljstvu porabnika, ki bo ponovno kupil izdelek. Zeithamlova (2000, str. 83) meni, da čeprav v literaturi v zadnjih desetih letih zasledimo napredek na področju raziskovanja kakovosti

storitev, dobičkonosnosti in ekonomskega blagostanja porabnikov, je potrebno na tem področju še veliko raziskati.

Reichheld in Sasser (1990, str. 105) opozarjata, da kakovosti ne moremo izboljšati, če je ne merimo. Za razliko od kakovosti proizvodov je kakovost storitev abstrakten in težko opredeljiv koncept, predvsem zaradi treh, storitvam značilnih lastnosti. Te so neopredmetenost, nedeljivost in heterogenost, zato je kakovost težko meriti (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, str. 42). Ker kakovosti storitev ne moremo meriti z objektivnimi merili, jo merimo skozi subjektivno zaznavo porabnikov. Med nudenjem storitve porabnik zaznava posamezne elemente storitve in zavestno ali nezavestno oblikuje oceno o kakovosti storitve.

Raziskave kažejo, da porabniki ne zaznavajo kakovosti kot enodimenzionalno spremenljivko. Različni raziskovalci predlagajo različno število dimenzij kakovosti. Na osnovi teh dimenzij porabnik ovrednoti kakovost proizvodov ali storitev. Zato je pomembno poznavanje in razumevanje teh dimenzij, da lahko postavimo merila, na osnovi katerih bomo spremljali, kako porabniki ocenjujejo kakovost proizvodov ali storitev. Garvin (1987, str. 104 - 109) v svojem članku »Konkurirati z osmimi dimenzijami kakovosti« predlaga naslednjih osem dimenzij, ki so smiselne za proizvode in storitve: delovanje, značilnosti, zanesljivost, prilagajanje, trpežnost, uporabnost, estetika in zaznana kakovost. Študija kritičnih dejavnikov zadovoljstva na primeru hitre pošte (Li, 2002, str. 59) je pokazala pet dimenzij, te so: razpoložljivost, odzivnost, dosegljivost, popolnost in profesionalizem. Nekateri drugi akademiki pa menijo, da so dimenzije kakovosti različne za posamezne vrste proizvodov in storitev, ki jih proučujejo.

Na področju kakovosti storitev prevladujeta danes dve šoli, ki različno opredeljujeta dimenzije kakovosti storitev. Prvo označujemo kot **severnoameriško šolo**, najbolj znano po SERVQUAL dimenzijah kakovosti. Ameriški guruji trženja storitev (Parasuraman et al., 1985, str. 44-49) postavijo lestvico, ki jo imenujejo SERVQUAL, kjer sprva opredelijo 10 dimenzij kakovosti storitev: zanesljivost, odzivnost, znanje, zaupanje, empatija, dostopnost, komuniciranje, vljudnost, razumevanje porabnikov in oprijemljivost. Kasnejša empirična preverjanja so odkrila visoko medsebojno povezanost meril, ki so jih zato skrčili na pet dimenzij: zanesljivost, odzivnost, zaupanje, empatija in oprijemljivost (Parasuraman et al., 1988, str. 23).

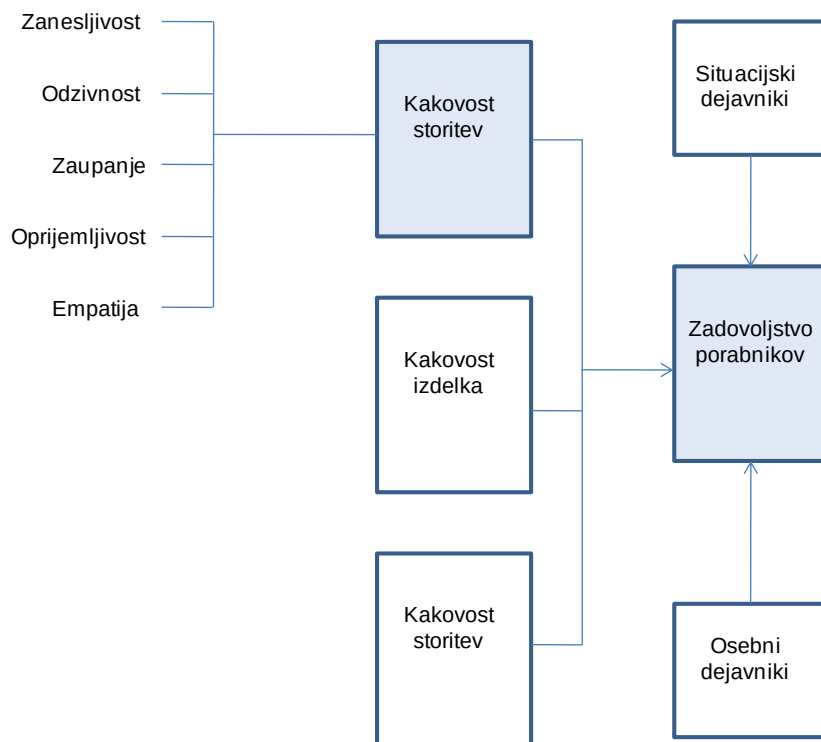
Skupina raziskovalcev (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996, str. 3-16), ki je proučevala kakovost in zadovoljstvo na primeru trgovine na drobno s pomočjo SERVQUAL, ugotavlja, da ta merski instrument ni ustrezen, zato so razvili poseben merski instrument, ki vključuje naslednjih 5 dimenzij: fizično okolje, zanesljivost, stiki s prodajnim osebjem, reševanje pritožb in neskladij in politika poslovanja. Te dimenzije so vključili v 28 trditev, izmed katerih je 17 trditev povzetih iz lestvice SERVQUAL. Merski instrument se je izkazal kot zelo ustrezen.

Ekinci in Riley (2001) sta v svoji raziskavi med porabniki turističnih storitev na osnovi lestvice SERVQUAL dobila dve značilni dimenziji, oprijemljivost in novo dimenzijo, neoprijemljivost, ki sta jo dobila s povezavo ostalih štirih dimenzij SERVQUAL v en faktor. V kasnejši raziskavi je isti avtor s kolegi (Ekinci, Dawes & Massey, 2008, str. 37) potrdil, da na zadovoljstvo

porabnikov vplivata dve dimenziji kakovosti, to sta fizična kakovost in obnašanje osebja. Fizična kakovost se nanaša na fizične dokaze kakovosti storitev, obnašanje osebja pa na kompetence, prijaznost in odzivnost osebja, ki nudijo storitev in so v stiku s porabniki. Johnson et al. (2001, str. 235) so z raziskavo zadovoljstva porabnikov, ki je bila delana na petih storitvenih panogah, preverjali pet dimenzij kakovosti skršene lestvice SERVQUAL, vendar jih večina v izbranih petih panogah ni pokazala značilne povezanosti z zadovoljstvom.

Slika 2 prikazuje porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev in zadovoljstva po SERVQUAL modelu. Na zaznavo kakovosti storitev s strani porabnika vplivajo dimenzije zanesljivost, odzivnost, zaupanje, empatija in oprijemljivost. Kakovost storitev in tudi kakovost izdelka pa nadalje vplivata na zadovoljstvo porabnikov. Situacijski dejavniki, kot je na primer domačnost okolja, lahko pomembno pozitivno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov in njihov odnos do podjetja, medtem ko na primer odvisnost porabnika prav tako pomembno vpliva na odnos, vendar je povezana z negativnimi občutki. Tudi osebni dejavniki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov in njihov odnos do podjetja, na primer všečnost ali privlačnost osebja, ki dela v podjetju. Privlačnost temelji na podobnosti; bolj kot podjetje in njegovi ljudje izražajo vrednote, prepričanja, stališča, načela in interese, ki so blizu porabniku, močnejšo privlačnost bo občutil (Lešnik, 2007b, str. 72).

Slika 2: Porabnikovo zaznavanje kakovosti in zadovoljstva



Vir: Zeithaml & Bitner, *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm*, 2000, str. 75

Drugače kot severnoameriška šola opredeli dimenzije kakovosti **nordijska šola** (Lehtinen & Lehtinen, 1991, str. 287-302; Grönroos, 1984, str. 36 - 43), ki ponuja modele z dvema ali tremi spremenljivkami. Finska raziskovalca (Lehtinen & Lehtinen, 1991, str. 287-293) predlagata dva različna pristopa, to sta tridimenzionalen in dvodimenzionalen pristop. V tridimenzionalnem

pristopu postavita tri dimenzije kakovosti: fizična kakovost, kakovost vezana na interakcijo in kakovost vezana na podjetje. Fizična kakovost se nanaša na fizični proizvod in vse oprijemljivo vezano na storitev (okolje, oprema in orodje). Fizični proizvod je v nekaterih storitvah izrednega pomena (npr. frizura pri frizerski storitvi), v drugih pa zanemarljiv. Kakovost vezana na interakcijo se nanaša na odnos porabnika do interakcijskih elementov podjetja. Ti so lahko njihovo osebje (npr. bančni uslužbenec na okencu) ali fizična oprema (npr. bančni avtomat). Tretja dimenzija pa je kakovost podjetja, ki jo podjetje razvije skozi čas. Gre za gledanje na podjetje kot celoto, institucijo, njegov image ali profil in je edina dimenzija, ki jo porabnik lahko zazna preden izkusi storitev. V dvodimenzionalnem pristopu avtorja opredelita dve dimenziji: kakovost procesa in kakovost rezultata. Kakovost procesa je porabnikova subjektivna ocena, ki temelji na tem, kako porabnik vidi proces nudenja storitve in kako mu ustreza. Pri tem je pomembna njegova vpletenost v proces, ki je lahko zelo visoka (na primer frizerske storitve) ali nizka (na primer na bančnem okencu). Kakovost rezultata pa se nanaša na porabnikovo oceno rezultata celotnega proizvodnega procesa. Rezultat je lahko oprijemljiv (na primer frizura) in neoprijemljiv (npr. slab signal pri mobilnem telefoniranju). Na dvodimenzionalni pristop lahko gledamo kot na vzporedni pristop ali kot na višji, bolj abstrakten pristop v primerjavi s tridimenzionalnim pristopom (Lehtinen & Lehtinen, 1991, str. 291).

Švedski raziskovalec (Grönroos, 1984, str. 36 - 40) razišče dvodimenzionalen vpliv tehnične kakovosti in funkcionalne kakovosti na zaznano kakovost storitev posredno preko koncepta image. Tehnična kakovost se nanaša na to, kaj porabnik prejme kot rezultat njegove interakcije s storitvenim podjetjem in pomembno vpliva na zaznano kakovost storitev. Funkcionalna kakovost pa se nanaša na sam proces in pomeni porabnikovo oceno, kako pride do te storitve. K tema dvema dimenzijama Grönroos (1984, str. 39 - 40) doda še image kot dimenzijo kakovosti. Ta je odvisen od tehnične in funkcionalne kakovosti. Očitno je, da je fizična kakovost, kot jo opredelita Lehtinenova in Lehtinen, podobna tehnični kakovosti, kot jo opredeli Grönroos in da se kakovost vezana na interakcijo finskih raziskovalcem nanaša na funkcionalno kakovost švedskega raziskovalca. Če poenostavimo, nordijska šola gleda na kakovost storitev v smislu, kaj porabnik dobi kot rezultat interakcije s storitvenim podjetjem in kako to dobi.

Mnoge raziskave zadovoljstva porabnikov so pokazale, da so dimenzije kakovosti storitev, kot jih opredeljuje nordijska šola, bolj uporabne za raziskovanje zadovoljstva porabnikov (Ekinci et al., 2008, str. 43; Martensen & Kristensen, 2000, str. S544; Kristensen et al., 2000, str. 2009; Grønholdt, Martensen & Kristensen, 2000, str. S509; Ciavolino & Dahlgaard, 2007, str. 549), zato bomo temu sledili tudi v naši raziskavi in v konceptualni model vključili dve dimenziji kakovosti, to sta kakovost storitev kot tehnična kakovost in kakovost osebja kot funkcionalna kakovost oziroma kakovost, ki je vezana na interakcijo.

Literatura s področja kakovosti storitev se močno prepleta z literaturo zadovoljstva porabnikov, dodatno je vzrok njunega enačenja verjetno tudi v tem, da je kakovost subjektiven pojem, ki se nanaša na zaznave, zadovoljstvo pa je prav tako subjektivno. Zato ni presenetljivo, da so nekaj časa med akademiki obstajala razhajanja, ali se ta dva koncepta razlikujeta. Danes se malodane vsi strinjajo, da sta zadovoljstvo porabnikov in kakovost storitev dva različna koncepta, ki pa se

po navadi pojavljata skupaj v modelu, zato se težišče raziskav s tega področja sedaj usmerja v iskanje povezanosti oziroma medsebojnega vpliva teh dveh konceptov. Tako se kakovost storitev v nekaterih modelih pojavlja kot predhodnik (Zeithaml & Bitner, 2000, str. 74; Grønholdt et al., 2000, str. S509; Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Oliver & DeScarbo, 1988; Fornell et al., 1996; Woodruff et al., 1983), v drugih pa kot posledica (LaBarbera & Mazursky, 1983; Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991). V novejših raziskavah se pojavlja kakovost izključno kot predhodnik zadovoljstva.

V raziskavi na primeru trgovine na drobno Sivadas in Baker-Prewittova (2000, str. 78) pokažeta, da kakovost storitev pomembno vpliva na zadovoljstvo porabnikov. Prav tako na primeru trgovine na drobno avtorji (Kristensen, Juhl & Østergaard, 2001, 893) ugotavljajo, da je kakovost najpomembnejši predhodnik zadovoljstva porabnikov. Tudi Anderson in Sullivanova (1993, str. 125) na primeru švedskih porabnikov različnih proizvodov in storitev pokažeta močan pozitiven vpliv zaznane kakovosti na zadovoljstvo porabnikov.

Sprva so avtorji trdili, da zadovoljstvo porabnikov s posamezno izkušnjo s storitvijo čez čas vodi do celostne ocene kakovosti storitev (Parasuraman et al., 1988; Bitner, 1990; Oliver, 1981). Kasneje v literaturi prevlada obratno gledanje, celo pri nekaterih istih avtorjih (Oliver, 1993; Anderson & Sullivan, 1993; Zeithaml & Bitner, 2000). Kakovost storitev se pokaže kot predhodnik zadovoljstva porabnikov, ne glede na to, ali konstrukt merimo transakcijsko ali kumulativno skozi čas. Tudi Dabholkar et al. (2000, str. 166) menijo, da je preusmeritev konstrukta kakovosti storitev iz komponente v predhodnika naravna razvojna stopnja v razumevanju kritičnih konstruktov. Ker empirični podatki kažejo, da kakovost storitev vpliva na zadovoljstvo porabnikov (Eklöf & Westlund, 1998), in ker so raziskave, ki so potrdile, da je kakovost storitev predhodnik zadovoljstva, številčnejše, se nam zdi ta povezava bolj utemeljena.

V nadaljevanju gredo prizadevanja avtorjev s področja kakovosti in zadovoljstva v smeri iskanja povezanosti kakovosti z vedenjem porabnikov neposredno ali posredno preko zadovoljstva (Dabholkar et al., 2000; Cronin & Taylor, 1992; Tsiotsou, 2006). Kakovost storitev močno prispeva k ohranjanju in vzdrževanju dolgotrajnih odnosov podjetja s porabniki. Pomembno vpliva na stališčno zvestobo in tudi na njen vedenjski vidik. Zato je zaznana kakovost storitev eden od ključnih dejavnikov odločitve za vztrajanje v odnosu (Lešnik, 2007b, str. 54).

Empirične potrditve, da ima zadovoljstvo vlogo posrednika pri vplivu kakovosti storitev na porabnikovo obnašanje, so izrednega pomena za prakso, saj nazorno kažejo, da je potrebno posebej meriti kakovost storitev in posebej zadovoljstvo, saj gre za dva ločena konstrukta. Tsiotsou (2006, str. 214) z analizo anket med študenti, porabniki športnih copat, pokaže, da ima kakovost storitev posreden in neposreden vpliv na vedenje porabnikov. Podobne so ugotovitve Kristensena in njegovih kolegov (2000, str. S1010), ki na primeru poštnih storitev na Danskem z uporabo Evropskega indeksa zadovoljstva (ECSI), ugotovijo, da kakovost poštnih storitev in kakovost interakcij s porabniki pozitivno vplivata neposredno na zvestobo porabnikov ali posredno preko zadovoljstva porabnikov. Dabholkar et al. (2000, str. 165 - 170) ugotavljajo, da ima zadovoljstvo porabnikov večji vpliv na njihovo vedenje kot kakovost storitev. Kakovost

storitev je lahko odločilen razlog za zvestobo tudi pri porabnikih, ki ne čutijo pripadnosti podjetju, pri čemer Lešnik (2007b, str. 54) opozarja, da v primeru, ko podjetje ne ponudi dovolj razlogov za razvoj stališčne zvestobe, zgolj visoka kakovost storitev včasih ni zadosten motiv za vztrajanje porabnika v odnosu.

Kakovost storitev ni edini pogoj za zvestobo porabnikov. Še posebej pri storitvah na zvestobo vpliva tudi kakovost osebja, s katerim je porabnik v stiku. Zato v nadaljevanju opisujemo pomen kakovosti osebja in povzamemo ugotovitve empiričnih študij, ki potrjujejo vpliv kakovosti osebja na zvestobo neposredno ali posredno preko zadovoljstva.

2.3.3 Kakovost osebja

Mnoge raziskave zadovoljstva porabnikov storitev ugotavljajo, da osebna interakcija bistveno vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev (Bitner, Booms & Tetreault, 1990, str. 72). Eden od ključnih dejavnikov zadovoljstva porabnikov so zaposleni, tisto osebje v podjetju, s katerimi porabniki pridejo v stik (Lešnik, 2007a, str. 43). Zato naj storitvena podjetja zadovoljstvo porabnikov gradijo s pomočjo svojega osebja. Osebje mora razumeti želje in osebnostne lastnosti posameznih porabnikov (Ekinci et al., 2008, str. 60). Veliko porabnikov si izoblikuje svoje mnenje o izdelku samo na podlagi kontakta z osebjem podjetja, torej tistih, ki jih lahko vidijo (Deming, 2002, str. 192).

Ugotovitev raziskave med ameriškimi bolnišnicami, da med porabniki bolnišnične oskrbe k zadovoljstvu največ prispevajo ravno zaposleni, ne preseneča (Andaleeb, 1998, str. 184). Na zadovoljstvo bolnikov najbolj vplivata dve komponenti kakovosti osebja, to sta kompetentnost bolnišničnega osebja in njegovo obnašanje. Pomembno, vendar nekoliko manj, na zadovoljstvo vpliva cena bolnišnične oskrbe. Dosti manjši, čeprav še vedno značilen, je vpliv splošnega stanja opreme bolnišnic na zadovoljstvo njenih bolnikov, ki sovpada s fizično kakovostjo (Lehtinen & Lehtinen, 1991, str. 287-293) ali tehnično kakovostjo (Grönroos, 1984, str. 39 - 40). Da je osebje, človeška komponenta storitve, ključno za zadovoljstvo porabnikov, so na primeru treh različnih storitvenih panog, to je hotelov, restavracij in letalskih družb, pokazali tudi Bitnerjeva et al. (1990, str. 74-83).

Pogost predmet raziskav zadovoljstva storitvenih panog je tudi gostinstvo. V eni izmed njih Ekinci et al. (2008, str. 54) dokažejo pozitiven vpliv fizične kakovosti in osebja na zadovoljstvo, pri čemer je vpliv osebja na skupno zadovoljstvo močnejši kot vpliv fizične kakovosti. Podobno se izkaže na primeru restavracij v Koreji, kjer porabniki ocenjujejo zadovoljstvo z obedom. Tudi tu raziskava pokaže (Babin, Le, Kim & Griffin, 2005, str. 137) pozitiven vpliv zaznane kakovosti osebja na zadovoljstvo porabnikov.

Manj logična se zdi povezava med osebjem in zadovoljstvom v nekaterih dejavnostih, kjer je manj stikov med porabniki in osebjem. Vendar tudi tam osebje vpliva na porabnikovo izkušnjo in njegovo zadovoljstvo in zvestobo. Vedenje tistih v podjetju, ki imajo stik s porabniki,

odločilno vpliva na to, kako bodo porabniki vrednotili izkušnje s podjetjem (Lešnik, 2007a, str. 43). Medosebni stik med osebjem in porabnikom oblikuje vtis o doživetih izkušnjah. Bolj kot je ta pozitiven, prej bo porabnik posplošil pozitivne občutke na celotno podjetje. Bolj kot bo porabnik pozitivno presenečen in navdušen, bolj bo zadovoljen s podjetjem in izdelkom, bolj bo to vplivalo na njegove nadaljnje namere. Porabnik si ustvarja vtis o podjetju preko stikov s posameznimi ljudmi v podjetju, kar je še posebej značilno za storitvena podjetja.

Osebjem ima pomembno vlogo pri ustvarjanju zadovoljstva porabnikov, zato je presenetljivo, da mnoga podjetja ne posvečajo dovolj pozornosti svojim zaposlenim, jih ne izobražujejo in ne spodbujajo dovolj, da bi osebje prispevalo k zadovoljstvu porabnikov. Dejstvo, da je osebje dostikrat premalo plačano in preslabo usposobljeno, se odraža na nizki motivaciji, nezadovoljstvu z delovnim mestom in posledično nezadovoljstvom porabnikov (Bitner et al., 1990, str. 71). Če so porabniki nezadovoljni z zaposlenimi, ki jih oskrbujejo s storitvijo, bodo svoje nezadovoljstvo izrazili do celotne organizacije (Chakrapani, 1998, str. 28). Zato je pri storitvah osebje in njihov odnos do porabnikov pomembnejši kot pri proizvodih. Če je porabnik denimo nezadovoljen s frizerko v nekem frizerskem salonu, bo najverjetneje zamenjal izbrani frizerski salon in ne le tiste frizerke. Zato lahko upravičeno sklepamo tudi, da bo nezadovoljstvo ali zadovoljstvo z osebjem neposredno vplivalo na zvestobo. V nadaljevanju predstavimo koncept imagea podjetja, ki smo ga delno predstavili že pri dimenzijah kakovosti, kot jih opredeljuje nordijska šola.

2.3.4 Image podjetja

Image podjetja je subjektivni splošni vtis porabnika o podjetju ali blagovni znamki (Lešnik, 2007b, str. 56). Image podjetja je sila, ki vpliva na porabnikovo odločitev (Chang & Tu, 2005, str. 198). Image je sestavina vrednostnega paketa porabnika, ki skupaj s ceno, kakovostjo izdelka in inovativnostjo vpliva za raven dosežene zvestobe (Fredericks & Salter, 1995 v Faullant, Matzler & Füller, 2008, str. 163). Image je porabnikovo zaznavanje podjetja, ki se kaže skozi njegove asociacije, ki jih porabnik združi v svojem spominu (Keller, 1993, v Brunner et al., 2008, str. 1097). Naklonjen image je kritičen vidik sposobnosti podjetja, da ohrani tržno pozicijo. Je koncept, ki odraža skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima oseba o določenem predmetu (Crompton, 1979, str. 18 v Faullant et al., 2008, str. 164). Na image lahko gledamo kot na vedenjski koncept, ki vsebuje zaznavno in čustveno oceno, ki odseva v prepričanjih in občutenjih do predmeta (Baloglu & MyCleary, 1999 v Faullant et al., 2008, str. 165).

Več kot ima porabnik izkušenj s storitvijo, manj pomembno postaja zadovoljstvo in pomembnejši image za zvestobo (Brunner et al., 2008, str. 1098). To pomeni, da enkrat, ko podjetje pri porabniku ustvari pozitiven image, porabnik ne gleda več toliko na samo storitev in njene značilnosti in se lažje prilagodi in odpusti, če pride do napake (Faullant et al., 2008, str. 173). Avtorji še ugotavljajo, da pogosteje, ko porabnik kupi storitev, manj pomembno postaja zadovoljstvo pri napovedovanju zvestobe.

Evropski indeks zadovoljstva (ECSI) v model vključi image podjetja kot predhodnik in ugotavlja njegov vpliv preko zadovoljstva na zvestobo. Ostali dejavniki, ki so vključeni v konceptualni model, so še pričakovanja, kakovost izdelka, ki je vezana na njegove značilnosti in kakovost storitev. Rezultati pokažejo (Ciavolino & Dahlgaard, 2007, str. 545-554), da je pri proizvodih najpomembnejši dejavnik zadovoljstva in zvestobe kakovost proizvoda, ki je vezana na njegove značilnosti, medtem ko ima v storitvenih panogah najpomembnejši vpliv na zvestobo image.

Druga študija po modelu Evropskega indeksa zadovoljstva proučuje zadovoljstvo na primeru osmih storitvenih panog in ugotavlja, da je image podjetja najpomembnejši predhodnik zadovoljstva na primeru vseh osmih storitvenih panog (Martensen et al., 2000, str. S547). Tudi na primeru poštних storitev na Danskem študija (Kristensen et al., 2000, str. S1010) pokaže, da je image najpomembnejši predhodnik zadovoljstva in neposredno tudi zvestobe. V storitveni dejavnosti trgovine na drobno raziskava pokaže (Ibrahim & Najjar, 2008, str. 222), da je zadovoljstvo porabnikov odvisno od tega, kako porabnik dojema image posameznega trgovca. V študiji alpskih smučarskih središč raziskovalci (Faullant et al., 2008, str. 173) ugotovijo, da image močno vpliva na zvestobo.

Na image podjetja vpliva tudi njegovo etično ravnanje, ki ga zazna porabnik. Lešnik (2007b, str. 39) meni: »Da se v odnosu, kje ni občutka etičnosti, ne more razviti zvestoba. [...] Neetično ravnanje podjetja usodno odbije prej zvestega porabnika. [...] Najlažji umik pred takšnimi občutki je pobeg iz odnosa nekam, kjer se neprijetni občutki ne bodo vračali in se bodo sčasoma potlačili. [...] Spodrseljaji na področju etike imajo lahko silovite posledice. Podjetja se morajo zavedati, da s kakršnim koli neetičnim ravnanjem razprodajajo svoj ugled med porabniki. Pri tem sploh ni pomembno, ali so dejanja, ki jih porabniki zaznajo kot neetična, legitimna ali ne. [...] Vprašanje etike v povezavi z zvestobo ima za podjetja še en pomemben vidik. Če na eni strani neetično ravnanje vpliva na zvestobo, na drugi strani porabnikova zvestoba pomembno vpliva na etičnost njegovih ravnanj do porabnika«. Koncept imagea podjetja v našem modelu bomo operacionalizirali s komponento etičnosti.

Image podjetja vpliva tudi na nekatere druge dejavnike. Krepi stopnjo zadovoljstva, prav tako pa vpliva na zaznano kakovost storitev. Za ugledna podjetja, ki jih poznamo iz prakse, je značilno, da ponujajo kakovostne storitve. Zeithamlova in Bitnerjeva (2000, str. 462) menita, da kadar je kakovost storitev, ki jih ponuja podjetje, dobra, podjetje pridobi na pozitivnem imageu. Raziskava tajvanskih hipermarketov v oligopolistični panogi z visoko koncentracijo (Chang & Tu, 2005, str. 202) je pokazala, da je zadovoljstvo porabnikov mediator med imagem podjetja in zvestobo.

Porabnike privlačijo podjetja, katerih image se ujema z njihovi osebnimi interesi, stališči, vrednotami in pričakovanji (Lešnik, 2007b, str. 56). Če porabnik začuti, da mu je podjetje blizu, da si z njim deli stališča in vrednote, se bo tudi raje vračal k njemu in z njim razvil odnos, ki ga bo označevala zvestoba. Image podjetja pa je, tako kot drugi dejavniki zadovoljstva, samo eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo in neposredno tudi na zvestobo. V nadaljevanju predstavljamo koncept cena storitev.

2.3.5 Cena storitve

Zaradi heterogenosti storitev, njihove fleksibilnosti in neoprijemljivosti, je cenovna struktura storitev zelo kompleksna. Cena je kompleksen konstrukt. To se odraža v njeni multidimenzionalni naravi in dinamičnosti (Winer, 1986, str. 250). Multidimenzionalnost cene se kaže v različnih opredelitvah cene: na primer zaznana cena kot razmerje med zaznanimi koristmi in ceno (Monroe, 1984, str. 636), priklicana cena (Rao in Gautschi, 1982 v Winer, 1986, str. 250, referenčna cena (Mayhew & Winer, 1992, str. 62) ali pogojna cena (Schereer, 1980 v Winer, 1986, str. 250). Dinamičnost cen pa se odraža na primer skozi akcije pospeševanja prodaje, kjer se lahko ustvarja negotovost, kakšna je prava cena blagovne znamke. Zaradi teh značilnosti cene je zelo težko primerjati cene za isto storitev pri različnih ponudnikih. Vzemimo primer avtomobilskega zavarovanja, kjer se cena zavarovanja določi glede na značilnosti avtomobila, lastnosti lastnika vozila, predhodno zgodovino zavarovanj vozila, predhodno povzročene nesreče lastnika vozila, posebne pogoje in ugodnosti zavarovalnice itd. Zato lahko samo dobro poučen porabnik primerja cene zavarovanj med posameznimi ponudniki.

Naslednji razlog za porabnikovo omejeno poznavanje cen storitev izhaja iz različnih porabnikovih potreb. Cena frizerskih storitev je odvisna od porabnikovih lastnosti in želja. Moška frizura stane manj kot ženska, urejanje kratkih las manj kot dolgih, zato porabniki težje primerjajo cene pri konkurenčnih ponudnikih.

Cene storitev porabniku tudi niso tako dostopne, kot cene so proizvodov. Na primer konkurenčni proizvodi neke blagovne skupine so razstavljeni na policah trgovcev in porabnik jih lahko primerja s cenami ter izbere tistega, ki se mu zdi najboljši, pri storitvah pa se mora bolj potruditi, da izbere informacije o cenah. Ponavadi mora preveriti pri več ponudnikih, saj se konkurenčne storitve ne ponujajo na enem mestu. Le v redkih primerih, kot so na primer osnovna avtomobilska zavarovanja na tehničnih pregledih, se storitve konkurenčnih ponudnikov zberejo na istem mestu, vendar je tudi tukaj težko primerjati cene pri različnih ponudnikih.

Cene storitev tudi niso tako vidne kot pri proizvodih. Zaradi tega mnogo porabnikov niti ne ve, koliko plača za neko storitev, ki jo kupi. Za hipotekarni bančni kredit porabniki večinoma vedo le, kolikšna je obrestna mera, za katero so se dogovorili z banko, ne pa tudi kolikšen je nominalni ali realni znesek, ki ga bodo morali plačati v dobi odplačila kredita. In če cena ni znana vnaprej, ne more biti dejavnik, na osnovi katerega porabnik sprejme odločitev za nakup storitve. Je pa zato cena storitve lahko pomemben nakupni dejavnik pri ponovnem nakupu iste storitve istega ponudnika.

Naslednji razlog, da so porabniki storitev slabše poučeni o cenah, je v tem, da veliko ponudnikov ne želi razkriti cene vnaprej. Ko se porabnik odloči, da bo najel vrtnarsko podjetje, ki mu bo uredilo okolico hiše, bo težko izvedel od vrtnarja, koliko stane ureditev, ker je ta odvisna od porabnikovih želja, vrste zasaditve, ki jo predlaga vrtnar itd. Zato bi bilo nespametno, če bi se porabnik odločil za vrtnarja samo na osnovi najnižje cene. Včasih se porabnik odloči ravno obratno. Zaradi svojega omejenega znanja o ceni storitve se odloči za tistega ponudnika, ki

ponuja najvišjo ceno, saj mu ta signalizira najvišjo kakovost. Pri storitvah ponudniki uporabljajo ceno kot pokazatelj kakovosti storitve in njenih stroškov. Cena je tista, ki po eni strani pritegne in po drugi strani odbija (Monroe, 1984, str. 636). V kolikšni meri je cena pokazatelj kakovosti storitev, je odvisno od tega, koliko drugih informacij ima porabnik o storitvi in tveganja, ki je povezano z nakupom storitve. Večje kot je tveganje in manj informacij kot ima porabnik, pomembnejšo vlogo pokazatelja kakovosti ima cena.

Raziskovanje vpliva cene na zadovoljstvo porabnikov v literaturi je deležno dosti manj pozornosti kot vpliv koncepta pričakovanj na zadovoljstvo (Spreng, Dixon in Olhavsky, 1993 v Voss et al., 1998, str. 46), kar je presenetljivo, saj praksa kaže, da so podjetniške taktike, ki temeljijo na ceni, zelo uspešne pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov. Med te uspešne taktike sodijo garancije za povrnitev plačila kupnine (na primer Topshop) ali trajno nizke cene (na primer Ryanair). Kljub temu pa akademske raziskave na tem področju ponujajo zelo malo o tem, kako cenovne strategije podjetja vplivajo na zadovoljstvo porabnikov, zlasti ko gre za storitve.

Ker storitev ni mogoče hraniti v zalogah, to vpliva na nedoslednost cen pri storitvah. Cene za isto storitev se lahko spreminjajo in so različne glede na čas in kraj. Tako lahko ista storitev v dopoldanskem času stane manj kot v večernem času ali nedeljo (na primer frizerski salon se prilagodi potrebam porabnikom in podaljša odpiralni čas ter omogoči stranki frizuro tik pred neko priložnostjo ali celo prilagodi kraj storitve). Vossova et al. (1998, str. 55) na primeru hotelskih storitev ugotavljajo, da je konsistentnost cen pomemben moderator, ki moderira vpliv nakupnih pričakovanj na ponakupne ocene. Njihovi rezultati kažejo, da pričakovanja pomembno vplivajo na percepcije danih storitev in zadovoljstvo, takrat, kadar sta cena in delovanje storitev v očeh posameznega porabnika konsistentna. Drugače povedano, kadar nivo danih storitev ustreza ceni storitev, se dane storitve in zadovoljstvo uskladita s pričakovanji posameznega porabnika. Nepričakovani rezultati omenjene raziskave po mnenju teh avtorjev pa so v negativnem vplivu, ki ga ima nakupna cena na ponakupno zadovoljstvo, v smislu, ugodnejšo ceno kot pričakuje porabnik, manjše je njegovo zadovoljstvo.

V raziskavi (Johnson et al., str. 236-243) na primeru petih norveških storitvenih panog (letalski promet, bencinski servisi, avtobusni promet, banke in železniški promet) se je pokazalo, da cena pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev v štirih od petih panog. Neznačilna je bila povezanost samo v primeru avtobusnih prevozov. Neposreden vpliv cene na zvestobo pa se je izkazal pozitiven in značilen samo v dveh panogah (letalski promet, banke).

Zaradi naštetih značilnosti cene, so bolj kot sama cena storitve pri nakupu lahko odločilni drugi, nedenarni stroški. Ti so stroški časa, stroški iskanja, stroški udobja in psihični stroški. Stroški časa se nanašajo na čakanje na postrežbo in na čas trajanja same postrežbe, v nekaterih primerih še na čakanje na naročilo. Pri frizerju se je potrebno najprej naročiti in počakati na dan in uro, nato čakaš na vrsto in na koncu je odvisno od frizerja, v kolikšnem času naredi frizuro. Čakalni čas pri storitvah je po navadi daljši kot pri proizvodih, poleg tega pa ga je težje predvideti. Stroški iskanja, ki so povezani z napor, ki jih porabnik vloži v iskanje ponudnika, so pri storitvah po

navadi večji kot pri proizvodih. Razlog je v tem, da storitve niso enostavno razstavljene na policah kot večinoma velja za proizvode, poleg tega pa posamezni ponudnik ponavadi ponuja storitve le pod eno blagovno znamko in se je potrebno za konkurenčne ponudbe posebej potruditi in poiskati drugega ponudnika. Stroški udobja se nanašajo na napore, ki jih mora porabnik vložiti v to, da lahko koristi storitev. Če zamenja mobilnega operaterja in telefonsko številko, mora vsem sporočiti novo telefonsko številko, prenesti podatke na drugo telefonsko kartico, se naučiti ravnati z drugim telefonskim aparatom itd. Psihični stroški so najbolj težavni nedenarni stroški. Porabnik jih občuti kot žrtev, ker je sprejel odločitev za neko storitev. Čuti strah pred negotovostjo, ker se je odločil za določenega frizerja, strah pred nadzorom (porabnika je na primer strah, da Mobitel kot državno podjetje lahko prisluškuje pogovorom), strah pred spremembo (porabnika je na primer strah, da ne bodo sami znali natočiti bencina).

V naslednjem podpoglavju bomo opisali posledice zadovoljstva porabnikov, pri čemer bomo dali največji poudarek zvestobi in različnim definicijam zvestobe. Opredelili bomo zvestobo z vedenjskega in stališčnega vidika. Predstavili bomo vrste zvestobe po avtorjih Dicku in Basu, predstavili Oliverjev štiristopenjski model zvestobe in štiri tipe zvestih porabnikov raziskovalcev Jonesa in Sasserja in njune ugotovitve glede vpliva konkurenčnosti okolja na odnos med zadovoljstvom in zvestobo. Na koncu bomo proučili tudi vpliv zadovoljstva na zvestobo in dobičkonosnost ter druge poslovne rezultate podjetja in predstavili Brierleyev in MacDougallov model poslovne uspešnosti.

2.4 Posledice zadovoljstva porabnikov

Za managerje je zadovoljstvo porabnikov pomembno z vidika njegovega vpliva na vedenje porabnikov in s tem povezane rezultate (Zeithaml, Berry in Parasuraman, 1999, str. 31-46). Zato nas ne preseneča, da lahko v literaturi najdemo veliko raziskav, ki proučujejo vpliv zadovoljstva na vedenje porabnikov in njihove namere in tudi končne rezultate podjetja, tako finančne in tudi nefinančne. Podjetja se morajo osredotočiti na porabnike, da preživijo na trgu. To je splošno sprejet konsenz med tržniki. Večina se tudi strinja, da je učinkoviteje zadržati obstoječe porabnike, kot pridobiti nove (Kotler & Keller, 2009, str. 137; Sterne, 2002, str. 44; Pfeifer, 2005, str. 186-187). Pri tem je zadovoljstvo porabnikov ključnega pomena, če želi podjetje obdržati obstoječe porabnike.

Fornell (1992, str. 7) ugotavlja, da niso vsi zadovoljni porabniki tudi zvesti, medtem ko so vsi zvesti porabniki praviloma tudi zadovoljni. To je vsekakor pomembna ugotovitev, saj podjetja vodi do spoznanja, da je potrebno poleg zadovoljstva spremljati zvestobo, če želijo predvideti prihodnja poslovanja. Kljub temu pa se podjetja prevečkrat osredotočijo predvsem na vprašanje, kako porabnike privabiti in ne, kako jih zadržati. Torej, kako jim ponuditi izkušnjo, ki jim bo prinesla takšno zadovoljstvo, da se bodo vrnil. Nasprotno pa Reichheld in Sasser (1990, str. 111) menita, da je za podjetja pomembno število in narava njegovih zvestih porabnikov in ne zadovoljstvo porabnikov. Mazvancheryl (1999, str. 2) meni, da gledanje na zadovoljstvo kot osrednji koncept, ne da bi ga navezali na posledice, lahko pripelje do tega: »da bi trenutno veliko

zanimanje za zadovoljstvo porabnikov šlo po poti nekdanj popularnih marketinških strategij, kot so na primer pridobivanje tržnega deleža, diverzifikacija in celovito obvladovanje kakovosti«.

Oliver (1999, str. 33) vse večje zanimanje podjetij za zvestobo porabnikov obrazloži takole: »Nekaj časa so v trženju kraljevale raziskave zadovoljstva porabnikov [...] Premik iz zadovoljstva porabnikov na zvestobo kaže na spremembo v strategiji večine podjetij v svetu, kajti podjetja so začela razumeti vpliv zvestobe na dobiček«. Akademiki in praktiki razumejo osrednjo vlogo, ki jo ima zvestoba pri poslovni uspešnosti podjetja. Mnoge študije pa to intuitivno spoznanje še nadgradijo z empiričnimi potrditvami (Faullant et al., 2008, str. 163). Zanimanje za zvestobo izhaja iz ugotovitev, da je nakupna izkušnja, ki prinaša zadovoljstvo porabnikov nujna, da bo porabnik tudi v prihodnje kazal zanimanje za izdelek (Oliver, 1993, str. 418).

V članku »Spregle dane posledice zadovoljstva porabnikov« Luo in Homburg (2007) zelo pregledno in natančno povzemata dosedanje posledice zadovoljstva porabnikov in jih razdelita v štiri kategorije: posledice, ki so vezane na porabnike, posledice, ki so vezane na zaposlene, posledice, ki so vezane na učinkovitost in posledice, ki so vezane na poslovanje in rezultate. Večina posledic, ki so vezane na poslovanje in rezultate, se ukvarja s finančnimi posledicami zadovoljstva porabnikov. Še največ je takih, ki so pokazale pozitiven učinek zadovoljstva na dobičkonosnost. Ostale tri kategorije posledic zadovoljstva so bolj specifične in ponujajo razlago za pozitiven vpliv zadovoljstva na dobičkonosnost. Večina študij raziskuje posledice, ki so vezane na porabnike. Osrednja ugotovitev v tem kontekstu je, da zadovoljstvo porabnikov povečuje njihovo zvestobo in vpliva na prihodnje nakupne namere in vedenje. Drug način, kako zadovoljstvo vpliva na dobiček, je preko cenovne politike. Raziskave kažejo, da so zelo zadovoljni porabniki pripravljeni plačati dodatno premijo (angl. *Premium price*) in so manj občutljivi na cene. Avtorja zaključujeta, da sta preostali dve kategoriji, posledice, ki so vezane na zaposlene in posledice, ki so vezane na učinkovitost, spregledane.

Oliver (1997, str. 357) loči kratkoročne in dolgoročne posledice zadovoljstva. Kratkoročna posledica zadovoljstva je pohvala, v primeru nezadovoljstva pritožba, dolgoročna pa zvestoba. Vendar se porabniki slabo odzivajo po opravljenem nakupu, ponavadi ne storijo nič, tudi če so nezadovoljni. Po mnenju Oliverja (1997, str. 361) obstajata dve vrsti razlogov, psihološki in ekonomski, ki zadržujeta porabnike, da se ne pritožijo. Porabnik z ekonomskega vidika presodi, kakšni so njegovi zaznani stroški, ki bi jih imel s pritožbo, zaznane koristi ter verjetnost uspeha. Če presodi, da so stroški večji od koristi, se za pritožbo ne bo odločil. S psihološkega vidika pa na porabnikovo pripravljenost, da izrazi nezadovoljstvo, vplivata motiviranost in sposobnost. V kolikor porabnik presodi, da ne pozna dovolj dobro pritožbenih kanalov in postopkov ali ne čuti, da je komunikacijsko dovolj spreten, se ne bo pritožil. Prav tako velik vpliv na njegovo pripravljenost, da se pritoži, ima motiviranost. Ta se kaže v kulturnih normah, identiteti porabnika, njegovi pripravljenosti za soočenje, možnosti zastraševanja in stopnji formalnosti institucije (Oliver & Ross, 1981 v Oliver, 1997, str. 363).

Zaradi tako slabega odziva porabnikov na nezadovoljstvo je smiselno za podjetja, da stalno spremljajo zadovoljstvo svojih porabnikov, da lahko pravočasno prilagodijo svojo ponudbo pričakovanjem in potrebam porabnikov, preden ti odidejo drugam. Zato se zdi skorajda paradoksalno, da izhaja zanimanje za zadovoljstvo porabnikov ravno iz njegovih posledic, zvestobe in ponovnega nakupa. Porabnika bomo pritegnili k ponovnemu nakupu, če bo izkušnja z izdelkom, ki ga je kupil danes, prinesla zadovoljstvo. V nadaljevanju navajamo nekaj definicij zvestobe.

Singh in Sirdeshmukh (2000, str. 150) označita zvestobo kot tržno valuto 21. stoletja. Tržniki si jo želijo in jo iščejo skozi graditev odnosov s porabniki, vendar jo je težko doseči. Zvestoba je globoka zavezanost, da porabnik redno kupuje ali podpira nakup določenega izdelka, ki ga preferira tudi v prihodnje, ne glede na okoliščine in marketinška prizadevanja konkurentov, da bi porabnik prestopil k njim (Oliver, 1999, str. 34; Oliver, 1997, str. 392). Zvestoba je dolgoročna drža in dolgoročni vzorec obnašanja, ki je spodbujen z več različnimi izkušnjami, ki jih pridobi porabnik skozi čas (Terblanche & Boshoff, 2006 v Gee, Coates & Nicholson, 2008, str. 360). Zvestoba je ponavljajoč pogost nakup ali sorazmeren obseg nakupa iste blagovne znamke (Tellis, 1988 v Oliver, 1999, str. 34). Zvestoba je ponavljajoča se nagnjenost k nakupu izdelka (Dowling & Hammond, 2003, str. 295).

Verbal (1973, v Oliver, 1999, str. 34) meni, da so zvesti porabniki tisti, ki so ponovno kupili blagovno znamko, ki cenijo samo to blagovno znamko in ne iščejo informacij o sorodnih blagovnih znamkah. Lešnik kot zvestega porabnika opredeli tistega, ki (2007b, str. 25):

- se redno vrača k podjetju, izdelku oziroma blagovni znamki,
- pretežen del svojih nakupov opravi pri istem podjetju oziroma za isto blagovno znamko,
- daje prednost podjetju ali blagovni znamki pred konkurenco,
- ga ne premamijo tržne akcije konkurenčnega ponudnika in
- je pripravljen svojo izbiro priporočiti drugim.

Ugotavljamo, da je zvestoba zelo kompleksen in večdimenzionalen koncept. Če povzamemo skupno značilnost vseh teh definicij zvestobe, vidimo, da se za razliko od definicij zadovoljstva vse nanašajo na prihodnost in so opredeljene na dolgi rok. Pri tem je pomembno, da se zavedamo razlik v definicijah zvestobe, kajti zlasti različne konceptualizacije zadovoljstva in zvestobe so razlog, da empirične študije dajejo tako različne rezultate.

Kljub raznolikostim definicij zvestobe, sta se oblikovala dva osrednja pristopa: **vedenjski in stališčni** (Yi & La, 2004, str. 353). Sprva so se raziskovalci osredotočali na vedenjski pristop. Pri tem pristopu so zvesti porabniki tisti, ki ponovno kupijo isto blagovno znamko, cenijo le to blagovno znamko in ne iščejo informacij o konkurenčnih blagovnih znamkah. Takšno zvestobo merijo raziskovalci s frekvenco ponovnega nakupa iste blagovne znamke ali relativnim deležem te blagovne znamke v skupni porabi. Kasneje pa raziskovalci zvestobo opredeljujejo s stališčenega vidika, ki kaže naravnost porabnika do izdelka. Nanaša se na predanost podjetju, pripravljenost priporočiti podjetje drugim, ugotavlja pozitivna čustva in občutke do podjetja oziroma njegovih izdelkov.

Razumevanje zvestobe vpliva na to, kakšno strategijo bo podjetje izbralo, da bo zadržalo svoje porabnike. Prvi pristop, ki ga tudi najpogosteje zasledimo v literaturi in v praksi, je zvestoba opredeljena kot **vedenjska spremenljivka**. To pomeni, da se zvestoba kaže skozi nek vzorec vedenja, najpogosteje skozi ponovne nakupe. Pri tem ni toliko pomemben razlog, zakaj se porabnik vrača, ampak samo rezultat, torej ali se vrača in kako pogosto. Slabost take opredelitve zvestobe je v tem, da zanemari porabnikova stališča do izdelka. Zato se taka opredelitev zvestobe lahko izkaže kot zavajajoča za podjetje. Ko na trgu ni konkurence, se porabnik vrača k podjetju in pri njem opravlja ponovne nakupe, ne glede na to, koliko mu je dejansko naklonjen. Ko pa se pojavi konkurent, bo porabnik ponudnika lahko zamenjal. Prav tako taka zvestoba lahko temelji na vztrajnosti, navadah, priročnosti, kar pomeni, da je porabnik lahko zelo dojemljiv na novo ponudbo konkurenta, zato jo je potrebno obravnavati previdno. Porabnik se denimo navadi na ponudnika mobilne telefonije in kljub temu, da ni preveč zadovoljen z njim, vztraja, ker mu je to udobneje. Konkurenčni ponudnik lahko takega porabnika hitreje pritegne z dovolj privlačno ponudbo kot tistega, ki ga do podjetja vežejo pozitivna stališča. Zato morajo podjetja, ki merijo samo vedenjsko zvestobo, paziti pri interpretaciji rezultatov. Ima pa ta opredelitev zvestobe tudi prednost, ki izhaja iz enostavnega načina merjenja. Merila, ki jih podjetja pogosto uporabljajo za merjenje vedenjske zvestobe, so frekvenca, pogostost nakupov in število opravljenih nakupov na posameznega porabnika, odstotek porabnikov, ki se vrnejo, odstotek porabnikov, ki del ali vse nakupe opravijo pri ponudniku itd. Ravno zaradi enostavnosti merjenja podjetja zelo pogosto merijo samo vedenjsko zvestobo.

Druga pogosta opredelitev zvestobe je **stališčna zvestoba**, ki kaže na pozitivno naravnost porabnika in lahko vodi v globlji odnos do podjetja in njegovega izdelka. Stališčna zvestoba zajema porabnikova čustva, občutke in naravnost do podjetja in temelji na občutkih do podjetja in želji po ohranjanju odnosa (Lešnik, 2007b, str. 28). Nekateri avtorji tako zvestobo označijo kot pravo zvestobo (Jones & Sasser, 1995, str. 90), ki se razvije na osnovi pozitivnih stališč, naravnosti in predanosti. Tako zvestobo merimo z drugačnimi kazalci kot vedenjsko zvestobo. Porabnike sprašujemo o njihovi predanosti podjetju, pripravljenosti priporočiti podjetje drugim, o pozitivnih čustvih in občutkih do ponudbe podjetja. Taka zvestoba je nedvomno bolj zaželena za podjetja, saj spodbuja pozitivna porabnikova čustva in vpliva tudi na povečanje prodaje pri drugih porabnikih. Jones in Sasser (1995, str. 96) zveste porabnike, ki širijo dober glas o podjetju, pojmujeta kot »apostole« in jih obravnavata kot najbolj zaželeno skupino porabnikov za podjetje.

Tretja opredelitev zvestobe pa upošteva **oboje**, stališča in porabnikovo vedenje. Po tej opredelitvi je zvestoba rezultat porabnikovih stališč in njegovega vedenja. Taka opredelitev izhaja iz dejstva, da samo močna naklonjenost podjetju ali izdelku ni dovolj, da se porabnik odloči za ponovni nakup, ampak je ta splet posameznih okoliščin, nakupne situacije in osebnostnih značilnosti. Porabnik je na primer naklonjen določeni blagovni znamki, vendar se zaradi okoliščin (časovna stiska, oddaljenost mesta nakupa) odloči za drugo blagovno znamko. Prav tako se zgodi, da porabnik ne ceni preveč določene blagovne znamke, vendar se odloči za nakup zaradi izjemne akcijske ponudbe ali specifičnega namena nakupa. Stališčni vidik zvestobe je nedvomno pomemben za dolgoročno napovedovanje porabnikovega vedenja in vračanj,

vendar ne smemo zanemariti tudi vedenjskega vidika. Seveda je taka opredelitev zvestobe najzahtevnejša za merjenje.

Glede na povezanost med frekvenco nakupov in stališči, Dick in Basu (1994, str. 101) ločita 4 vrste zvestobe, ki so prikazane v tabeli 3. Pri tem je pomembno, da podjetje ne spregleda katerega izmed obeh vidikov; stališč, ki jih ima porabnik do podjetja oziroma blagovne znamke in pogostosti oziroma ponavljanja nakupov, saj lahko napačne razlage rezultatov merjenja zvestobe podjetja »uspavajo«.

Tabela 3: Vrste zvestobe glede na povezanost med ponavljanjem nakupov in stališči

Stališča, odnos do podjetja, blagovne znamke	Visoka	Vzdržna zvestoba	Latentna (prikrita) zvestoba
	Nizka	Lažna (nepristna) zvestoba	Nezvestoba
		Visoka	Nizka
		Frekvenca, ponavljanje »nakupov«	

Vir: Dick & Basu, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework 1994, str. 101

Razumevanje in merjenje zvestobe samo z vedenjskega vidika je lahko še zlasti zavajajoče v manj konkurenčnih tržnih strukturah. Zvestoba, ki jo izraža vedenje porabnikov v takšnih okoliščinah, je lahko posledica pomanjkanja alternativ, ne pa pozitivnih stališč, kar pomeni, da porabnik ni zvest blagovni znamki in jo kupuje le po inerciji. Zato lahko konkurenca, če se pojavi, takšnega porabnika, ki kupuje po inerciji, zlahka pritegne (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000. str. 75). Monopolist lahko beleži ponavljajoče in redne nakupe pri svojih porabnikih, pri tem pa se sploh ne zaveda, da te nakupe spremljajo negativna občutja in stališča, ki so posledica (Lešnik, 2007b, str. 34):

- frustriranosti zaradi pomanjkanja izbir,
- občutka neprostoVOLjne ujetosti v odnos s podjetjem in odvisnosti od njega,
- dejstva, da mnoga podjetja v takšnih okoliščinah začnejo obravnavati porabnike kot samoumevne in začnejo varčevati pri »stroških« zanje.

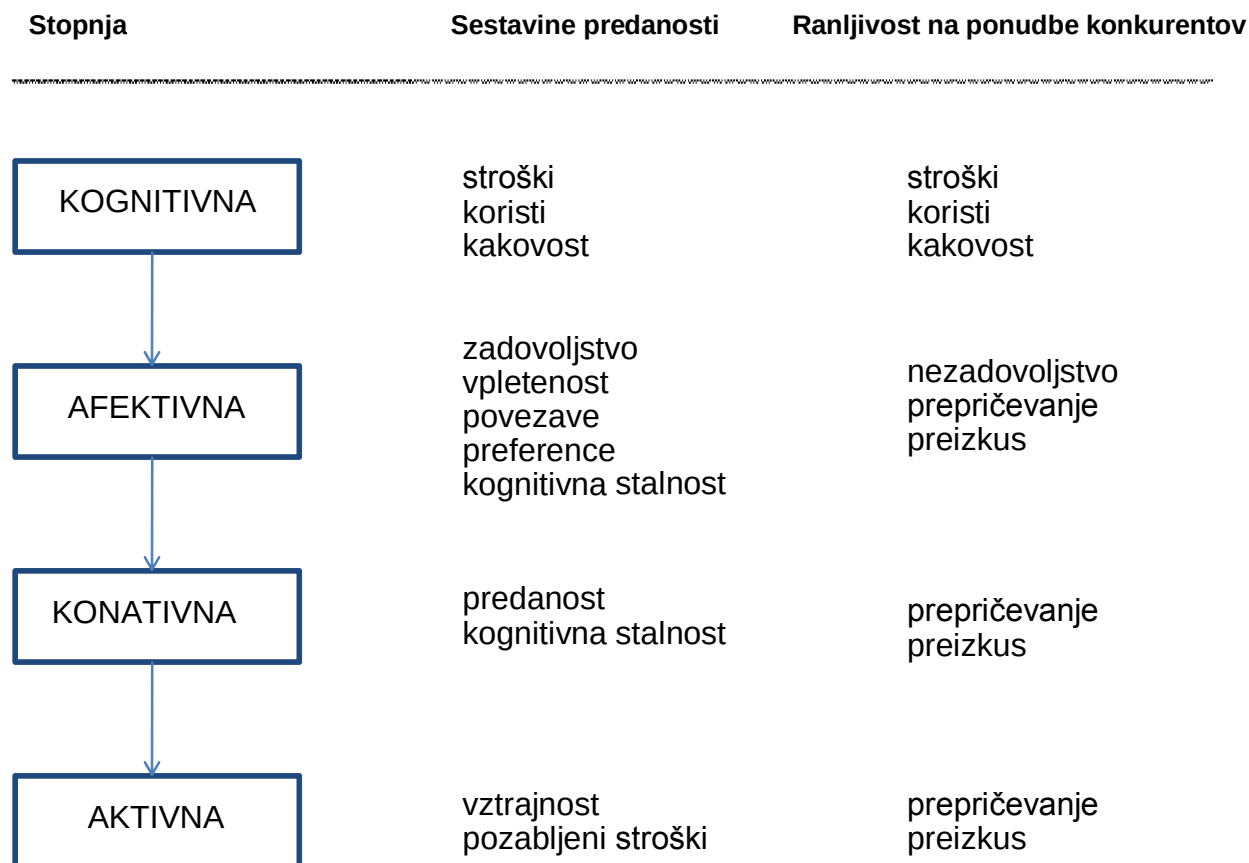
Ravno zaradi tega je, kot svetuje Lešnik (2007b, str. 34), za podjetja, ki imajo monopol, pomembno, da del svojih prizadevanj namenjajo tudi utrjevanju pozitivne podobe med porabniki in njihovimi pozitivnimi stališči.

Lešnik (2007b. str. 34) meni, da je razumevanje zvestobe z obeh vidikov, vedenjskega in stališčnega, posebej pomembno v storitvenih dejavnostih, kjer je relativna »teža« interakcij med porabniki in ponudniki višja kot v proizvodnih dejavnostih. Porabnik, ki kaže visoko stopnjo vedenjske zvestobe, lahko vseeno zamenja ponudnika, ker mu osebje tega ponudnika ne ustreza. Za ponudnika storitev je še toliko pomembnejše, da se pri ugotavljanju zvestobe ne zanaša le na vedenjske vzorce, ampak zvestobo vrednoti tudi po pozitivnih stališčih.

Razumevanje zvestobe pa ni pomembno le zato, da čim bolj natančno in pravilno definiramo koncept in operacionaliziramo spremenljivke, s katerimi merimo zvestobo, ampak tudi zato, da razvijemo strategije, s katerimi podjetje zadrži svoje porabnike. V splošnem ima podjetje na izbiro dve strategiji; prvo, ki stremi k zadovoljstvu porabnikov, in drugo, ki se osredotoča zgolj na oteževanje prebegov. Porabniki bodo manj navdušeni nad zamenjavo ponudnika, če je ta zamenjava povezana z visokimi stroški. Ti so lahko finančni stroški, stroški iskanja novega ponudnika ali izguba popustov za zveste porabnike. Zelo pogosto se druge strategije poslužujejo podjetja, ki tržijo visoko tehnološko razvite izdelke. Kljub preprostosti in privlačnosti take strategije, pa se morajo podjetja zavedati tudi njene kratkoročnosti. Tako kot se odnosi gradijo na dolgi rok, preko zadovoljstva in zvestobe, so ovire, ki jih postavijo podjetja, lahko le trenutne. Če pa so povezane še z nezadovoljstvom porabnikov, povzročijo določene frustracije porabnikov, ki vplivajo tudi na druge porabnike in širjenje slabega glasa. V skrajnem primeru, lahko takšna politika podjetje privede tudi na sodišče, zaradi domnevnega kršenja protimonopolne zakonodaje (na primer Microsoft). Zato je prva strategija, zadovoljstvo porabnikov, čeprav morda nekoliko dražja na kratek rok, dolgoročno učinkovitejša in z vidika družbe bolj zaželena. S tem se strinja tudi Kotler (2004, str. 76), ki pravi, da je zagotoviti izjemno zadovoljstvo porabnikov boljši pristop, kako okrepiti zvestobo, kot postavljanje visokih ovir za prehod h konkurenčnemu ponudniku.

Prava zvestoba, oziroma, kot jo pojmuje Oliver (1997, str. 392-394; 1999, str. 35-36), aktivna zvestoba, ki vodi v nakup, je rezultat štirih stopenj v razvoju. Porabnikova zvestoba se razvije v procesu, ki sledi v štirih fazah. Porabnik najprej postane zvest v kognitivnem (razumskem) smislu, nato v afektivnem (čustvenem) smislu in nazadnje v konativnem (vedenjskem) smislu. Tako Oliver razvije štiri stopenjski model zvestobe, ki je predstavljen na sliki 3.

Slika 3: Štiristopenjski model zvestobe



Vir: Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 1997, str. 394

1. Kognitivna zvestoba

Kognitivna zvestoba je prva faza v razvoju aktivne zvestobe. Je izključno funkcijska zvestoba, kar pomeni, da ni pogojena z občutkom pripadnosti podjetju. V tej fazi zvestoba pomeni zgolj to, da porabnik sicer daje prednost ponudniku pred konkurenco, ponavadi zaradi nekih zaznanih prednosti, kot so nižje cene, boljši pogoji plačila, lažja dostopnost itd. Če jo primerjamo s prejšnjo delitvijo zvestobe na vedenjsko in stališčno, je ta faza zvestobe vedenjska. To pomeni, da lahko porabnik brez zadržkov zamenja ponudnika, če mu konkurent ponudi neko prednost v ponudbi.

2. Afektivna zvestoba

Afektivna zvestoba je druga razvojna faza zvestobe, ki se razvije na osnovi prejšnje, torej temelji na funkcijski zvestobi, pri čemer porabnik že izoblikuje do ponudnika pozitivna stališča. Zato je takšna zvestoba močnejša, saj temelji na občutkih, pozitivnih stališčih do ponudbe in ne zgolj na zavestnem poznavanju. Pogoj, da se takšna zvestoba razvije, je porabnikovo zadovoljstvo, ki ga občuti do ponudbe.

3. Konativna zvestoba

Konativna zvestoba je precej močnejša oblika zvestobe in temelji na občutku pripadnosti, ki ga ima porabnik do podjetja. Konativna zvestoba izraža že porabnikove jasne namere in globoko zavezanost, da bo opravil nakup. Pripadnost pa se izraža skozi porabnikovo namero, da bo priporočil podjetje drugim.

4. Aktivna zvestoba

Aktivna zvestoba je četrta in zadnja razvojna faza zvestobe in je posledica predhodnih treh faz. Aktivno zvestobo porabnika označuje njegovo vztrajno vračanje podjetju, trdna zavezanost in močan občutek pripadnosti. Porabnik, ki pride do te faze zvestobe, ni več dojemljiv za konkurenčne ponudbe. Tudi občasna nezadovoljstva ne vplivajo na porabnika do te mere, da bi zamenjal ponudnika in odšel drugam. Porabnik je pripravljen ponudniku, ki ga je razočaral, omogočiti novo priložnost. Namen, ki ga spremlja motivacija, vodi porabnika v stanje, kjer je pripravljen zaobiti vse ovire, da dobi želen izdelek. Zvestoba se najprej pojavi kot kognitivna zvestoba, ki ji sledita afektivna in konativna zvestoba, ki se v zadnji fazi oblikuje v aktivno zvestobo, ki temelji na zavezanosti in vztrajnosti delovanja. To je najtrdnjša faza zvestobe in za podjetja tudi najbolj zaželena. Aktivna zvestoba je enakovredna vzdržni zvestobi (Dick in Basu, 1994, str. 101).

Zvestoba ima zelo oprijemljive konkretne posledice. Nekateri praktiki ugotavljajo, da zvesti porabniki ponavadi kupujejo pogostejše, so manj dovzetni na ugodne ponudbe konkurentov, so manj občutljivi na cene in pripravljeni plačati višje cene ter pripravljeni pozitivno govoriti o podjetju in njegovi ponudbi. Poleg tega jih je ceneje oskrbovati, saj jim lahko podjetje zaradi izkušenj iz preteklosti učinkoviteje postreže (Kotler & Keller, 2009, str. 125). Spet drugi pa opažajo, da kljub dobrim rezultatom, ki jih kažejo raziskave zadovoljstva porabnikov, njihova prodaja in dobički padajo (Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 2008, str. 125). Razloge za to avtorji iščejo v pomenljivostih in slabi praksi merjenja zadovoljstva porabnikov med praktiki.

Heskett et al. (2008, str. 120) povezanost med dobičkonosnostjo, zvestobo porabnikov in zadovoljstvom zaposlenih v storitvenih panogah prikažejo z storitveno verigo dobička (angl. *Service-Profit Chain*). Povezave v verigi so naslednje: dobiček in rast podjetja sta spodbujena z zvestobo porabnikov. Zvestoba porabnikov je neposredna posledica njihovega zadovoljstva. Na zadovoljstvo porabnikov v veliki meri vpliva vrednost storitev, ki jih podjetje ponuja. Vrednost storitev pa ustvarjajo zadovoljni, zvesti in produktivni zaposleni.

Zvesti porabniki so tista skupina porabnikov, ki si jih vsako podjetje najbolj želi, saj predstavljajo stalen vir dohodka podjetij, stroški njihovega »nagovarjanja« pa so nižji od pridobivanja novih porabnikov. Ameriško podjetje Xerox, ki je anketiralo 480.000 svojih porabnikov, je prišlo do zanimivih ugotovitev. Porabniki, ki so zadovoljstvo s podjetjem ocenili z zelo zadovoljni, so šestkrat bolj pripravljeni ponovno kupiti njihove izdelke, kot porabniki, ki so dali oceno zadovaljni (Heskett et al., 2008, str. 121). Te porabnike so poimenovali apostoli-termin uporabljata tudi Jones in Sasser (1995) - to so porabniki, ki so brezpogojno predani temu podjetju. Podjetje si po drugi strani prizadeva izogniti se drugi skupini porabnikov, teroristom, ki so tako nezadovoljni, da širijo slabe govorice o podjetju ob vsaki priložnosti. Taki porabniki lahko potencialno močno škodijo podjetju, saj lahko slabe govorice razširijo med veliko ljudi. Zato se podjetja posvečajo tudi tem porabnikom in se trudijo z različnimi programi zvestobe in strategijami managementa odnosov s porabniki (angl. *CRM – Customer Relationship Management*).

Tudi akademske raziskave ugotavljajo prednosti zvestobe za podjetja in navajajo, da zadovoljstvo porabnikov vpliva na njihovo zvestobo, ki se odraža v dobičkonosnosti. Eden izmed pobudnikov statističnih raziskav povezanosti med porabnikovim zadovoljstvom, zvestobo in dobičkonosnostjo Nelson et al. (v Gurau & Ranchhod, 2002, str. 204) je že leta 1992 dokazal vpliv zadovoljstva porabnikov na dobičkonosnost bolnišnic. Raziskave povezanosti med porabnikovim zadovoljstvom, zvestobo in dobičkonosnostjo na področju bančništva sta izpeljala tudi Rust in Zahorik (1993), ki povzemata, da je petkrat dražje pritegniti novega porabnika, kot ohraniti obstoječega.

Tesno povezanost med zadovoljstvom porabnikov in njihovo zvestobo so potrdile in ovrednotile že mnoge študije (Oliver, 1980, 464-466; LaBarbera & Mazursky, 1983, str. 401; Fornell, 1992, str. 16-18; Rust & Zahorik, 1993, 204-211; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993, str. 23-24; Bruhn & Grund, 2000, S1025; Eskildsen et al., 2004, str. 867; Lin & Wang, 2006, str. 276; Terblanche, 2006, str. 33-35; Helgesen, 2006, str. 256; Ciavolino & Dahlgaard, 2007, str. 551-553; Türkyılmaz & Özkan, 2007, 680-685; Faullant et al., 2008, str. 169). Nasprotno pa Sivadas in Baker-Prewittova (2000, str. 79) ne dokažeta pozitivne povezanosti med zadovoljstvom porabnikov in zvestobo in zato zaključita, da ni dovolj, da podjetje samo zadovolji porabnike, ampak je bistveno, da jih zadovolji bolje kot konkurenca.

Vzrok za vse številčnejše akademske študije zadovoljstva zagotovo lahko pripišemo dejstvu, da zvestoba porabnikov po ugotovitvah praktikov pada (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000, str. 74). Možen vzrok za upadanje zvestobe lahko iščemo v povečanju konkurence. Marsikatera študija zadovoljstva in zvestobe izhaja ravno iz tega, da vse večja konkurenca sili podjetja, da gradijo na zadovoljstvu in zvestobi porabnikov, zato morajo podjetja spremljati in povečevati svoje zadovoljstvo in zvestobo. Tudi psihologi (Lešnik, 2007b, str. 21) so mnenja, da širjenje možnosti izbire in poplava informacij nujno vplivajo na vedenje porabnikov in na spremembe vedenjskih vzorcev. Podjetja se vse bolj zavedajo, kako dragoceni so zvesti porabniki, ki se vedno znova vračajo in niso dojemljivi za ponudbo konkurence.

Odnos med zadovoljstvom in zvestobo je pogosto obravnavano in raziskovano področje, zato toliko bolj preseneča, da še vedno veliko praktikov razume odnos med zadovoljstvom in zvestobo kot linearno enačbo. Razlog za tako poenostavljeno sklepanje je v neupoštevanju dejstva, da zvestoba ni le posledica zadovoljstva, ampak nanjo vplivajo tudi drugi dejavniki, kot na primer kakovost storitev, cena, zlasti pri storitvah pa tudi kakovost osebja in image podjetja. Zato bomo v naš konceptualni model vključili tudi te dejavnike zadovoljstva in preučevali njihov neposreden in posreden vpliv na zvestobo. Lešnik (2007b, str. 50) meni, da je povezava med zadovoljstvom in zvestobo močnejša, kadar ima zadovoljstvo čustveni naboj, torej takrat, ko lahko zadovoljstvo preraste v čustveno izkušnjo z neko stopnjo »navdušenja«. Poleg ugotovitve, da povezanost med zadovoljstvom in zvestobo ni linearna, pa je pomembno tudi spoznanje, da povezanost ni vedno enaka (Jones & Sasser, 1995, str. 91) in da je odnos zelo kompleksen, saj na zadovoljstvo vpliva več dejavnikov, ki neposredno vplivajo tudi na zvestobo. Kompleksnost odnosa pa povečuje še dejstvo, da so ocene zadovoljstva nesimetrične v levo in da zadovoljstvo in zvestoba nista časovno usklajena.

Veliko podjetij ugotavlja, da povezanost med zadovoljstvom in zvestobo obstaja predvsem na višjih ravneh zadovoljstva. Na osnovi podatkov, ki so jih Hill et al. (1999, str. 3) zbrali med tremi večjimi ameriškim podjetji (AT & T, Rank Xerox in The Royal Bank of Scotland), povzemajo, da odnos med zadovoljstvom in zvestobo ni linearen in da kaže močno pozitivno povezanost na ravneh, za katere je značilno visoko zadovoljstvo.

Rezultati njihove študije, ki so predstavljeni v tabeli 4 kažejo, da so zelo zadovoljni porabniki v 95-ih odstotkih zvesti izbranemu podjetju ali blagovni znamki. Ta odstotek je nekoliko nižji (65%) pri zadovoljnih porabnikih in še nižji (15%) pri tistih, ki niso niti zadovoljni niti nezadovoljni. Nezadovoljni porabniki po pričakovanju podjetju niso zvesti (odstotek zvestih je le še 2%) in verjetno le čakajo, da se jim ponudi nova priložnost in odidejo h konkurenci.

Tabela 4: Povezava med ravniyo zadovoljstva in odstotkom zvestobe

RAVEN ZADOVOLJSTVA	DELEŽ ZVESTIH (V %)
Zelo zadovoljen	95%
Zadovoljen	65%
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	15%
Nezadovoljen	2%
Zelo nezadovoljen	0%

Vir: Hill et al., How to measure customer satisfaction, 1999, str. 3

Zvestoba porabnikov je pomembna za ustvarjanje močne in zanesljive baze porabnikov, toda ti porabniki morajo prinesiti podjetju dobiček (Gee et al., 2008, str. 364). Čeprav so nekateri avtorji mnenja, da še vedno ni jasno izoblikovanih modelov, ki bi zanesljivo potrdili pozitivno povezanost med zadovoljstvom porabnikov in donosnostjo (Eklöf, Hackl & Westlund, 1999; Gurau & Ranchhod, 2002; Helgesen, 2006), pa druge raziskave kažejo, da ima raven zadovoljstva porabnikov velik neposreden vpliv na tok bodočih prihodkov podjetja (Edvarsson, Johnson, Gustafsson & Strandvik, 2000; Reichheld, Markey in Hopton, 2000; Reichheld & Sasser, 1990; Yeung et al., 2002).

Številne empirične raziskave kažejo na povezanost med zadovoljstvom in zvestobo, vendar ta povezava ni tako enoznačna (Jones & Sasser, 1995, str. 88-99; Oliva et al., 1992, str 83-95), zato ji v nadaljevanju posvečamo več pozornosti. Odnos med zadovoljstvom in zvestobo je kompleksen in ga nikakor ne moremo opisati s krivuljo, ki bi opisovala medsebojno odvisnost zadovoljstva in zvestobe. Večinoma avtorji ugotavljajo, da je zadovoljstvo potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za zvestobo oziroma da je zadovoljstvo predhodnik zvestobe, saj porabnik, ki je zelo nezadovoljen, ne bo postal zvest.

Pri tem pa isti avtorji ugotavljajo (Jones & Sasser, 1995, str. 97), da obstaja skupina porabnikov⁶, ki so nezadovoljni ali celo izredno nezadovoljni, vendar ostajajo zvesti⁷ ponudniku, saj nimajo druge izbire. Torej ne moremo trditi niti to, da je zadovoljstvo potreben pogoj za vedenjsko zvestobo, saj so porabniki v določenih situacijah (monopol) primorani ostati zvesti edinemu ponudniku. Drugi možni razlogi, da nezadovoljni porabniki ostajajo zvesti, so navajenost na ponudnika, nezanimanje in brezbržnost, strah pred spremembami, pričakovani stroški zamenjave ponudnika in druge ovire.

Kljub temu najdemo v literaturi veliko število empiričnih potrditev povezanosti med zadovoljstvom porabnikov in njihovo zvestobo (Oliver, 1980, 464-466; LaBarbera & Mazursky, 1983, str. 401-403; Fornell, 1992, str. 16-18; Anderson & Sullivan, 1993, str. 135-139; Rust & Zahorik, 1993, str. 204-212; Bruhn & Grund, 2000, str. S1025; Eskildsen et al., 2004, str. 867; Terblanche, 2006, str. 33-35; Helgesen, 2006, str. 256; Ciavolino & Dahlgaard, 2007, str. 551-553; Türkyılmaz & Özkan, 2007, 680-685; Faullant et al., 2008, str. 169).

Jones in Sasser (1995, str. 91) sta v raziskavi na petih storitvenih panogah (lokalni telekom, letalski prevoznik, bolnišnice, prodaja računalnikov na medorganizacijskem trgu in trgovina z avtomobili) proučevala vpliv konkurenčnosti okolja na odnos med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov. Ugotavljata, da odnos med zadovoljstvom in zvestobo ni niti linearen niti enostaven. V panogah, ki delujejo v izredno konkurenčnem okolju, je zadovoljstvo porabnikov visoko, izredno velik je tudi vpliv zadovoljstva na zvestobo. Stroški zamenjave ponudnika so nizki, porabniki so indiferentni, obstaja mnogo substitutov, stopnja diferenciacije pa je nizka. V manj konkurenčnih panogah (navidezni monopol oz. s strani države reguliran monopol), pa so stroški zamenjave ponudnika visoki, možnosti substitutov so majhne, prednosti tehnologije pa prav tako pomembne. V takih panogah ponavadi obstajajo močni programi zvestobe, ki močno vplivajo na izbiro porabnikov, saj predstavlja tehnologija visoke vstopne ovire konkurenci. Zato ima v takih panogah pomembno vlogo blagovna znamka, ki je povezana z visokimi transakcijskimi stroški, na te pa vplivajo psihološki stroški.

Tudi raziskava zadovoljstva s štirimi norveškimi izvoznimi podjetji (Helgesen, 2006, str. 257-258) dokaže pozitivno in nelinearno obliko odnosa med zadovoljstvom porabnikov in zvestobo. Avtor to pojasnjuje s tem, da mora raven zadovoljstva preseči nek prag, da bo imelo zadovoljstvo vpliv na zvestobo. Ta ugotovitev je skladna tudi z drugimi študijami (npr. Anderson & Mittal, 2000). Učinek zadovoljstva na zvestobo pa je postopoma padajoč, kar pomeni, da ima povečevanje zadovoljstva nad neko točko zmanjšan vpliv na zvestobo. Prav tako se izkaže povezanost med zvestobo porabnikov in dobičkonosnostjo kot nelinearna (Helgesen, 2006, str. 259) in postopoma padajoča.

⁶ Ujetniki (angl. *The Hostage*) so skupina porabnikov, ki so ujeti v odnos, v katerega so se prisiljeni vračati oziroma vztrajati v njem, zato zadovoljstvo ne igra nikakršne vloge v tem odnosu (Jones & Sasser, 1995, str. 97).

⁷ V tem primeru gre za lažno ali nepristno zvestobo, ki jo zaznamuje visoka stopnja ponavljajočih nakupov, vendar slabši ali celo negativen odnos do podjetja in blagovne znamke. Takšna zvestoba je izključno vedenjska in je posledica pomanjkanja izbire, ne pa pozitivnih stališč (Lešnik, 2007b, str. 33).

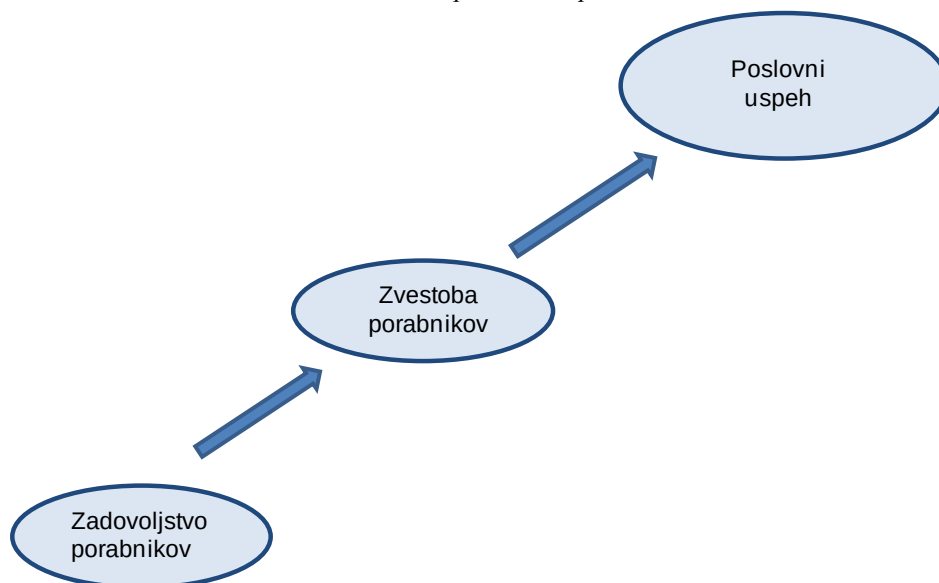
Čeprav nekateri avtorji menijo, da še vedno ni jasno izoblikovanih modelov, ki bi zanesljivo potrdili pozitivno povezanost med zadovoljstvom porabnikov in dobičkonosnostjo (Eklöf et al., 1999, str. S521; Gurau in Ranchhod, 2002, str. 210-213; Walsh, Groth & Wiedmann, 2005, str. 433; Helgesen, 2006, str. 257-259), pa druge raziskave kažejo, da ima raven zadovoljstva porabnikov velik neposreden vpliv na tok bodočih prihodkov podjetja (Reichheld & Sasser, 1990, str. 110; Edvarsson et al., 2000; str. S923-S926; Reichheld et al., 2000, str. 135; Yeung et al., 2002; str. 31-32), donosnost podjetja (Rust & Zahorik, 1993, str. 203-211) in čisto dobičkonosnost investicij (Anderson et al., 1994, str. 61-63).

Zvestoba porabnikov je pomembna, saj zvesti porabniki prinašajo mnoge koristi za podjetje: omogočajo stalen tok dohodkov in dobičkov, znižujejo trženjske in operativne stroške podjetja, omogočajo podjetju postaviti višje cene in izstopne stroške (Yi & La, 2004, str. 352). Gould (1995, str. 15) razlaga, zakaj zvestoba porabnikov povečuje dobiček podjetja. Izhaja iz preprostega logičnega razmišljanja, da podjetje ustvarja dobiček, kadar povečuje prihodke oziroma znižuje stroške. Zvesti porabniki vplivajo na oboje. Zvesti porabniki so manj cenovno občutljivi. Zvestoba vpliva na dolžino življenjske dobe, v kateri bo porabnik kupoval izdelke in s tem vplival na prihodke podjetja. Zvest porabnik bo najverjetneje preizkusil tudi sorodne izdelke proizvajalca in s tem povečal njegove prihodke. Zvesti porabniki pa za podjetje predstavljajo tudi nižje stroške, saj podjetju ni potrebno vlagati sredstev za nadomeščanje izgubljenih porabnikov. Zvesti porabniki praviloma lepo govorijo o podjetju in spodbujajo prijatelje in znance k nakupu izdelkov tega podjetja in za podjetje brezplačno tržijo izdelke, zato podjetju ni potrebno toliko vlagati v trženjske aktivnosti.

Mnogi modeli zadovoljstva porabnikov kot posledico zadovoljstva vključijo zvestobo (Bruhn & Grund, 2000, S1025; Johnsona et al., 2001, str. 234; Terblanche, 2006, str. 33; Ciavolino & Dahlggaard, 2007, str. 551) in s tem osrednji trženjski koncept zadovoljstva usmerijo v prihodnost.

Obstaja torej veliko empiričnih potrditev povezanosti med zadovoljstvom porabnikov, njihovo zvestobo in donosnostjo. Veliko podjetij razvija modele poslovne uspešnosti, ki napovedujejo finančno poslovanje podjetja na osnovi podatkov iz anket o merjenju zadovoljstva. Slika 4 prikazuje model poslovne uspešnosti.

Slika 4: Model poslovne uspešnosti



Vir: Hill et al., *How to measure customer satisfaction*, 1999, str. 3

Zvestoba porabnikov močno vpliva na rast prodaje podjetij. Povečanje zvestobe za 5 odstotnih točk v nekaterih primerih povzroči povečanje prodaje kar za 15 odstotnih točk (Djupvik & Eilertsen, 1995, str. 113). Zadovoljstvo porabnikov preko zvestobe povečuje dobičkonosnost podjetja (Rust & Zahorik, 1993) in čisto dobičkonosnost investicij (Anderson et al., 1994). Zadovoljen porabnik je najcenejši vir za ustvarjanje prihodkov in dobička (Kanji & Wallace, 2000, str. S982).

Vpliv zadovoljstva na zvestobo ter vpliv zvestobe na dobiček in rast podjetja pa ni enak pri storitvenih dejavnostih in pri proizvodih. Na podatkih Švedskega indeksa zadovoljstva porabnikov raziskovalci ugotavljajo (Edvarsson et al., 2000, str. S923-S294), da je skupen vpliv zadovoljstva na dobiček in rast podjetja večji pri storitvah kot med proizvodi. Skupen vpliv zadovoljstva je izražen kot vsota neposrednega vpliva zadovoljstva na dobiček (0,156 za neposreden vpliv zadovoljstva na dobiček za storitve in 0,213 za neposreden vpliv zadovoljstva na dobiček za proizvode) in posrednega vpliva zadovoljstva preko zvestobe ($0,443 \cdot 0,287$ za posreden vpliv zadovoljstva na dobiček za storitve in $0,311 \cdot (-0,204)$ za proizvode). Vpliv zadovoljstva na zvestobo je torej večji pri storitvah kot pri proizvodih. Vpliv zvestobe na dobiček pa je pozitiven za storitve in negativen za proizvode. Vpliv zadovoljstva na dobičkonosnost je pri storitvah znatno odvisen od pozitivnega posrednega vpliva preko zvestobe, medtem ko je pri proizvodih ta vpliv zadovoljstva na dobiček preko zvestobe negativen. Gre za pomembno odkritje, kajti raziskava (Edvarsson et al., 2000, str. S294) pokaže, da zvestoba ne prinaša dobička proizvodnim panogam in je konsistentna s pogledi, da je zvestobo lažje kupiti, kot jo zaslužiti.

V literaturi zasledimo več različnih tipologij zvestih porabnikov, ki so jih avtorji oblikovali glede na vzroke, ki vodijo k zvestobi. Največkrat se avtorji sklicujejo na Jonesovo in Sasserjevo opredelitev (1995, str. 88-99) štirih značilnih tipov zvestih porabnikov: apostolov, teroristov, podkupljivih porabnikov in ujetnikov (tabela 5).

Tabela 5: Štirje tipi zvestih porabnikov

Zvestoba	Zadovoljstvo		
	Nizko do srednje visoko		Visoko
	Visoka	Ujetniki	Apostoli
	Nizka do srednje visoka	Teroristi	Podkupljivi

Vir: Jones & Sasser, *Why Satisfied Customers Defect*, 1995, str. 88-99

Apostoli so skupina najzvestejših porabnikov, ki se vračajo k ponudniku s pravo gorečnostjo. V večini primerov gre za skupino popolnoma zadovoljnih, navdušenih porabnikov, ki se vedno vračajo k podjetju. Zaradi njihovih pozitivnih stališč, ki jih imajo do podjetja, jim je najlažje ustreči. Njihove izkušnje s podjetjem v tolikšni meri presegajo njihova pričakovanja, da so pripravljeni svoje pozitivne izkušnje deliti z drugimi porabniki. Njihova osebna vpletenost in predanost podjetju je visoka. Porabniki se čutijo vpete v podjetje in spodbujajo druge porabnike k nakupu izdelkov tega podjetja. Pripravljeni so se osebno angažirati k spodbujanju drugih porabnikov, da bi jih navdušili za izdelke njihovega izbranega podjetja. Podjetje si takšen izjemen odnos s porabniki izgradi ponavadi s pristnimi medosebnimi odnosi, ki se stkejo med porabnikov in osebjem podjetja, s katerim porabnik prihaja v stik in lahko prerastejo celo v prijateljstvo. Zato se takšni odnos in zvestoba verjetno lažje razvijeta s ponudnikom storitev, pri katerem ima pomembno vlogo v ustvarjanju pozitivnega odnosa ponudnikovo osebje. Pri tem je s psihološkega vidika (Lešnik, 2007b, str. 45) pomembno, da porabnik čuti, da ima možnost izbire, zato je takšen odnos lažje izgraditi v konkurenčnih tržnih strukturah. Zadovoljni zvesti porabniki ne čutijo potrebe po odhodu drugam, ker podjetje zadovoljuje njihove potrebe in želje na način, ki jim vzbuja zadovoljstvo. Porabnik se je za ta odnos s ponudnikom pripravljeni odreči celo delu svojega udobja in je pripravljen ponudniku odpustiti morebitno napako. To skupino zvestih porabnikov si s pravilnim pristopom in pravim osebjem na primer ustvari frizerski salon, kamor se bo porabnik vračal, tudi če bo z njim izkusil morebitne nevšečnosti ali celo občasno nezadovoljstvo. Pristen odnos in dobri medsebojni odnosi med porabnikom in osebjem so lahko tako pomembni, da bo porabnik pripravljen počakati dlje na storitev, kot bi pričakovali. Takšni skupini porabnikov je najlažje ustreči in je za podjetje seveda najbolj zaželena.

Druga skupina se imenuje **teroristi**, ki so po stopnji zadovoljstva in zvestobe ravno nasprotni apostolom. Ponavadi je to majhna, a za podjetje izjemno pomembna skupina porabnikov. Porabniki te skupine so vse od dokaj nezadovoljnih do izredno ali popolnoma nezadovoljnih. »Čeprav se morda na prvi pogled zdi nesmiselno govoriti o zvestobi, njihova osebna obremenjenost s podjetjem in nezmožnost dokončne prekinitve odnosa kažeta vzorec nekakšne negativne zvestobe« (Lešnik, 2007b, str. 43). Ko se zaradi nezadovoljstva odločijo in prestopijo drugam, na nek način ne prekinejo odnosa s podjetjem, saj še vedno širijo slab glas o podjetju. Za podjetje to pomeni, da ta skupina porabnikov lahko potencialno prinese veliko škode podjetju; niso le izgubljeni, ampak aktivno odvrčajo tudi druge od podjetja. Pri tej skupini

porabnikov je bolj kot o njihovi zvestobi smiselno govoriti o nezvestobi, ki pa ni le vedenjskega značaja, ampak tudi stališčnega. Negativna stališča te skupine porabnikov so tako močna, da do podjetja lahko čutijo celo sovražnost. Ta skupina porabnikov se na negativno izkušnjo navadno odzove agresivno. Teroristi so za podjetje najbolj nezaželeni skupina porabnikov, saj niso zanje le izgubljeni porabniki, ampak celo odvrčajo druge. Ker takih porabnikov podjetju ni smiselno privabljal nazaj, pa je toliko pomembnejše, da podjetje pravočasno prepozna njihove vzorce obnašanja in se pravočasno odzove na njihovo nezadovoljstvo, da bi preprečilo širjenje nezadovoljstva in negativnih stališč.

Tretjo skupino zvestih porabnikov imenujemo **ujetniki**. Zanje je značilno, da so nezadovoljni s podjetjem, vendar mu ostajajo zvesti. Ujetniki so porabniki, ki so ujeti v odnos s podjetjem. Čeprav so nezadovoljni, morajo sprejeti ponudbo podjetja, ki je na voljo. Pogosto se te skupine zvestih porabnikov pojavijo v monopolnih tržnih strukturah, kje se podjetja ne trudijo dovolj za svoje porabnike in ne spremljajo njihovega zadovoljstva, saj se jim zdi to nesmiselno. Porabniki jih ne morejo zapustiti, ker nimajo izbire; zakaj bi se torej trudili in odpravljali vzroke njihovega nezadovoljstva. Vendar se morajo podjetja, tudi če poslušajo v monopolnih tržnih strukturah zavedati, da bodo ti porabniki odšli takoj, ko se bo na trgu pojavil konkurent, saj so zelo občutljivi na ponudbe konkurence. Nekateri med njimi pa lahko postanejo teroristi in širijo slab glas o podjetju. Poleg tega je ta skupina zelo draga za podjetje, saj se porabniki, ki se čutijo ujeti, vselej pritožijo, ko dobijo priložnost in vedno znova zahtevajo in iščejo dodatne storitve. Njihov občutek ujetosti lahko negativno vpliva na moralo podjetja. Na negativno izkušnjo se ujetniki odzovejo s frustriranostjo, občutkom nemoči, celo sovražnostjo, zato ni malo verjetno, da porabniki te skupine porabnikov postanejo teroristi. Podjetje si morajo zato prizadevati, da pravočasno prepoznajo pasti, zaradi katerih lahko njihovi negativni občutki prerastejo v odkrito sovražnost. Taka skupina porabnikov se verjetno pojavlja tudi med našimi porabniki avtocest, verjetno pa obstaja taka skupina porabnikov tudi med porabniki mobilnih storitev, kjer so porabniki dejansko ujeti v odnos z izbranim ponudnikom mobilne telefonije, ker jih ta zaveže v časovno omejen odnos zaradi ugodnosti, ki jih je ponudil v preteklosti, na primer s prodajo subvencioniranega mobilnega telefona.

Četrta skupina zvestih porabnikov, ki jo opisujeta Jones in Sasser (2007b, str. 87) so **podkupljivi**. Ta skupina porabnikov je lahko popolnoma zadovoljna, vendar ne kaže nobene zvestobe. Zaradi tega so ti porabniki izjemno dragi za podjetje. Podjetje porabi veliko denarja, da jih pridobi in popolnoma zadovolji, potem pa se ob prvi priložnosti obrnejo h konkurenci in to preden bi njihov odnos s podjetjem prinesel dobiček. Ti porabniki so impulzni nakupovalci, lovijo nizke cene, modne muhe in včasih spremembe zaradi sprememb samih. Vračajo se zaradi obljubljenih ugodnosti, ki jih prinašajo nakupi. Pri teh porabnikih podjetje gradi navidezno zvestobo, saj jo ustvarja s popusti, zbiranjem točk zvestobe, sistemi nagrajevanja, ugodnostmi. Za podjetje so dragi, saj morajo za izgrajevanje navidezne zvestobe porabiti veliko sredstev za nagrade, popuste in bonuse, s katerimi pritegnejo porabnike. Poleg tega pa se mora podjetje zavedati, da jih lahko na enak način, kot jih je pridobilo, spelje tudi konkurenca.

Zaključimo lahko, da je zvestoba odvisna od več dejavnikov in ne le od zadovoljstva. Empirične raziskave, na katerih temeljijo naša teoretična poglavja o zadovoljstvu in zvestobi temeljijo v večji meri na panogah, ki so zelo konkurenčne. Raziskave, ki bi proučevale zadovoljstvo in njen vpliv na zvestobo v manj konkurenčnih tržnih strukturah so redke. O vedenju porabnikov v različnih tržnih strukturah lahko le sklepamo na osnovi tipologij porabnikov (kot je na primer Jonesova in Sasserjeva, 1995, str. 88-99), ki so jih raziskovalci postavili glede na vzroke zvestobe ali na osnovi različnih vrst zvestobe, ki upoštevajo vedenjske vzorce in stališča porabnikov.

V naslednjem podpoglavju predstavljamo, kako in koliko dejansko podjetja merijo zadovoljstvo v praksi. Opišemo cilje merjenja zadovoljstva, pomen merjenja za poslovno prakso in metode merjenja, ki se jih poslužujejo podjetja. Predstavimo tudi, koliko podjetja upoštevajo rezultate merjenja zadovoljstva pri izboljševanju svojih poslovnih procesov.

2.5 Merjenje zadovoljstva porabnikov v poslovni praksi

Kotler (2004, str. 73) meni, da je žal še vedno pretežni del trženjske literature in pristopov osredotočen na pridobivanje novih porabnikov namesto na ohranjanje odnosov z obstoječimi. Zato morajo podjetja redno spremljati zadovoljstvo porabnikov, saj je prav to ključ do ohranjanja porabnikov.

V zadnjem desetletju je zanimanje za zadovoljstvo porabnikov deležno dosti več pozornosti kot pred tem. Razlogov za to je več, vsekakor pa lahko omenimo koncept celovite kontrole kakovosti, nagrade kakovosti na nacionalnem nivoju in uvajanje nacionalnih barometrov ali indeksov zadovoljstva (Helgesen, 2006, str. 247). Anderson in Narus (2004, str. 73) menita, da je merjenje zadovoljstva porabnikov doseglo tako veliko zanimanje med praktiki v 90-ih letih kot management celovite kakovosti v 80-ih. Za razliko Severne Amerike, kjer je merjenje zadovoljstva porabnikov postala domišljena in razvita disciplina, Hill et al. (1999, str. 1) kritično ocenjujejo, da je merjenje zadovoljstva porabnikov v Veliki Britaniji in nekaterih drugih razvitih državah še v povojih. Medtem ko pet od šestih izvršnih direktorjev v Veliki Britaniji zagotavlja, da je izboljšanje zadovoljstva porabnikov ena njihovih ključnih prioritet, jih kar 40 odstotkov sploh ne spremlja zadovoljstva porabnikov, nadaljnja tretjina pa spremlja zadovoljstvo samo preko formalnih pritožb, ki jih vložijo porabniki. Pri tem pa se zavedajo, da so pritožbe samo vrh ledene gore in da se formalno pritoži le peščica nezadovoljnih porabnikov. Tako ostane le dobra četrtina podjetij, ki sistematično spremljajo zadovoljstvo svojih porabnikov (Bluestein, Moriarty & Sanderson, 2000 v Adebanjo, 2001, str. 37; Hill et al., 1999, str. 1).

Podobno kaže tudi raziskava, ki je bila narejena med malimi slovenskimi podjetji predelovalne dejavnosti, kjer je takšnih podjetij, ki sploh ne spremljajo zadovoljstva kar 76,9 odstotkov (Erjavec, 2008, str. 25). Avtorica zato raziskuje, kakšni so razlogi za to. S statistično analizo razvrščanje v skupine opredeli 3 skupine podjetij, ki se med sabo ločijo po tem, zakaj ne spremljajo zadovoljstva svojih porabnikov. Prvo skupino malih podjetij predelovalne dejavnosti,

ki ne merijo zadovoljstva svojih porabnikov, imenuje nepoznavalci. Iz njihovih odgovorov namreč najbolj izstopajo nepoznavanje, neznanje, nepripravljenost in neusposobljenost, ki so vezani na merjenje zadovoljstva porabnikov. Podjetja te skupine med vsemi najslabše poznajo raziskave o merjenju zadovoljstva porabnikov in se najmanj strinjajo, da vedo, kako pristopiti k takim raziskavam. Prav tako se najmanj med vsemi strinjajo, da so njihovi kadri dovolj usposobljeni, da bi se lotili merjenja zadovoljstva porabnikov. Zato ne razmišljajo, da bi začeli sistematično spremljati zadovoljstvo svojih porabnikov. V vzorcu je skupina nepoznavalci najštevilčnejše zastopana. Drugo skupino malih podjetij predelovalne dejavnosti, ki ne merijo zadovoljstva svojih porabnikov, imenuje samozadostneži. Podjetja, ki sodijo v to skupino, so sicer osveščena glede merjenja zadovoljstva, vendar niso zainteresirana za take raziskave. Čeprav podjetja te skupine poznajo raziskave, ki so namenjene spremljanju zadovoljstva porabnikov, pa ne čutijo potrebe, da bi jih izvajali tudi sami. Od vseh podjetij se namreč ta skupina najbolj strinja, da svoje porabnike dovolj dobro pozna, ker so stalno v stiku z njimi in se tej skupini podjetij med vsemi zdi najmanj potrebno meriti zadovoljstvo, saj dovolj dobro vedo, kako so njihovi porabniki zadovoljni. Avtorica meni, da morda leži razlog za njihovo veliko nezainteresiranost po izvajanju takih raziskav tudi v tem, da dejansko niso seznanjeni z resničnimi prednostmi merjenja zadovoljstva porabnikov in ne poznajo dovolj dobro ciljev in namena, ki jih s spremljanjem zadovoljstva lahko dosežemo. Tretjo skupino malih podjetij predelovalne dejavnosti, ki ne merijo zadovoljstva svojih porabnikov, imenuje osveščeni. Izmed vseh podjetja te skupine najbolj razmišljajo, da bi začela sistematično spremljati zadovoljstvo svojih porabnikov in tudi najbolj vedo, kako se lotiti teh raziskav. Pri njih je tudi najbolj zaznati, da čutijo potrebo po merjenju zadovoljstva porabnikov. Prav tako so podjetja te skupine med vsemi najbolj pripravljena vlagati denarna sredstva v raziskave merjenja zadovoljstva porabnikov in se med vsemi najbolj strinjajo, da so njihovi kadri dovolj usposobljeni, da bi se lahko ukvarjali z merjenjem zadovoljstva porabnikov. Prav tako se pri njih že kaže namen za spremljanje zadovoljstva v prihodnosti. Podjetja te skupine so prvi potencialni interesenti za merjenje zadovoljstva. Kaže, da jih k temu odvrčajo omejitve, ki jih vidijo v svojem poslovanju, to so razpoložljiva denarna sredstva in pomanjkanje kadrov. V vzorcu je skupina osveščeni zastopana z najmanj enotami.

Sivadas in Baker-Prewittova (2000, str. 73) ugotavljata, da so mnoge severnoameriške tržne agencije specializirane za ugotavljanje zadovoljstva porabnikov. Tudi v Sloveniji se naše agencije usmerjajo v merjenje zadovoljstva porabnikov in k temu spodbujajo podjetja. Kavranova (2001) ugotavlja, da k vedno večjem zanimanju za raziskave zadovoljstva ne spodbujajo le konkurenčne razmere na trgu, ampak certifikat kakovosti (standardi ISO) in tekmovanja za poslovno odličnost, ki od podjetij zahtevajo stalno spremljanje zadovoljstva porabnikov. Splošno gledano podjetja namenjajo veliko časa in denarja za spremljanje zadovoljstva svojih porabnikov. V nekaterih primerih se merjenju zadovoljstva porabnikov posvečajo celotni oddelki (Gould, 1995, str. 15). Sistematično in redno spremljanje zadovoljstva porabnikov je namreč učinkovit način, da se podjetje zave potreb trga in postane tržno naravnano. Hkrati lahko s pomočjo takih raziskav podjetje odkrije, kakšna je povezava med zadovoljstvom porabnikov, dejavniki zadovoljstva in njihovo zvestobo ter na ta način poskuša povečati zvestobo.

Raziskave o merjenju zadovoljstva porabnikov so pomembne tudi za zaposlene. Dajejo namreč sporočilo, da je doseganje zadovoljstva porabnikov strateški cilj podjetja. Obenem lahko takšne raziskave povežejo zaposlene v posameznih oddelkih podjetja in jih usmerijo k doseganju njihovega skupnega cilja, to pa je zadovoljen porabnik.

Poznavanje porabnikov in tega, kako porabniki dojemajo podjetje, lahko vpliva na prihodnje strategije podjetja. Kljub temu pa večina podjetij še vedno nima izoblikovanih procesov, kako poslušati porabnike, kako njihove informacije pravilno zbrati, jih analizirati in na tej osnovi postaviti strategije in taktike poslovanja v prihodnje (Westcott, 2006, str. 22). Manj kot ena tretjina podjetij ima razvit jasen sistem za spremljanje in merjenje zadovoljstva porabnikov. Leta je povezan s strategijo in plani podjetja (Adebanjo, 2001, str. 37). Razlog za to bi lahko bil, da le manj kot 30% ameriških direktorjev meni, da merjenje zadovoljstva porabnikov vpliva na uspešnost poslovanja njihovih podjetij (Loomis, 1999, str. 54).

Pri zagotavljanju zadovoljstva ima pomembno nalogo vodstvo podjetja, saj s svojo sposobnostjo vpliva, spodbuja in usmerja sodelavce k želenim ciljem. V kolikor se vodstvo zaveda strateškega pomena zadovoljstva njihovih porabnikov, bo spodbujalo sodelavce k skrbi za porabnike in bo bolj dovzetno za različne metode, ki se uporabljajo za spremljanje zadovoljstva porabnikov. Zato ni presenetljivo, kot ugotavlja Erjavčeva (2008, str. 26), da je med tistimi malimi slovenskimi podjetji predelovalne dejavnosti, ki ne merijo zadovoljstva svojih porabnikov, kar 26,3 odstotka takih, ki nimajo osebe, ki bi bila zadolžena za marketing v podjetju. Medtem ko je delež podjetij, ki v podjetju nimajo osebe, ki bi bila zadolžena za marketing, med tistimi malimi podjetji, ki merijo zadovoljstvo svojih porabnikov, le 6,3 odstoten.

Raziskave o merjenju zadovoljstva porabnikov se osredotočijo na merjenje porabnikovih zaznavanj, kako dobro podjetje izpolnjuje kritične dejavnike zadovoljstva in kako so posamezni dejavniki pomembni porabniku. Podjetje ima na voljo več metod in kazalcev, na podlagi katerih zazna probleme v zvezi s svojimi izdelki in storitvami in zadovoljstvo svojih porabnikov. Kotler (2004, str. 64) navaja sistem pritožb, zbiranje predlogov, opazovanje, ankete o zadovoljstvu porabnikov, namišljeno nakupovanje in analiza izgubljenih porabnikov, Rojškova (2001, str. 2) k temu dodaja še tržni delež, obseg ponovnih nakupov, stopnja prehajanja k drugim ponudnikom ali drugim blagovnim znamkam, izjave o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu in pogostost problemov, ki jih zaznavajo porabniki s podjetjem. Woodruff in Gardial (1996, str. 224) ločita neposredne in posredne metode merjenja zadovoljstva. Neposredne metode merijo zadovoljstvo skozi vrednost, ki jo zazna porabnik (na primer ankete o zadovoljstvu porabnikov), posredne metode pa zaobidejo porabnikovo mnenje glede izdelka in porabnikovega zadovoljstva, ampak merijo zadovoljstvo s posameznimi indikatorji (na primer analiza izgubljenih porabnikov ali analiza ponovnega nakupa). Pri tem so nekateri indikatorji bolj, drugi pa manj povezani z zadovoljstvom porabnikov. Avtorja svetujeta, da se podjetja ne smejo zanašati le na posredne metode in da morajo za spremljanje zadovoljstva uporabiti več metod hkrati.

Nerealno je pričakovati, da bi ena sama metoda zadostila vsem zahtevam, ki jih imajo managerji v podjetju. Ankete o zadovoljstvu porabnikov so sicer dober pokazatelj, kako porabniki

zaznavajo podjetje in njegove izdelke, kljub temu pa se mora podjetje posluževati tudi sistematičnega spremljanja pritožb, kajti le-to lahko opozori na področja, ki jih je potrebno spremeniti in daje ideje za izboljšave, ki jih ankete o zadovoljstvu ne morejo pokazati. Zato najboljša podjetja uvajajo sisteme za spremljanje zadovoljstva porabnikov, ki jih stalno ocenjujejo in nadgrajujejo, da bi čim bolj ustrezali potrebam managerjev (Woodruff & Gardial, 1996, str. 228-229). Pri tem upoštevajo tudi dejstvo, da je zadovoljstvo relativna in ne absolutna kategorija (Adebanjo, 2001, str. 36). Tudi Kavranova (2001) meni, da oblikovanje celovitega pristopa k merjenju zadovoljstva omogoča, da raziskava zadovoljstva ne postane le ena od mnogih tržnih raziskav, ki se izvajajo v podjetju, temveč se na njeni osnovi oblikujejo strateški načrti in gradi nov odnos s porabnikom, saj nam je ta že povedal, od česa je odvisno njegovo zadovoljstvo in kaj bi ga še povečalo.

Podjetje si mora na začetku postaviti cilj, katerega želi z raziskavo o merjenju zadovoljstva porabnikov doseči, da lahko strukturirano pristopi k raziskavi o zadovoljstvu porabnikov. Tako se podjetja raziskav o merjenju zadovoljstva porabnikov lotevajo z različnimi cilji (Hill et al., 1999, str. 7-9; Naumann & Giel, 1995, str. 22-27; Bryant & Cha, 1996, str. 21). Nekatera podjetja se enostavno želijo približati porabniku, da bi bolj razumela njegove potrebe in želje. Druga podjetja zanima, kako porabniki dojemajo in zaznavajo njihove izdelke in postrežbo, ki jim jo ob tem nudijo, in ugotavljajo, če se njihova pričakovanja ujemajo s tem, kar podjetje ponuja. Nekatera želijo spremljati porabnikova zaznavanja in zadovoljstvo z njihovimi izdelki, da bi lahko predvidela morebitne spremembe v tehnologiji ali izdelkih. Druga imajo cilj spoznati porabnikova zaznavanja o izdelkih, da bi videla, kako se posamezni izdelki različnih konkurentov razlikujejo med sabo, kakšne so njihove prednosti in kakšne slabosti. Podjetja lahko s takšnimi raziskavami tudi ugotavljajo in merijo, kako sta povezana zadovoljstvo porabnikov z zadovoljstvom zaposlenih ali pa jim spoznanja o zadovoljstvu porabnikov celo predstavljajo osnovo za ocenjevanje in nagrajevanje zaposlenih. Nekatera podjetja zanima tudi, kako je zadovoljstvo porabnikov povezano z doseganjem finančnih rezultatov. Spet druga podjetja se lotevajo takšnih raziskav s ciljem meriti porabnikova zaznavanja kakovosti izdelka, ki ga podjetje trži, in ugotoviti, če porabniki sploh dojemajo nenehne izboljšave, ki jih nudijo v podjetju. Cilj nekaterih podjetij je lahko tudi pridobiti sveže ideje za izboljšave izdelkov. Erjavčeva (2007, str. 91) na vzorcu slovenskih podjetij ugotavlja, da podjetja spremljajo zadovoljstvo svojih porabnikov predvsem s ciljem, da bi bolj razumela potrebe in želje svojih porabnikov.

Rezultate, ki jih dajejo raziskave o zadovoljstvu, je potrebno ovrednotiti in določiti prednostna področja delovanja. To pomeni, da mora podjetje določiti področja, kjer vidi priložnosti za izboljšave v primerjavi s konkurenco, in področja, na katerih ima strateške pomanjkljivosti. Primerjave rezultatov merjenja zadovoljstva so smiselne med posameznimi enotami znotraj podjetja, v primerjavi s konkurenco in glede na različna časovna obdobja, da podjetje vidi, kako se zadovoljstvo porabnikov spreminja skozi čas.

Analize zadovoljstva porabnikov morajo posledično voditi podjetje v izboljšave in s tem v boljše zadovoljevanje potreb porabnikov. Ker se potrebe nenehno spreminjajo, je za podjetje

pomembno, da redno spremlja zadovoljstvo svojih porabnikov. Ponavljanja merjenja zadovoljstva sklepajo krog celovitega pristopa k merjenju zadovoljstva, saj na ta način podjetje opredeli spremembe glede zadovoljstva porabnikov v različnih časovnih obdobjih in postavi nove cilje (Kavran, 2001). Če od porabnikov ne pridobivamo povratnih informacij redno, je nemogoče, da bi lahko identificirali trende in zanesljivo določili vpliv nenehnih izboljšav na kakovost poslovanja (Lunde, 1993 v Woodruff & Gardial, 1996, str. 274). Najvidnejše rezultate nosijo raziskave o zadovoljstvu porabnikov, ki jih podjetje izvede prvič. Nekatera podjetja, ki so prvič izvedla raziskavo zadovoljstva in nato po ugotovitvah iz raziskave spremenila oziroma prilagodila svoj odnos do porabnikov v zagotavljanju storitev, ki nudijo dodano vrednost in povečujejo njihovo zadovoljstvo, so svojo prodajo povečala tudi do 50 odstotkov.

Nekatera podjetja ugotavljajo, da programi merjenja zadovoljstva porabnikov ne prinesejo zelenih rezultatov. To seveda ni presenetljivo, saj merjenje samo ne izboljša zadovoljstva porabnikov in njihovih poslovnih rezultatov, ampak samo izpostavi področja, kjer so porabniki nezadovoljni in kjer so spremembe nujne (Hill et al., 1999, str. 3). Razlog za neuspeh programov zadovoljstva porabnikov je le redko v pridobljenih informacijah. Večinoma je v nesposobnosti managementa, da izpelje učinkovite akcije, ki bi izboljšale zadovoljstvo in povečale uspeh podjetja. Drug razlog je lahko tudi v tem, da zaposleni ne dobijo povratnih informacij, ki jih dajejo raziskave zadovoljstva porabnikov in tako ne razumejo taktik, ki jih uvaja vodstvo, da bi izboljšalo zadovoljstvo svojih porabnikov. S tem se strinja tudi Vavra (1992, str. 169), ki dodaja, da je uspeh programov merjenja zadovoljstva porabnikov v veliki meri odvisen od tega, kako se rezultati raziskav merjena zadovoljstva upoštevajo pri snovanju strategij in dnevnem poslovanju in odločitvah managementa.

K spremljanju in izboljševanju zadovoljstva porabnikov je potrebno pritegniti vse ravni managementa, ne le srednji management. Vključitev vrhnjega managementa in njihovo zanimanje za zadovoljstvo bo vplivalo na srednji management, da bo z večjo zavzetostjo in resnostjo pristopil k raziskavam zadovoljstva in uresničevanju njihovega zadovoljstva. Kavranova (2001) ugotavlja, da se pri nas predstavitev rezultatov pogosto izvaja le na najvišji ravni in se ne vključijo vse vpletene ravni v podjetju, čeprav je to ena od zelo pomembnih faz. Zadovoljivo posredovanje rezultatov vsem ravnam zaposlenih ima za posledico njihovo istovetenje z rezultati, večjo motivacijo pri ustvarjanju idej za nove dejavnosti ter večjo željo po boljšem delovanju. Zaposleni v podjetju imajo namreč že pred samo predstavitvijo rezultatov mnenje o tem, kako zadovoljni so z njimi njihovi porabniki, rezultati raziskave pa realno prikažejo, kakšno je zadovoljstvo med porabniki.

Na programe zadovoljstva porabnikov morajo podjetja gledati kot na pot do zelenega cilja in ne kot cilj. Gre za proces, ki se nikoli ne zaključi (Vavra, 1992, str. 169). Adebano (2001, str. 44) ugotavlja, da čeprav je merjenju zadovoljstva porabnikov namenjene veliko pozornosti in tudi precej sredstev, ni opaziti primerljivega dviga v zadovoljstvu porabnikov. Vzroke za to išče v spreminjanju družbe in delno v nerazumevanju narave zadovoljstva porabnikov in sorodnih konceptov.

V poglavju, ki sledi, bomo najprej obravnavali posamezne oblike tržne strukture z njihovimi značilnostmi, saj je namen naše disertacije ugotoviti, kako tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Nato bomo predstavili razvoj teorije strukture in organizacije trga z osrednjimi paradigmi, ki dominirajo v razumevanju odnosa med tržno strukturo in obnašanjem podjetij, da bomo videli, katera paradigma je oblikovala našo hipotezo o vplivu tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev. Zatem bomo razložili, kako tržna struktura vpliva na družbeno blaginjo, da bomo razumeli, zakaj so nekatere tržne strukture učinkovite z vidika alokacije redkih virov, druge pa ne, kar vpliva na družbeno blaginjo. Da lahko pojasnimo, zakaj smo trženjski koncept zadovoljstvo porabnikov izbrali za ugotavljanje učinkovitosti tržne strukture in s tem njenega vpliva na družbeno blaginjo, bomo tudi razložili, v čem vidimo pomanjkljivosti uporabe porabnikovega presežka.

3 Vpliv tržne strukture na družbeno blaginjo

Obstajajo številne raziskave o posledicah monopolizacije trga za družbeno blaginjo, kar kaže na velik interes med akademiki za tovrstno vprašanje. Tudi teoretični modeli, ki ponazarjajo, kako posamezne tržne strukture vplivajo na družbeno blaginjo in katera oblika tržne strukture je z vidika zagotavljanja družbene blaginje najoptimalnejša, predstavljajo podlago za ekonomsko politiko in njen odnos do nepopolnih oblik konkurence. Kakšen je odnos ekonomske politike do monopolov, je v veliki meri odvisno od trenutnega političnega interesa. Vprašanje blaginje družbe je v prvi vrsti politično in ne ekonomsko vprašanje. Kljub temu pa ni zanemarljiva vloga ekonomskih elit, ki so s svojimi paradigmami zelo zaznamovale ekonomsko politiko in njen odnos do monopolov ter vplivale na protimonopolno zakonodajo.

Preučevanje organizacije in strukture trga pa nas lahko zanima tudi s širšega vidika: z vidika optimalnega zadovoljevanja družbenih potreb (Petrin et al., 1993, str. 18). Naša raziskava proučuje zadovoljstvo porabnikov v različnih tržnih strukturah in raziskuje, ali tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov. V skladu z ekonomsko teorijo je tržna struktura povezana z družbeno blaginjo. Zadovoljstvo porabnikov vpliva na življenjsko raven prebivalstva. Skozi zadovoljstvo so ekonomski subjekti, prebivalci neke družbe, sposobni oceniti svojo lastno dobrobit. Zato bomo z empirično raziskavo, ki jo bomo predstavili v poglavju 5.2, skušali ugotoviti, katera tržna struktura je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva, v čemer vidimo njen doprinos k družbeni blaginji.

Ker bomo v naši disertaciji proučili zadovoljstvo porabnikov v različnih tržnih strukturah, bomo v podpoglavju, ki sledi, predstavili, katere oblike tržne strukture ločimo in kakšne so njihove značilnosti.

3.1 Oblike tržne strukture

Vsak od trgov ima svojo strukturo, ki pogojuje obnašanje udeležencev in rezultate. Prva skrajnost je model popolne konkurence, kjer obstaja veliko število ponudnikov in povpraševalcev, ki ne morejo vplivati na cene izdelkov. Model popolne konkurence je idealna oblika konkurence, s katero primerjamo vse druge oblike konkurence. Druga skrajnost v tržnih strukturah je monopol. V okviru monopolne tržne strukture celotno panogo ali trg predstavlja le eno podjetje – monopolist. V primerjavi s popolno konkurenco ima monopolna tržna struktura manj pomembno mesto v mikroekonomski analizi (Tajnikar, 2006, str. 147). Med obe skrajnosti se uvrščata oligopolna tržna struktura (dominantno podjetje, tesen oligopol, ohlapen oligopol) in monopolistična konkurenca.

Tržna struktura je odvisna od spremenljivk, ki v največji meri vplivajo na konkurenco in tržno določanje cen. Prašnikar in Debeljak (1998, str. 13) naštevata naslednje spremenljivke, ki opredeljujejo tržno strukturo posamezne panoge:

- Velikost podjetij.

Velikost podjetij se med panogami močno razlikuje, zato mnogi avtorji zavračajo to spremenljivko kot relevantno pri določanju tržne strukture.

- Stopnja koncentracije panoge.

Stopnja koncentracije je dober pokazatelj tržne strukture, kljub temu pa ni idealen. Poznamo več mer koncentracije⁸, na primer CR4, CR8 in HH1.

- Uporabljena tehnologija in proizvodne tehnike.

Podjetja se lahko razlikujejo v načinu kombiniranja kapitala in dela, nekatera pa imajo izključni dostop do določene tehnologije in na ta način lahko prevladujejo v panogi.

- Povpraševanje in tržne razmere.

V panogo z višjim povpraševanjem praviloma vstopa več konkurentov, zato je posledično panoga bolj konkurenčna.

- Vstopne ovire za vstop v panogo.

Visoke vstopne ovire lahko močno otežujejo vstop novih podjetij na trg in olajšajo položaj obstoječim. Na tržno strukturo lahko vplivajo celo izstopne ovire, ki poslabšujejo položaj podjetij, ki že delujejo v panogi.

Scherer (1970, str. 1) meni, da čeprav je mogoče razviti zelo bogate tipologije tržne strukture, je najpomembnejša klasifikacija tista, ki opredeljuje pet različnih tipov tržne strukture (monopol, homogen in heterogen oligopol, monopolistična konkurenca in popolna konkurenca), ki so odvisni zlasti od števila prodajalcev in narave izdelkov.

⁸ Mera koncentracije kaže delež celotne tržne prodaje, ki jo nadzira skupina največjih ponudnikov. Najpogosteje uporabljena sta CR4 – delež prodaje prvih štirih ponudnikov in CR8 – delež prodaje prvih osmih ponudnikov. HHI = Herfindahl-Hirshmanov indeks tržne koncentracije izračunamo tako, da kvadriramo tržni delež vsakega podjetja, kvadrate tržnih deležev seštejemo in vsoto pomnožimo s 10.000. Na ta način upoštevamo tržne deleže vseh podjetij v panogi in ne samo štirih ali osmih največjih. Na drugi strani pa zaradi kvadriranja dajemo večjo težo podjetjem z večjim tržnim deležem.

Za podjetja, ki jih vodi težnja po doseganju maksimalnega dobička, je zelo pomembno, da poznajo strukturo trgov, na katerih se pojavljajo, saj morajo svoj položaj, ki ga imajo v panogi in strategijo prilagoditi tržni strukturi. Tržna struktura ima močan vpliv pri določanju konkurenčnih pravil igre ter strategij, ki jih ima podjetje na voljo, skupaj z drugimi dejavniki pa bistveno vpliva na intenzivnost konkurence v določeni panogi. V nadaljevanju sledi opis posameznih tržnih struktur.

Popolna konkurenca je tržna struktura, za katero je značilno veliko število prodajalcev in porabnikov, pri tem pa nihče od prodajalcev in porabnikov nima vpliva na oblikovanje cen. Podjetja proizvajajo standardizirane (homogene) proizvode, ki so popolni substituti. Proizvodni dejavniki so dolgoročno popolnoma mobilni, torej ne obstajajo vstopne ovire v panogo ali izstopne ovire iz panoge, kar omogoča prosto konkurenco. Polet tega popolna konkurenca predpostavlja, da so podjetja in vsi porabniki na trgu popolnoma informirani.

Popolna konkurenca je torej stvar meril. Rečemo lahko, da je konkurenca tem popolnejša, v čim večji meri so navedeni pogoji uresničeni (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 243). Čeprav v realnosti popolnoma konkurenčni model trga ne obstaja, ga ekonomisti uporabljajo kot ideal, s katerim primerjajo panoge iz prakse (Perloff, 2007, str. 222).

Podjetje v popolni konkurenci jemlje ceno kot dano in nima vpliva nanjo (angl. *price taker*). Cena se določi na trgu kot rezultat ponudbe izdelkov vseh konkurentov, ki ponujajo te izdelke, in povpraševanja po teh izdelkih. V popolni konkurenci je cena vedno enaka in se ne spreminja z obsegom prodanih izdelkov, saj popolni konkurent vsako enoto izdelka proda po isti ceni.

Beseda **monopol** izhaja iz grških besed *monos polein*, kar pomeni »en sam prodajalec«. To pomeni, da proizvodnjo celotne panoge nadzira en sam prodajalec, ki mu pravimo monopolist. Termin monopol zasledimo že v Aristotelovi Politiki (1943, str. 63-74, v Jong, 2007, str. 9) in njegovi znani zgodbi o Sicilijancu, ki je kupil vse železo na otoku in ga kot edini prodajalec kasneje dražje prodal naprej. Monopolist kot edini ponudnik izdelka lahko sam določi ceno tega izdelka (angl. *price setter*) in dobavlja celotno količino, ki so jo porabniki pripravljeni kupiti po tej ceni. Ker je edini proizvajalec in prodajalec določenih izdelkov se srečuje s padajočo krivuljo povpraševanja za panogo, ki je tudi krivulja povpraševanja po njegovem proizvodu. Na tej padajoči krivulji povpraševanja lahko sam izbere kombinacijo cene in količine, ki jo bo ob tej ceni lahko prodal. Za monopolista je krivulja tržnega povpraševanja hkrati tudi krivulja povprečnega dohodka. Pri padajoči krivulji povpraševanja je mejni dohodek manjši od cene. Če želi monopolist povečati prodajo izdelkov, mora zmanjšati ceno. Ker je cena za vse enote vedno enaka (razen v primeru cenovne diskriminacije), potem prodaja dodatne količine izdelkov zahteva zmanjšanje cene za vse enote, kar posledično vodi v izgubo dohodka.

Položaj podjetja, ki maksimizira dobiček, je v primeru monopola hkrati tudi kratkoročno ravnovesje panoge. Dobiček pa je dejavnik, ki spodbuja vstop novih podjetij v panogo, zato v primeru popolne konkurence podjetje ne more dosegati dobička na dolgi rok. Drugače je v primeru monopola, kjer lahko monopolist, če obstajajo ovire za vstop drugih podjetij v panogo,

obdrži monopolno pozicijo in s tem tudi dobiček na dolgi rok. Ena izmed možnih ovir, ki preprečujejo vstop potencialnim konkurentom v panogo, so lahko patentni zakoni, ki imetniku patenta podelijo izključno pravico do proizvodnje določenega blaga. Druga možna ovira, ki preprečuje vstop konkurentom, je uporaba groženj in sile, s katerimi podjetje konkurentom preti s sabotажami ali cenovno vojno. Ovire, ki preprečujejo vstop konkurentom, so lahko tudi prihranki obsega, kajti podjetje, ki je sposobno proizvajati po nižjih stroških od majhnega konkurenta, lahko zaradi stroškovne prednosti, ki izhaja iz prihrankov obsega, zadrži monopol. V tem primeru lahko govorimo o **naravnem monopolu**.

Naravni monopol je v panogi prisoten, kadar povprečni dolgoročni stroški padajo na celotnem intervalu proizvodnje, ki je potreben za zadovoljitev tržnega povpraševanja. Takrat podjetje izkorišča prihranke obsega. Naravni monopoli se začno pojavljati v začetku prejšnjega stoletja zaradi ekonomije obsega v panogah kot so električna telefonija, poštne storitve, železnice, telekomunikacije. Od 70-ih let prejšnjega stoletja se je pojav naravnih monopolov začel zmanjševati in se je omejil bolj na lokalna območja, kot so lokalni distributerji vode, plina, kabelske televizije itd. (Shepherd, 1997, str. 205).

V takem primeru protimonopolna politika, s katero bi razbili podjetje v več manjših ali spodbudili vstop novih konkurentov v panogo, ne bi bila smotrna, saj bi vsa manjša podjetja proizvajala z višjimi stroški. Zato pa je naloga ekonomske politike, da omeji negativne posledice monopola. Najbolje bi bilo cene naravnega monopola določiti na ravni mejnih stroškov. Ker pa so v monopolu mejni stroški manjši od povprečnih stroškov, bi podjetje proizvajalo z izgubo. Zato se država poslužuje različnih politik uravnavanja naravnega monopola. Te so reguliranje cen ali reguliranje stopnje donosa, poddržavljanje monopolista, spodbujanje konkurence med potencialnimi nosilci storitev naravnega monopola, uvajanje protimonopolne zakonodaje. Včasih pa je najbolje, da država v delovanje monopola sploh ne poseže (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 361-363).

Neustreznost modelov popolne konkurence in monopola pri preučevanju panog ameriškega gospodarstva je v tridesetih letih spodbudila ameriškega ekonomista Edwarda Chamberlina (1950) k razvoju teorije nove tržne strukture, ki se imenuje **monopolistična konkurenca**. Monopolistična konkurenca je oblika tržne strukture, ki ima nekatere značilnosti popolne konkurence in monopola. Podobno kot v popolni konkurenci si med sabo konkurira veliko število proizvajalcev in porabnikov. Prisotna je popolna mobilnost produkcijskih faktorjev, kar pomeni prost vstop in izstop podjetij v panogo in iz panoge. Nova podjetja brez težav vstopajo v panogo, če si obetajo nadpovprečne dobičke, in brez težav zapuščajo panogo, če so dobički podpovprečni oziroma, če poslujejo z izgubo. V nasprotju s popolno konkurenco pa izdelki različnih ponudnikov niso homogeni, ampak se razlikujejo. Monopolistični proizvajalci ponujajo na trgu različne blagovne znamke. Ponudniki ponujajo izdelke, ki so sicer podobni, vendar pa se v očeh porabnikov lahko bistveno razlikujejo. Primere monopolistične konkurence najdemo v tekstilno-obutveni industriji (na primer športni copati), kozmetični industriji (zobne paste). Razlike med izdelki lahko izhajajo iz imagea blagovne znamke, kakovosti izdelave, oblike, designa, embalaže... Te razlike dajejo izdelkom monopolen položaj. Ponudnik, ki uspe zgraditi

močno blagovno znamko, bo imel pred konkurenti več moči pri postavljanju cene. Porabniki so za določene blagovne znake pripravljeni plačati višjo ceno. Monopolistični konkurent ima zaradi tega določen vpliv pri določanju cene. Kljub temu pa ne more postaviti previsoke cene glede na konkurenco, saj se mu lahko zgodi, da bodo porabniki odšli drugam. Glede na to mora monopolistični konkurent pri postavljanju cen upoštevati tudi obnašanje svojih konkurentov. Količina izdelkov, ki jih proda ponudnik v monopolistični konkurenci, je odvisna od konkurenčnih izdelkov in njihovih cen.

Podobno kot pri monopolu je krivulja povpraševanja po izdelkih monopolističnega konkurenta padajoča, saj ima monopolistični konkurent določen vpliv na ceno svojega izdelka, ker je edini proizvajalec specifične blagovne znamke. Razlika med monopolističnim konkurentom in monopolistom je le v tem, da je krivulja povpraševanja monopolističnega konkurenta bolj elastična kot monopolistova, vendar ne popolnoma elastična kot pri popolni konkurenci. Tudi ceno določi podobno kot monopolist. Za optimalni obseg proizvodnje zaračuna najvišjo ceno, ki jo prenese povpraševanje. Medtem ko je določitev ravnotežja monopolističnega konkurenta na kratek rok bolj podobno monopolistu kot popolnemu konkurentu, pa je na dolgi rok ravno obratno. Monopolistična panoga na dolgi rok ne omogoča nadpovprečnih dobičkov. Podjetje v monopolistični konkurenci ima sicer nekaj tržne moči, kljub temu pa mu to ne omogoča dosegati večjih ekonomskih dobičkov na dolgi rok (Samuelson & Nordhaus, 1998, str. 175). Razlog je v tem, da je za panogo značilen prost vstop in izstop podjetij, zato bi nadpovprečen dobiček privabil v panogo nove proizvajalce z novimi blagovnimi znamkami. Nekateri porabniki bi pričeli kupovati nove blagovne znamke, zato bi se povpraševanje po izdelkih vsakega od starih monopolističnih konkurentov v panogi zmanjšalo. Krivulja povpraševanja bi se z izgubljanjem porabnikov premikala navzdol, tržni delež monopolističnega konkurenta pa bi se zmanjševal. Čeprav ima monopolistični konkurent neke vrste monopolni položaj nekateri avtorji (Perloff, 2007, str. 453; Krugman & Wells, 2006, str. 396; Prašnikar, 1999, str. 217) menijo, da mu prost vstop v panogo ne omogoča dosegati dobička na dolgi rok. Nasprotno pa Pindyck in Rubinfeld (2007, str. 437) menita, da kljub temu nekatera podjetja v monopolistični konkurenci dosegajo dobičke, saj imajo prepoznavnejše blagovne znamke oziroma za svoje izdelke postavijo nekoliko diferencirane cene.

V sodobnih gospodarstvih danes prevladuje **oligopolna konkurenca** (Tajnikar, 2007, str. 146). Najznačilnejši oligopolistični trgi pri nas so trgi pralnih praškov, cigaret, gospodinjskih aparatov, avtomobilov in računalnikov (Bajt & Štiblar, 2004, str. 236). Za oligopolno konkurenco je značilno, da manjše število ponudnikov ponuja izdelke, ki so lahko homogeni ali heterogeni. Manjše število ponudnikov pomeni, da je ponudnikov toliko, da so medsebojno odvisni drug od drugega. To pomeni, da je njihova prihodnost odvisna ne le od njihovih strategij, ampak tudi od strategij ostalih ponudnikov (Griffiths & Wall, 2007, str. 108). Heterogeni izdelki se ne razlikujejo toliko po ceni, ampak ponudniki diferencirajo svojo ponudbo predvsem z različnimi oblikami necenovne konkurence. Vstopne ovire v panogo, ki so lahko naravne ali umetne, onemogočajo ali v veliki meri otežujejo vstop novih konkurentov in tudi izstop.

Od drugih tržnih struktur se oligopolna konkurenca razlikuje zlasti v tem, da morajo oligopolisti pri svojih odločitvah predvideti in upoštevati vedenje svojih konkurentov. Ker je ponudnikov malo, odločitev vsakega posameznega konkurenta vpliva na ostale. Pri tem obstajata dve možnosti: ali sporazum med njimi, ki je lahko tih ali javen, da drug drugemu ne bodo konkurirali, ali pa svobodno samostojno ukrepanje brez medsebojnih dogovorov. V prvem primeru nastane kartel⁹. Če pa se oligopolist odloči, da bo vodil samostojno prodajno politiko, mora proučiti obnašanje konkurentov in predvideti njihove namere (Bajt & Štiblar, 2004, str. 234). Pindyck in Rubinfeld (2007, str. 441) zato ugotavljata, da je vodenje podjetij v oligopolni tržni strukturi zelo zahtevno. Odločitve o postavljanju cen, določitvi količin proizvodnje, oglaševanju in investicijah predstavljajo pomembne strateške odločitve, pri katerih je potrebno pretehtati, kako bodo te odločitve vplivale na konkurente in kako se bodo le-ti odzvali.

Oligopolne cene se ne spreminjajo tako pogosto, kot se spreminjajo cene v popolnoma konkurenčni tržni strukturi. Ko se spremeni povpraševanje, se oligopolist na kratek rok prilagodi s spremembo obsega ponudbe, medtem ko cene ostajajo nespremenjene (Lipspey, 1989, str. 42). Oligopoliste v njihovem obnašanju namreč vodi želja po stabilnosti. Tudi če se stroškovna struktura nekoliko zniža, oligopolist ne bo takoj znižal cene izdelkom, ker se boji, da bi svojim konkurentom dal napačen signal in sprožil cenovne vojne. V primeru zvišanja cene se sooča z drugačno bojaznijo, da mu ostali konkurenti ne bodo sledili pri zvišanju cene in bo s tem izgubil del trga. Zato se cene v oligopolni tržni strukturi spremenijo šele na daljši rok in takrat so spremembe ponavadi razmeroma velike. Ta pojav imenujemo togost oligopolnih cen. V tabeli 6 povzemamo bistvene značilnosti posameznih tržnih struktur z opisom njihovih opredelitev in rezultatov.

Tržne strukture se med sabo razlikujejo po številu podjetij v panogi, enostavnosti vstopa v panogo in izstopa iz nje in zmožnosti podjetij, da diferencirajo svoje izdelke od konkurenčnih. Za vsako izmed teh tržnih struktur – popolno konkurenco, monopol, monopolistično konkurenco in oligopol predpostavljamo, da ima veliko število kupcev, ki ne morejo vplivati na oblikovanje cene. Ne glede na tržno strukturo podjetje maksimizira svoj dobiček s tem, da postavi količino proizvodnje tam, kjer se mejni strošek izenači z mejnim dohodkom. Razlika med temi tržnimi strukturami je v tem, kolikšno tržno moč imajo pri postavljanju cene, kakšne so vstopne ovire v panogo in iz nje in v kolikšni meri v strateškem obnašanju upoštevajo obnašanje konkurentov.

⁹ Kartel je sporazum o eliminiranju ali omejevanju konkurence.

Tabela 6: Primerjava tržnih struktur: popolna konkurenca - monopol - monopolistična konkurenca - oligopol

	POPOLNA KONKURENCA	MONOPOL	MONOPOLISTIČNA KONKURENCA	OLIGOPOL
Opredelitev				
ŠTEVILO KUPCEV IN PRODAJALCEV	Veliko kupcev in veliko prodajalcev	Veliko kupcev in en prodajalec	Veliko kupcev in veliko prodajalcev	Veliko kupcev in le nekaj prodajalcev
DIFERENCIACIJA IZDELKOV	Homogeni izdelki (substituti)	En izdelek	Diferencirani, heterogeni izdelki	Homogeni ali heterogeni izdelki
STOPNJA MOBILNOSTI PROIZVODNIH DEJAVNIKOV	Prost vstop in izstop podjetij v panogo	Visoke vstopne in izstopne ovire	Prost vstop in izstop podjetij v panogo	Možne visoke vstopne in izstopne ovire
Rezultati				
CENE	$P = MC$	$P > MC$	$P > MC$, nižja kot v monopolu	$P > MC$, nižja kot v monopolu
KOLIČINA PROIZVODNJE	Največja, optimalna	Manjša kot v popolni konkurenci	Manjša kot v popolni konkurenci in večja kot v monopolu	Manjša kot v popolni konkurenci
DOBIČEK NA DOLGI ROK	Ni dobička	Ekonomski dobiček	Ni dobička	Ekonomski dobiček
NJEGOVA STRATEGIJA JE ODVISNA OD OBNAŠANJA KONKURENTA	Ne, ker ga zanima le cena, ki se vzpostavi na trgu.	Ne, ker nima konkurence	Da	Da
PRIMER V SLOV. STORITVENI DEJAVNOSTI	Trg delnic in obveznic	Avtoceste	Frizerske storitve	Mobilna telefonija

Vir: Perloff, 2007, *Microeconomics*, str. 421

Monopolist, monopolistični konkurent in oligopolist ceno postavijo sami, saj se soočajo s padajočo krivuljo povpraševanja. Od njihove tržne moči pa je odvisno, koliko imajo pri tem manevrskega prostora. Zato je cena v ravnotežju višja od mejnih prihodkov in tudi mejnih stroškov. V popolni konkurenci, tržnem idealu, se podjetja soočajo z vodoravno popolnoma elastično premico povpraševanja, zato določijo podjetja obseg proizvodnje tam, kjer se cena izenači z naraščajočimi mejnimi stroški.

Vstopne ovire preprečujejo oziroma omejujejo vstop podjetjem v monopolno in oligopolno tržno strukturo. Nasprotno je vstop v monopolistično ali popolnoma konkurenčno panogo prost. Posledično nobeno podjetje v teh dveh tržnih strukturah nima možnosti dosežati ekonomskega dobička na dolgi rok. Podjetja v monopolistični konkurenci in oligopolu morajo spremljati in upoštevati obnašanje konkurentov, medtem ko je na popolnoma konkurenčnem trgu vseeno, kaj bo storil posamezni konkurent, ker nima nobenega vpliva na cene.

Primer naravnega monopola, ki ga obravnava naša disertacija, predstavljajo avtoceste z edinim upravljalcem in vzdrževalcem avtocest Dars, d.d. Primer monopolistične konkurence najdemo

med številnim ponudniki frizerskih storitev v Sloveniji, ki svoje obnašanje prilagajajo konkurenci in se trudijo diferencirati svojo ponudbo. Cene, ki jih postavijo sami, so nekoliko različne in so odvisne predvsem od tega, koliko so uspeli diferencirati svojo ponudbo. Vstop v panogo frizerskih storitev je prost. Primer oligopolistične konkurence pri nas zasledimo v mobilni telefoniji, kjer maloštevilni ponudniki bolj ali manj uspešno diferencirajo svojo ponudbo. Vstop v panogo je omejen, saj je povezan z visokimi vstopnimi stroški¹⁰. Cene ponudniki postavljajo prosto, pri tem pa v panogo posega tudi država, ki z regulacijo cen preprečuje, da bi dominantno podjetje v panogi, Mobitel, d.d., spustilo cene do te mere, da bi izločilo konkurenco. Ponudniki so pri postavljanju strategije odvisni od maloštevilnih konkurentov in zato skrbno preučujejo obnašanje konkurence v panogi.

V naslednjem podpoglavju bomo predstavili znanstveno področje strukture in organizacije trga in ključne paradigme, ki so prispevale k proučevanju odnosa med tržno strukturo, obnašanjem podjetij in rezultati poslovanja.

3.2 Tržna struktura in organizacija trga

Raziskovanje odnosa med tržno strukturo in obnašanjem podjetij je ena izmed osrednjih tem, s katero se ukvarjajo teoretiki področja, ki ga imenujemo struktura in organizacija trga (angl. *Industrial Organization ali Industrial Economics*). Struktura in organizacija trga se ukvarja z velikostno strukturo podjetij, vzroki za takšno velikostno strukturo, učinki koncentracije na konkurenco, učinki konkurence na cene, investicije, inovacije itd. (Stigler, 1968, str. 1). Teorija strukture in organizacije trga proučuje odnos med strukturo trga in obnašanjem podjetij ter posledicami, ki jih ima to obnašanje na poslovne rezultate in skupno zadovoljstvo v gospodarstvu (Needham, 1978, str. 1). Proučevanje strukture in organizacije trga na eni strani temelji na konkurenci, gonilni sili tržnega gospodarstva, po drugi strani pa na monopolni moči, ki dobre rezultate, ki jih konkurenca daje, omejuje (Shepherd & Jong, 2007, str. xix). Teorija strukture in organizacije trga ponuja analitično orodje, ki služi ekonomistom, da proučujejo in sklepajo, kaj se bo zgodilo v pogojih nepopolne konkurence. To pomeni, da se ukvarja s tržnimi strukturami, ki se dejansko pojavljajo na trgu. S časom je postala področje polno praktičnih pogledov, kako se podjetja dejansko obnašajo na trgu in kako se na to odziva javna ekonomska politika (Pepall et al., 2005, str. 15). Pri tem ne daje enoznačnih rešitev, kaj se bo v teh pogojih zgodilo, kajti nepopolna konkurenčna struktura pušča odprtih veliko možnosti, saj je izid odvisen od mnogih značilnosti tržne strukture in od igralcev na trgu. Struktura in organizacija trga je torej področje mikroekonomske znanosti, ki ponuja odgovore na vprašanje, kako se podjetja obnašajo med skrajnima poloma; monopolom in popolno konkurenco.

Odločevalci v podjetju kontrolirajo številne odločitvene spremenljivke, kot so metode in obseg proizvodnje, oglaševanje, raziskave in razvoj, cene in druge pogoje prodaje. Proces, ki se nanaša na izbiro alternativnih možnosti naštetih odločitvenih spremenljivk, se nanaša na obnašanje

¹⁰ Podjetje mora za opravljanje dejavnosti od države pridobiti koncesijo.

podjetij. Nivo, do katerega odločitvene spremenljivke dosežejo različne koncepte ekonomske učinkovitosti, se nanaša na rezultate podjetja. Osnovna hipoteza strukture in organizacije trga je, da obstaja sistematičen odnos med strukturo trga in obnašanjem podjetij in zatorej tudi med strukturo trga in rezultati (Needham, 1978, str. 2).

Znanstveno področje strukture in organizacije trga je postalo pomemben del uporabne mikroekonomske teorije, ki se nenehno razvija in predstavlja temelj za odločanje in razsojanje tistim, ki snujejo ekonomsko politiko. To področje pokriva velika podjetja in korporacije, tržno moč podjetij in monopolne probleme (Shepherd, 1997, str. 2). Da bo ekonomska politika uspešna v poseganju v strukturo in organizacijo trga nekega gospodarstva, mora ugotoviti, zakaj pelje prosto delovanje trga v visoko koncentracijo in kakšen je vpliv koncentracije na učinkovitost gospodarstva. V kolikor je visoka koncentracija posledica težnje podjetij po čim večjem dobičku in posledično večjem obsegu proizvodnje, za ekonomsko politiko ni smiselno, da pospešuje dekoncentracijo in zmanjšuje monopolno moč nekaterih podjetij in izniči njihove prihranke obsega. V kolikor pa je velika koncentracija posledica prizadevanj po omejevanju konkurence, bi politika dekoncentracije povečala učinkovitost strukture in organizacije trga, medtem ko bi politika pospeševanja koncentracije postala vir neučinkovitosti in družbene neenakosti (Petrin et al., 1993, str. 2).

Veliko zanimanje za področje strukture in organizacije trga vidimo tudi v tem, da se na različnih trgih srečujemo z visoko stopnjo koncentracije, ki je značilna za današnja gospodarstva. Prvenstveno je področje osredotočeno na preučevanje tržne strukture in na politiko uravnavanja trgov. Med tržnimi strukturami daje novejša teorija strukture in organizacije trga, ki temelji na teoriji iger, daleč največji poudarek oligopolni tržni strukturi. To je tržni strukturi, ki je nekje vmes, med monopolom in popolno konkurenco, v realnosti pa je to najpogostejša oblika tržne strukture. Politika uravnavanja trgov se v glavnem ukvarja z vprašanji, kako v nekem gospodarstvu zagotoviti zadovoljivo stopnjo konkurence.

Področje strukture in organizacije trga je zelo pomembno in hkrati občutljivo področje ekonomske znanosti. Kapitalizem in njegova gonilna sila konkurenca spodbujata močna čustva in argumente, kaj je pošteno, kaj učinkovito, kdo naj obogati in kako naj družba deluje. Ekonomska politika s svojimi dejanji vpliva na blaginjo ljudi, kar ima lahko dolgoročne posledice (Shepherd & Jong, 2007, str. xx).

V naslednjem podpoglavju predstavimo paradigmo, ki je najbolj zaznamovala strukturo in organizacijo trga in protimonopolno zakonodajo povojnega obdobja do sedemdesetih let prejšnjega stoletja in je še danes aktualna.

3.2.1 SCP paradigma in hipoteza tržne moči

V raziskovanju odnosa med tržno strukturo in obnašanjem podjetij je ena izmed paradigem »tržna struktura-obnašanje podjetij-uspešnost podjetij« (angl. Structure-Conduct-Performance,

SCP), po kateri struktura konkurence v panogi opredeljuje obnašanje podjetij, način obnašanja določa njihovo uspešnost, le-ta pa ponovno vpliva na tržno strukturo. Paradigma temelji na vzorčni povezanosti oblike tržne strukture, obnašanja podjetij in njihove uspešnosti in je oblikovala splošno priznano hipotezo, ki je še danes med ekonomisti sad številnih empiričnih preverjanj. Hipoteza se glasi: **tržna moč, ki izvira iz tržne strukture, vpliva na uspešnost podjetij** (angl. *Market power hypothesis*).

Model SCP sestavljajo tri sestavine: tržna struktura, obnašanje podjetij in rezultati. Prva sestavina modela, to je tržna struktura, je funkcija pogojev povpraševanja in ponudbe na določenem trgu ter stroškov poslovanja ponudnikov, ki se na tem trgu pojavljajo. Pri tem elementi tržne strukture (število prodajalcev, distribucija prodajalcev po velikosti, število porabnikov, distribucija porabnikov po velikosti, diferenciacija izdelkov, vstopne ovire) pojasnjujejo, kdaj in zakaj delovanje trgov odstopa od modela popolne konkurence. Druga sestavina modela, obnašanje, označuje način, kako se podjetja prilagajajo trgu. Obnašanje je odvisno od števila ponudnikov in povpraševalcev na trgu, vstopnih ovir v panogo ter prevladujoče strukture proizvodnih stroškov. Podjetja se trgu prilagajajo s cenovno politiko, medsebojno koordinacijo in interakcijo, dogovarjanjem in poslovno politiko. Tretja sestavina, uspešnost poslovanja ali rezultati, je odvisna od določitve cen na trgu. Nanaša se na končne rezultate gospodarjenja, ki jih merimo s ceno, kakovostjo in stroški (Heffernan, 1996 v Košak, 2000, str. 149). Model je predstavljen na sliki 5.

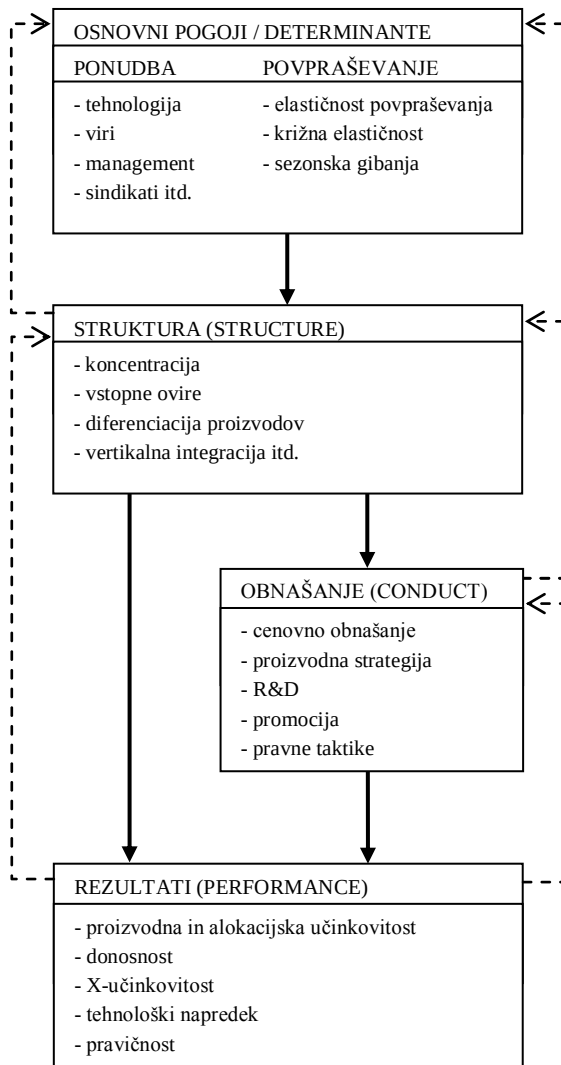
Temeljno vprašanje, ki zaposluje zagovornike vzročnega gledanja, je: ali se obnašanje podjetij v različnih tržnih strukturah bistveno razlikuje in ali so te razlike sad strukturnih dejavnikov (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 317). Osnovna ideja modela je v tem, da bi omogočal prepoznati relacije med značilnostmi tržne strukture in rezultati, kajti tržna struktura naj bi vplivala na to, kako se podjetja na trgu obnašajo, to pa naj bi določalo uspešnost njihovega poslovanja. Rezultat obnašanja podjetij je namreč merilo uspešnosti podjetja. V preprosti shemi podjetja, ki maksimizira dobiček, je to dobičkonosnost (Pindyck & Rubinfeld, 2007, str. 264; Perloff, 2007, str. 222; Needham, 1978, str. 20.), ki jo podjetja izražajo z najrazličnejšimi kazalci. Eden najpogostejših je čista donosnost kapitala (angl. *Return on Equity*, kratica ROE), ki je pomembna predvsem z vidika delničarjev, lastnikov kapitala.

Paradigma »tržna struktura-obnašanje podjetij-uspešnost podjetij« predpostavlja linearen odnos med strukturo, obnašanjem podjetij in ekonomskimi rezultati, kar privede do naslednjih predvidevanj: visoka stopnja tržne koncentracije pelje v oligopol ali monopol, posledica monopolnega oziroma oligopolnega obnašanja podjetij bo alokacijska neučinkovitost (več o tem v podpoglavju 3.3.2) in X-neučinkovitost (angl. *X-inefficiency*)¹¹, končna cena izdelka bo višja, ponudba pa manjša kot v razmerah visoko konkurenčnih trgov. Empirična preverjanja SCP paradigme nedvoumno ne pojasnjujejo linearnega odnosa med strukturo – obnašanjem in rezultati gospodarjenja, zato novejša razlaga te paradigme predpostavlja interaktiven odnos med

¹¹ X-neučinkovitost nastopi, ko so dejanski stroški višji, kot bi lahko bili. Dva glavna razloga za nastanek X-neučinkovitosti nastopita, kadar podjetje kupi več proizvodnih dejavnikov, kot jih dejansko rabi, ali kadar zaposleni ne usmerijo vse svoje moči in naporov v proizvodnjo.

posameznimi elementi. Pri tem dopušča možnost, da obnašanje podjetij na trgu ni izključno posledica težnje po pridobivanju tržne moči, ampak tudi drugih dejavnikov (Petrin et al. 1993, str. 5).

Slika 5: S-C-P model



Vir: Shepherd, *The Economics of Industrial Organization*, 1997, str. 5; Petrin et al., *Organizacija in struktura trga*, 1993, str. 12

SCP paradigma je prevladujoče vplivala na protimonopolno zakonodajo ZDA v letih med 1945 in 1970 (Pepall et al., 2005, str. 11). Kljub njeni prepričljivosti v literaturi zasledimo alternativne razlage soodvisnosti tržne strukture in poslovne uspešnosti podjetij. Ena izmed njih je paradigma Čikaške šole.

3.2.2 Čikaška šola in hipoteza učinkovitosti

Čikaška šola se je razvila kot kritika na tradicionalno šolo strukturalistov v 70-ih letih prejšnjega stoletja. Ekonomisti so spoznali, da ima SCP paradigma nekatere opazne pomanjkljivosti (Pepall et al., 2005, str. 12). Razprave temeljijo na interpretaciji rezultatov, ki so jih pokazale empirične študije in preverbe SCP modela, kot je na primer večkrat omenjeno spoznanje, da podjetja z

večjim tržnim deležem po navadi dosega večje dobičke. To nekateri ekonomisti razumejo kot potrditev SCP paradigme, kajti večji tržni delež prinaša večjo monopolno moč in posledično višje dobičke. Drugi ekonomisti pa razumejo to povezanost drugače: bolj učinkovita podjetja, ki poslujejo z nižjimi stroški, lahko dosežejo večji tržni delež na trgu, torej je monopolen položaj podjetja sad njegove učinkovitosti, sposobnosti in boljše tehnologije. Drugo pomanjkljivost SCP paradigme ekonomisti vidijo v tem, da je le malo pozornosti namenjene drugi sestavini te paradigme: obnašanju podjetij in v okviru te vzajemnemu delovanju in medsebojnemu vplivanju med podjetji. Tretja pomanjkljivost SCP paradigme, na katero je opozoril že Bain (v Pepall et al., 2005, str. 12), je v tem, da se tržne moči ne da popolnoma definirati s tržno koncentracijo, ampak je ta v veliki meri odvisna od vstopnih ovir v panogo. Če je vstop v panogo preprost, če so torej podjetja pripravljena in zmožna vstopiti v panogo, potem bodo obstoječa podjetja, tudi če jih je malo in je panoga visoko koncentrirana, prisiljena postaviti ceno na raven mejnih stroškov, povedano drugače, postaviti cene konkurenčno.

Ta pristop k proučevanju odnosa med tržno strukturo, obnašanjem podjetij in rezultati je oblikoval drugo priznano in večkrat raziskano hipotezo, imenovano tudi **hipoteza učinkovitosti** (angl. *Efficiency hypothesis*). Bistvo hipoteze učinkovitosti je v tem, da vzrokov za pozitivno korelacijo med uspešnostjo poslovanja podjetij in njihovo tržno močjo ne vidi v procesih monopolizacije, ki temeljijo na izkoriščanju tržne moči na škodo porabnikov, ampak prav nasprotno. Prevlada posameznih podjetij in njihova večja tržna moč je predvsem posledica njihove večje učinkovitosti, ki povečuje njihovo konkurenčnost. Večja konkurenčnost jim omogoča, da pridobivajo večje tržne deleže.

Čikaška šola je obrnila vzročno-posledično smer vplivanja strukture na učinkovitost poslovanja. Vsako podjetje s svojo učinkovitostjo je dejavnik, ki vpliva na tržno strukturo in obnašanje podjetij. Monopol se pojavi le, če je podjetje izjemno uspešno in učinkovito in tako monopol prinaša koristi in ne škodljivih učinkov. Čikaška šola se zavzema za prosti trg, saj je po njenem mnenju država s svojim poseganjem v gospodarstvo glavni vir monopolizacije. Na trgu, v katerega država ne posega, se monopol ne more obdržati na dolgi rok, ampak je lahko le prehodno stanje. Prost vstop konkurence na trg bo na dolgi rok onemogočil posameznim podjetjem, da bi ostala edina na trgu in preprečila vstop konkurence. Zato je po mnenju Čikaške šole vsak rezultat, ki je posledica prostega delovanja trga optimalen in vodi v učinkovitost. Tudi visoka koncentracija ne preprečuje učinkovitosti tržne strukture, saj je prost vstop tisti, ki omogoča konkurenci, da sooblikuje tržno strukturo, ki je najučinkovitejša. Po tem prepričanju ne obstajajo tržne strukture, ki bi bile bolj optimalne, ampak je vsaka tržna struktura, ki je posledica prostega delovanja trga, tudi optimalna. Edini dejavnik, ki določa strukturo trga, je tehnologija. Prost vstop določa obnašanje podjetij in njegove rezultate. Teoretična podlaga paradigme Čikaške šole je model popolne konkurence.

V literaturi zasledimo veliko empiričnih raziskav, ki proučujejo povezanost med strukturo trga in rezultati. Zato v nadaljevanju navajamo nekatere raziskave, ki po našem mnenju v precejšnji meri oblikujejo sodoben pogled na vlogo podjetja in strukture trga na rezultate, ki jih dosega podjetja.

3.2.3 Empirične raziskave povezanosti tržne strukture in rezultatov poslovanja podjetij

Dve nasprotujoči si razpravi, podprti z ekonometričnimi študijami, se krešeta med ekonomisti 80-ih in 90-ih let prejšnjega stoletja. Prvi zagovarjajo klasičen pristop k panogi in strukturi trga kot osrednjem dejavniku dobičkonosnosti podjetij, drugi pa zagovarjajo učinkovitost podjetja kot glavni vzvod dobičkonosnosti podjetij. Za doseg učinkovitosti se podjetja poslužujejo različnih strategij, ki jim pomagajo graditi konkurenčno prednost, na osnovi katere bodo uspešnejša od konkurence. Ugotovitve avtorjev so si nekoliko nasprotujoče, ene pokažejo večjo vlogo strategije podjetja, druge pa panoge ter tržne strukture.

Schmalensee (1985, str. 349) z analizo variance (ANOVA) ugotavlja, da je glavni vir učinkovitosti podjetij panoga in njena tržna struktura in ne podjetje samo. Panoga pojasnjuje namreč devetnajst odstotkov variance čiste dobičkonosnosti. Po njegovem dejstvu, da podjetje deluje dobičkonosno na trgu A, še ne pomeni, da bo uspešno delovalo tudi na naključno izbranem trgu B. Te ugotovitve podpirajo klasični pristop k strukturi trga kot dejavniku dobičkonosnosti podjetja.

Drugače razmišlja Rumel (1991, str. 182), ki meni, da so podjetja in ne panoge vir konkurenčnih prednosti. Ugotavlja, da teoretične in statistične razlage, ki kot osnovo proučevanja jemljejo panoge, v najboljšem primeru pojasnijo okrog osem odstotkov opazovane razpršitve dobičkov posameznih poslovnih enot podjetij. Tiste teoretične in empirične razlage, ki pa kot osnovo proučevanja vzamejo celotne korporacije, pojasnijo le dva odstotka opazovane razpršitve dobičkov poslovnih enot. Zato svetuje, naj se v analizo raje vključijo posamezne poslovne enote in naj se pri tem osredotočijo na vire heterogenosti, kot jih poimenuje oziroma konkurenčnih prednosti posameznih podjetij in ne njihove relativne velikosti.

Wernerfelt (1995, str. 171), ki je prišel do podobnih ugotovitev kot Rumel, meni, da so pomembna podjetja in njihovo strateško upravljanje, ki pa mora temeljiti na specifičnih virih podjetja. Po njegovem bodo uspela le tista podjetja, ki imajo strategijo, ki je zasnovana na podjetju redkih virih.

Tudi Barney (1991, str. 116) je v svoji raziskavi prišel do podobnih rezultatov kot Rumelt in postavil model »specifični viri podjetja kot vir obranljive konkurenčne prednosti«. Viri obranljive konkurenčne prednosti so redki, dragoceni, jih je težje posnemati in se jih ne da zamenjati. Podjetja, ki imajo take vire, so uspešnejša in učinkovitejša. To pomeni, da je njihova učinkovitost sad sposobnosti, da izkoriščajo te vire in maksimizirajo družbeno blaginjo, ne pa sad tega, da izkoriščajo dejstvo, da delujejo v nepopolni tržni strukturi. Njegove ugotovitve, ki so skladne z ugotovitvami Rumelta in Wernerfelta, so tako bliže Čikaški šoli in njihovi hipotezi učinkovitosti kot pa strukturalistom in njihovi SCP paradigmi. Dobički podjetij, ki izkoriščajo redke, dragocene vire in si na ta način gradijo obranljive prednosti, so rezultat učinkovitosti podjetij in ne izkoriščanja monopolne tržne strukture.

V raziskavi na primeru slovenskega bančnega sektorja rezultati niso potrdili veljavnosti hipoteze učinkovite strukture, ki izhaja iz SCP paradigme, s precejšnjo gotovostjo pa se potrjuje hipoteza učinkovite strukture, ki temelji na učinkih izrabe ekonomij obsega (Košak, 2000, str. 172). V praksi to pomeni, da obstaja določena stopnja konkurenčnosti med slovenskimi bankami, gonilno silo konkurenčnega boja med njimi pa predstavljajo možnosti izkoriščanja ekonomij obsega.

Drugačnega mnenja je Suutari (2000, str. 35-37), ki pravi, da panogo označujejo različne ekonomske značilnosti in te vplivajo na njeno dobičkonosnost. Zato je za podjetje pomembno, da razume strukturo trga in njeno vlogo pri oblikovanju strategije in posledično njenega poslovanja in doseganja dobička. Strategija podjetja in v okviru te sposobnost, da podjetje oblikuje obranljivo konkurenčno prednost glede na konkurente, kar je njegov strateški cilj, je razlog, da so ena podjetja uspešnejša od drugih. Njihova uspešnost je odvisna od tega, ali so sposobna zgraditi konkurenčno prednost, kar se naprej odraža v doseganju zadovoljstva porabnikov (Doyle & Wong, 1997, str. 516). Konkurenčne silnice v panogi oblikujeta tržna struktura panoge ter zunanji dejavniki. Konkurenčne silnice v panogi predstavljajo okolje, ki neposredno vpliva na delovanje podjetij v panogi. Intenzivnost konkurence v panogi je odvisna od petih dejavnikov, konkurenčnih silnic. Te so: konkurenca med obstoječimi podjetji, grožnja vstopa v panogo, pogajalska moč porabnikov, pogajalska moč dobaviteljev in grožnja pojava substitutov. Skupna moč in interakcija teh dejavnikov določa možnost doseganja dobička v panogi, pri čemer je dobiček opredeljen kot dolgoročni donos na vloženi kapital. Možnost doseganja dobička se med panogami bistveno razlikuje glede na skupno moč petih dejavnikov intenzivnosti konkurence (Porter, 1980, str. 3-4).

Tržna struktura, na katero vplivajo številne značilnosti panoge, lahko poveča ali zmanjša možnosti doseganja dobička. Kljub temu pa je odvisno od strategije, ki jo ima podjetje, kako uspešno bo pri izkoriščanju potenciala, ki ga ponuja tržna struktura panoge in kolikšen dobiček bo doseglo. Večje kot so vstopne ovire podjetjem v panogo, manjša kot je pogajalska moč porabnikov in dobaviteljev, manjša kot je njihova občutljivost na substitute in manj kot so občutljivi na konkurenco drugih panog, višji je povprečen dobiček, ki ga podjetja v panogi lahko dosežejo. Konkurenca med podjetji je pomemben dejavnik doseganja dobičkov podjetja, kajti s konkuriranjem lahko podjetja zmanjšujejo dobičke (Porter, 1980, str. 143). McGahanova in Porter (1997, str. 21-29) te ugotovitve empirično potrdita v raziskavi na podatkih Compustat.¹² Pokažeta, da je struktura panoge pomembna in da skupaj s konkurenčno strategijo podjetja vpliva na uspešnost poslovanja. Njuna analiza potrjuje, da je pomen strukture panoge pri doseganju dobička izredno velik in da je struktura panoge najpomembnejši dejavnik dobičkonosnosti podjetij, dosti pomembnejši kot strategija podjetja.

Vsem tem teorijam je skupno to, da vir uspešnosti podjetij vidijo v skupnem vplivu podjetja, njihove strategije managementa in pa značilnosti panoge oziroma njene tržne strukture. Pri tem nekatere raziskave pokažejo večji vpliv panoge in njenih značilnosti, druge pa večji vpliv

¹²Poročilo Compustat-a vsebuje informacije o podjetjih, ki kotirajo na ameriških borzah.

podjetja samega, ki si uspe konkurenčno prednost pridobiti s sposobnostjo managementa, ki zna izkoristiti redke, specifične vire podjetja.

Nasprotujoče ugotovitve sodobnih avtorjev, ki raziskujejo vpliv strategije podjetja in vpliv panoge ter tržne strukture, so lahko sad različnih metodologij (Brush, Bromiley & Hendrickx, 1999, str. 520). Ta diskusija še zdaleč ni končana, kajti akademiki so se začeli posluževati novih metodologij pri raziskovanju vpliva tržne strukture na poslovanje podjetja (Suutari, 2000, str. 37).

3.2.4 Nova empirična industrijska organizacija

Prispevki čikaške šole k strukturi in organizaciji trga in pravnim razsodbam glede kršenja protimonopolne zakonodaje niso zanemarljivi, kljub temu pa niso uspeli dobro raziskati in razložiti osrednje sestavine modela, obnašanja podjetij in poiskati konsistentne razlage za obnašanje podjetij v medsebojni odvisnosti. Slednje je uspelo znanstvenikom, kot so Nash, Schelling, Von Neumann, Morgenstern, Selten in Harsanyi. Njihove ugotovitve so prispevale, da je teorija iger postala jezik vzajemnega delovanja in medsebojnega vplivanja med podjetji v nepopolnih tržnih strukturah (Pepall et al., 2005, str. 13) in orodje nove empirične industrijske organizacije – NEIO (angl. *New Empirical Industrial Organization*).

Tako v 80-ih letih prejšnjega stoletja na področju industrijske organizacije zaznavamo bolj formalen (matematičen) pristop k raziskovanju, ki je pripeljal do empirične metodologije, ki se precej razlikuje od tiste, sprejete v raziskovanju SCP paradigme. Ta pristop se danes imenuje nova empirična industrijska organizacija (Lee, 2007, str. 14).

S tem, ko postaja gospodarstvo vse bolj globalno in geografske meje niso več tako pomembne, tudi monopoli ne predstavljajo več tako perečega problema za gospodarsko politiko. Domači monopoli se namreč soočajo s konkurenco tujih podjetij, zato za industrijsko politiko ni več pomembno ugotavljati, kakšna je koncentracija trga. Nova empirična industrijska organizacija je postala aktualen in uporaben pristop za merjenje, koliko trg odstopa od popolnoma konkurenčnega, in pri določanju tega, ali je konkurenčnost trga omejena. Nova empirična industrijska organizacija temelji na filozofiji, da je potrebno teorijo predstaviti z modelom, ki ga lahko empirično testiramo. Tržno moč tako meri na podlagi obnašanja podjetij in ne na podlagi tržne strukture. Temelji na predpostavki, da mejnih stroškov ni mogoče izračunati. Ključen prispevek empirične industrijske organizacije je v tem, da je klasične modele popolne konkurence zamenjala z modeli nepopolne konkurence, ki jih lahko empirično ocenimo. Zato danes mnogo raziskovalcev uporablja ta pristop za analiziranje stopnje nepopolne konkurence v različnih panogah (Suzuki & Kaiser, 2006). **Hipoteza**, ki izhaja iz tega pristopa, je: **obnašanje podjetij vpliva na tržno moč podjetij**.

Za razliko literature, ki temelji na empiričnih študijah SCP paradigme (gre predvsem za medpanožne študije), se NEIO osredotoča na ekonometrično testiranje določenega ravnanja in

obnašanja podjetij v eni panogi s ciljem, da bi ocenili tržno moč in spremembe v obnašanju podjetij, ki med sabo sodelujejo ali tekmujejo. Ta pristop vodi k oblikovanju strukturnih modelov, ki ponujajo teoretično osnovo, kako se podjetja obnašajo v različnih tržnih strukturah. Rezultati nam služijo pri predvidevanjih, kako se bodo podjetja v neki panogi obnašala (Lee, 2007, str. 14).

Značilnosti nove empirične industrijske organizacije se kažejo v tem, da (Church & Ware, 2000, str. 10):

- daje poudarek na merjenju tržne moči v okviru posamezne panoge,
- se osredotoča na razvijanje modelov obnašanja podjetij,
- so empirične študije zasnovane na utemeljenih modelih obnašanja podjetij.

Nova empirična industrijska organizacija je postala uveljavljen pristop za raziskovanje strukture in organizacije trga, ki združuje teorijo iger in ekonometrične metode, da bi lahko napovedali obnašanje podjetij in potrošnikov v strateškem okolju, ki je predmet možnih posredovanj ekonomske politike. To je še posebej koristno za ocenjevanje konkurenčne politike in zakonodaje. Tako smo v zadnjih dveh desetletjih priča naglemu razvoju teorije iger, ki služi pri analizi praktično vsakega vidika nepopolne konkurence. Področje strukture in organizacije trga se je spremenilo in tako danes odseva tisto, čemur bi nekateri rekli nova Čikaška šola ali preprosteje nova empirična industrijska organizacija.

Teorija iger razlaga strateško obnašanje podjetij v oligopolni tržni strukturi. Podjetja, ki delujejo v oligopolni tržni strukturi, so odvisna od obnašanja maloštevilnih konkurentov v panogi. Zaradi medsebojne odvisnosti, ki je značilna za podjetja v teh tržnih strukturah, je raziskovanje in analiziranje obnašanja podjetij v nepopolnih konkurenčnih strukturah zahtevno. Podjetja morajo upoštevati namere in dejanja svojih konkurentov, zato je določitev optimalne strategije zanje še toliko težja. Podjetja morajo znati oceniti, kako bo reagiral njihov konkurent, pri tem pa morajo upoštevati, kaj je najbolje za konkurenta in tudi, kaj meni konkurent, kako bodo odreagirala druga podjetja. Podjetje se mora postaviti v konkurentov položaj, da bi predvidelo, kako bo reagiral (Samuelson & Nordhaus, 1998, str. 199).

»Teorija iger dovoljuje, da posamezno podjetje analizira medsebojno strateško delovanje jasno in konsistentno. [...] Zato je postala teorija iger nepogrešljivo orodje v strukturi in organizaciji trga. Enako pomembno je tudi spoznanje, da teorija iger služi širšemu namenu, to je razumevanju strukture in organizacije trga. [...] Teorija iger pomeni način razmišljanja. Natančneje, pomeni način strateškega razmišljanja in uporabo izsledkov analize v modelu nepopolne konkurence« (Pepall et al., 2005, str. 6).

Teorija iger nam ponuja potrebno analitično orodje, s katerim podjetja spoznajo, da to, kar počnejo, vpliva na druga podjetja in obratno; to, kar počne druga podjetja, vpliva nanje. Teorija iger namreč ponuja jezik oziroma logiko za razumevanje strateškega obnašanja podjetij in je znatno povečala razumevanje obnašanja podjetij v nepopolnih tržnih strukturah (Perloff, 2007, str. 463). Zaradi kompleksnosti teorije iger je bilo narejenih relativno malo empiričnih analiz

družbene blaginje oligopolne tržne strukture. Teorija iger predstavlja tako bolj konceptualen pristop k analizi problema. Kot končni rezultat lahko dobimo tudi več ravnotežij. Rezultat je namreč odvisen od specifične strategije posameznih igralcev, njihovega vrstnega reda in od tega, če so igre ponavljajoče (Just, Hueth & Schmitz, 2004, str. 405-406).

Čeprav predstavlja nova empirična industrijska organizacija danes prevladujoč raziskovalni pristop industrijske organizacije, se SCP paradigma še vedno uporablja, vendar v manjši meri in z uporabo ekonometričnih tehnik ocenjevanja. Število empiričnih študij, ki temeljijo na metodologiji NEIO zaostaja za študijami, ki so bile narejene na SCP paradigmi med 50-imi 80-imi leti prejšnjega stoletja. Razlog je verjetno v tem, da je metodologija NEIO precej zahtevna in za raziskovanje potrebuje kakovostne podatke. Zato so v državah v razvoju študije, ki temeljijo na SCP paradigmi še vedno prevladujoče. Vendar pa v prihodnosti pričakujemo, da se bodo stvari obrnile v prid večjemu številu empiričnih raziskav nove industrijske organizacije, saj se kakovost in razpoložljivost podatkov na trgu izboljšujeta (Lee, 2007).

V naslednjem podpoglavju bomo predstavili ekonomiko družbene blaginje in razložili, zakaj jo proučujemo. Razložili bomo, zakaj je popolna konkurenca idealna tržna struktura, medtem ko je monopol nezaželen. V ta namen bomo na začetku predstavili ekonomski koncept učinkovitosti. Sledila bo razlaga porabnikovega in ponudnikovega presežka, ki ju v ekonomski teoriji uporabljamo za merjenje ekonomske učinkovitosti ter kritično ovrednotenje njunih pomanjkljivosti. Na koncu bomo razložili, zakaj merjenje zadovoljstva predstavlja alternativo pri merjenju učinkovitosti tržne strukture in posledično družbene blaginje.

3.3 Posledice monopolizacije trga na družbeno blaginjo

Obnašanje podjetij v različnih tržnih strukturah vodi do različnih rezultatov, ki sooblikujejo družbeno blaginjo. Na to je opozoril že Bain leta 1950 (str. 35), ko je poudaril, da je za ekonomsko politiko pomembno, da prepozna, katere oblike nepopolne konkurence in obnašanja v njih bodo zmanjšale družbeno blaginjo. V teoriji in empiričnih raziskavah ekonomike blaginje je brez dvoma največ pozornosti namenjene proučevanju tega, kako tržna struktura vpliva na družbeno blaginjo. Osrednji koncept, ki nam pomaga izmeriti posledice monopolizacije trga na družbeno blaginjo, je ekonomska učinkovitost, ki jo merimo s porabnikovim in ponudnikovim presežkom.

3.3.1 Družbena blaginja

Ekonomika blaginje je normativna teorija, zato se ne ukvarja z načinom delovanja ekonomskega mehanizma, ampak s tem, kako dobro mehanizem deluje. Osredotoča se na to, kako optimalno izrabit redke vire, da bi dosegli maksimalno blagostanje posameznikov neke družbe. Njen cilj je pomagati družbi pri izbiri. Tako kot pozitivna ekonomija tudi normativna ekonomija temelji na predpostavkah, ki pa so nekoliko drugačne in se nanašajo na etične vidike in vrednostne sodbe,

do katerih pa imajo vsi posamezniki legitimno pravico, da se z njimi ne strinjajo (Just et al., 2004, str. 3). Ekonomika blaginje je kompleksna teorija, ki temelji na vprašanjih v teoriji učinkovitosti (Tajnikar, 2006, str. 132).

Razvoj ekonomike blaginje sovpada z razvojem neoklasične teorije cen 20-tega stoletja. Skozi celotno ekonomsko zgodovino se kažejo prizadevanja ekonomistov, da bi ovrednotili vpliv posameznih ekonomskih politik, zakonodaje in pomembnih zgodovinskih dogodkov na blaginjo posameznikov. Njihov cilj je uporabiti ekonomsko teorijo, da bi razumeli, kako ekonomija vpliva na blaginjo ljudi. Klasični ekonomisti (na primer Adam Smith), vidijo »bogastvo narodov« kot skupek objektivno izmerjenih postavk. Učinki ekonomske politike se lahko izmerijo s posledicami, ki jih prinesejo na narodno bogastvo. Neoklasični ekonomisti poznega 19. stoletja s pomočjo mejne koristnosti spoznajo, da skupno bogastvo ne zadošča za vrednotenje družbene blaginje. Zato skupno bogastvo nadomestijo z ekonomsko blaginjo. Ekonomika blaginje se tako osredotoča na uporabo redkih virov na način, da bi dosegli optimalno blaginjo posameznikov neke družbe. Vendar pa se teoretiki ekonomike blaginje ne strinjajo vedno, kaj je za posameznike optimalno. Ekonomika blaginje kot normativna veda temelji na etičnih predpostavkah in vključuje vrednostne sodbe, s katerimi pa ni nujno, da se posamezniki strinjajo. Med številnimi diskusijami, kako definirati družbeno blaginjo, je največ pozornosti dosegla ideja »Pareto optimum¹³«, ki je postala splošno sprejeta paradigma ekonomske učinkovitosti (Kirzner, 1997, str. 64).

Pareto optimum je dosežen takrat, kadar ni več možno izboljšati alokacije kapitala, dela, proizvodov ali storitev, da bi se s tem izboljšal položaj enega tržnega udeleženca in se ne bi poslabšal položaj drugega tržnega udeleženca. Takšno razumevanje učinkovitosti vodi do tega, da je monopolna tržna struktura neučinkovita, saj dopušča izboljšanje položaja enega tržnega udeleženca, ne da bi se položaj drugega poslabšal (Png, 2002, str. 185; Pepall et al., 2005, str. 37).

Pareto optimum je etično merilo, s katerim primerjamo dejansko stanje in s tem ocenjujemo stopnjo izpolnitve optimuma (Bajt & Štiblar, 2004, 364; Prašnikar, 1999, str. 288). Pri tem pa je blaginja opredeljena kot seštevek blaginj posameznikov in ne družbe kot celote ali posameznih skupin v njej. To imenujemo princip individualizma, ki govori o tem, naj se blaginja družbe ocenjuje izključno po načelu posameznih članov te družbe (Just et al., 2004, str. 3). Zato Prašnikar (1999, str. 288) meni, da je Paretovo merilo nekoliko kontraverzno, saj blaginjo družbe utemeljuje zgolj z blaginjo posameznikov, ki sestavljajo to družbo. Po njegovem to merilo ni primerno za ugotavljanje učinkovitosti takih družb, ki poudarjajo družbo kot celoto ali posamezne skupine v družbi. Vzporedno z individualistično etiko Paretovo merilo ne ponuja kompletne rešitve za ekonomsko politiko, saj ne pove, za koliko se izboljša položaj glede na prejšnjega, če se na primer pomaknemo v Pareto optimum. Njegova slabost je namreč v tem, da ničesar ne pove o razdelitvi blaginje med različne posameznike.

¹³Koncept ekonomske učinkovitosti je razvil italijanski družboslovec Vilfredo Pareto. Deloval je konec 19. in v začetku 20. stoletja in je pomembno vplival na razumevanje ekonomske učinkovitosti.

Pareto optimum je mogoče doseči v proizvodnji in menjavi. V proizvodnji ga dosežemo takrat, kadar ni mogoče doseči kombinacije faktorjev, s katero bi povečali proizvodnjo enega izdelka, pri tem pa ne bi zmanjšali proizvodnje drugega izdelka. V menjavi in delitvi pa je Pareto optimum dosežen takrat, ko s prerazporeditvijo ni mogoče izboljšati položaja enega udeleženca, ne da bi se poslabšal položaj drugega udeleženca. Ko sta proizvodnja in menjava v ravnotežju, ni mogoče izboljšati položaja enega udeleženca, ne da bi poslabšali položaj drugega. Popolna konkurenca je tako po Paretovem merilu optimalna in zato z družbenega vidika zaželena.

Koncept ekonomske učinkovitosti je izredno uporabno orodje, saj nam pomaga razumeti, kako se uporabljajo redki proizvodni dejavniki. Filozofija tega koncepta sovпада z več kot 200 let staro idejo Adama Smitha, zapisano v knjigi *Bogastvo narodov*. Govori o tem, da na konkurenčnih trgih posamezni osebk, to so porabniki in podjetja, delujejo neodvisno, razporejajo redke vire, pri tem jih vodi sebičnost in kot rezultat samodejnega uravnavanja trga družba doseže ekonomsko učinkovitost. Nevidna roka, ki uravnava delovanje trga, je tržna cena in je preprosto in praktično orodje za doseganje ekonomske učinkovitosti (Png, 2002, str. 188). Drugače povedano, popolnoma konkurenčen trg dosega Pareto optimum, kar pomeni, da je doseženo ravnotežje, iz katerega je nemogoče priti v drug položaj, v katerem ne bi bil eden na slabšem. Ta zaključek je verjetno najpomembnejše dognanje ekonomske teorije. Široko sprejet je zlasti med ekonomisti, kot je Milton Friedman in drugimi ekonomisti Čikaške šole, ki verjamejo, da so trgi konkurenčni in da je poseganje države v gospodarstvo neupravičeno (Just et al., 2004, str. 27-28).

Ne glede na to, kakšen je pogled aktualne ekonomske politike na poseganje države v gospodarstvo, večina ekonomistov priznava koncept nevidne roke Adama Smitha kot pomembno paradigmo zlasti pri razumevanju popolnoma konkurenčne tržne strukture. Učinkovitost popolne konkurence kot rezultat le-tega ekonomisti označujejo kot prvi teorem ekonomike blaginje, ki vključuje normativno oceno trga in ekonomske politike (Pindyck & Rubinfeld, 2007, str. 590).

Koncept ekonomske učinkovitosti moramo ločiti od tehnične ali proizvodne učinkovitosti, ki je pogoj za doseg ekonomске učinkovitosti. Proizvodna učinkovitost zagotavlja proizvodnjo izdelkov po najnižji možni stroškovni ceni (Png, 2002, str. 187). Zato sama proizvodna učinkovitost še ne vodi do optimalne rabe redkih virov. Za doseg ekonomске učinkovitosti je namreč potrebno proizvesti tako količino izdelkov, da se mejne koristi izenačijo z mejnimi stroški. Porabniki plačujejo za izdelke prav toliko, kolikor stane proizvodnja teh izdelkov v produkciji. Če bi bila cena večja od mejnih stroškov, bi to pomenilo, da porabniki vrednotijo te izdelke več, kot stane njihova proizvodnja, zato bi jih bilo potrebno proizvesti več.

Da bi lahko izmerili, kako dobro gre posameznemu podjetju ali porabniku v neki tržni strukturi, torej kolikšne so njegove koristi, lahko kot merilo uporabimo porabnikov in ponudnikov presežek. Porabnikov presežek je izražen v denarnih enotah in predstavlja razliko med tem, koliko je porabnik pripravljen plačati za posamezno enoto dobrine in tem koliko dejansko plača. Celoten porabnikov presežek je vsota posameznih presežkov vseh enot, ki se prodajo na trgu. Analogno je ponudnikov presežek razlika med zneskom, ki ga ponudnik dobi za posamezno

enoto, in stroški proizvodnje te enote. Celoten ponudnikov presežek dobimo, če seštejemo vse razlike za posamezne prodane enote. Seštevek ponudnikovega in porabnikovega presežka služi kot osrednje orodje pri razumevanju logike ekonomske učinkovitosti.

Mnogi teoretiki ekonomike blaginje ne sprejemajo porabnikovega presežka kot ustreznega merila ekonomske učinkovitosti in posledično družbene blaginje. Perloff (2007, str. 268) meni, da je težko empirično ugotoviti porabnikov presežek, saj se ta spreminja od situacije do situacije. Še bolj kritičen je Graaff (1967, str. 114-115), ki ugotavlja, da blaginja ne vpliva enako na vsakega porabnika, zato je nesmiselno analizirati porabnikove presežke in delati medsebojne primerjave. Po njegovem je pomen blaginje denarne enote odvisen od cene in zatorej od tega, koliko denarja imajo ljudje na razpolago, da ga porabijo. Podobno razmišlja tudi Tajnikar (2006, str. 136), ki meni, da z denarjem ne moremo meriti porabnikove blaginje, saj je koristnost denarne enote odvisna od posameznika.

Tudi če sprejmemo porabnikov presežek kot ustrezno merilo porabnikove blaginje, se postavlja vprašanje, kako realno je, da pravilno ocenimo, kakšna je krivulja agregatnega povpraševanja; iz te bomo izpeljali porabnikov presežek (Just et al., 2004, str. 640). Zato v naši disertaciji blaginjo porabnikov merimo preko zadovoljstva porabnikov, ki se ne zdi tako abstraktno merilo in je bližje porabnikovemu dejanskemu zaznavanju blaginje. Porabnikovo zadovoljstvo je zaznavanje porabnikov, ki temelji na njihovi subjektivni oceni. Če na primer monopolist postavi višje cene, porabnik to zazna kot nezadovoljstvo s cenovno politiko. Sklepamo, da je porabnik sposoben zaznati svojo lastno blaginjo. Njegova blaginja se kaže skozi zaznano zmanjšanje zadovoljstva. Ker pa zaenkrat znanost ne omogoča merjenja ekonomske učinkovitosti z neposrednimi merili (Rego, 1998, str. 132), bomo zadovoljstvo opredelili kot latentno spremenljivko.

3.3.2 Alokacijska neučinkovitost kot posledica monopolizacije trga

Z vidika ekonomske politike je zanimivo vprašanje, katera ekonomska politika poveča družbeno blaginjo, oziroma katera točka vzdolž meje porabnikovih možnosti je povezana z največjo družbeno blaginjo (Tajnikar, 2006, str. 134). Trg je učinkovit takrat, ko porabniki in ponudniki dosegajo maksimalni presežek, saj v takem primeru vsi ekonomski osebki dosegajo maksimalno korist. To pa je takrat, ko je popolnoma konkurenčni trg v ravnotežju. Popolna konkurenca je namreč edina tržna struktura, ki uresničuje obe vrsti ekonomske učinkovitosti, proizvodno in alokacijsko. Ob tem je tudi edina tržna struktura, ki vodi do istočasne izpolnitve družbenega interesa in podjetniškega interesa. Družbeni interes uresničuje pravilo »cena je enaka dolgoročnim povprečnim stroškom v minimumu« ($P = LAC_{\min}$). Proizvaja se tisti obseg produkcije, kjer so stroški najnižji, kar pomeni, da so produkcijski faktorji kar najbolj racionalno uporabljeni. Po drugi strani pa je s pravilom »cena je enaka dolgoročnim mejnim stroškom« ($P = LMC$) uresničen tudi podjetniški interes maksimizacije dobička. Zaradi izpolnjenosti obeh interesov ni nobenega razloga za kakršnokoli zunanje poseganje države v gospodarstvo. V tem pogledu je popolnoma konkurenčni trg učinkovit (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 265) in

zagotavlja maksimalno družbeno blaginjo. Zato model popolne konkurence uporabljamo za ovrednotenje negativnih vplivov drugih tržnih struktur na družbeno blaginjo.

Tudi **monopolist** proizvaja optimalni obseg proizvodnje z najnižjimi stroški, kar vodi k proizvodni učinkovitosti, vendar je njegov obseg proizvodnje manjši od popolno konkurenčnega. Obseg proizvodnje določi tam, kjer se mejni dohodek izenači z mejnimi stroški, pri čemer je mejni dohodek vedno manjši od cene proizvoda. Kot edini ponudnik na trgu določi ceno sam. Ta je višja kot v primeru popolne konkurence. Zaradi višje cene so porabniki oškodovani. Oškodovani pa so tudi tisti porabniki, ki po višji ceni niso pripravljeni kupiti. Ponudnik s tem, ko prodaja po višjih cenah, ustvari presežek, vendar hkrati izgubi del presežka, ker proda manj enot, kot bi jih lahko v primeru postavitve cene na raven popolnoma konkurenčne. Zmanjšanje porabnikovega presežka, ki je posledica monopolizacije trga, ne gre v celoti na račun povečanja monopolistovega presežka. Monopolist pridobi manj kot izgubi porabnik. Ta razlika se imenuje mrtva izguba (angl. *deadweight loss*) in ponazarja neučinkovitost monopola. Do te izgube ne bi prišlo, če bi trg deloval v razmerah popolne konkurence. Izguba torej ni posledica višjih dobičkov, ki jih lahko imajo monopolisti. Z vidika ekonomske učinkovitosti je namreč vseeno, katera skupina osebkov na trgu pridobi in katera izgubi. Alokacijska neučinkovitost ponazarja izgubljeno blaginjo, potencialni presežek, ki bi v primeru učinkovitega trga povečal korist porabnikov ali ponudnikov. Alokacijska neučinkovitost povzroča socialni strošek. Z njo ovrednotimo vpliv monopolizacije na družbeno blaginjo (Png, 2002, 278-279).

Monopolist sam izbere tisti obseg proizvodnje, ki z vidika alokacije ni učinkovit. V to ga vodi njegova nezmožnost, da bi v primeru povečanja proizvodnje pobral celoten presežek. Če bi monopolist povečal obseg proizvodnje do tiste ravni, ki zagotavlja učinkovito alokacijo virov in maksimalno družbeno blaginjo, bi bila njegova koristnost nižja. Čeprav je monopolist edini ponudnik določenega izdelka, ne more vzeti celotnega presežka zase. Monopolist bi proizvajal učinkovit obseg proizvodnje samo v primeru, če bi lahko celoten presežek in dobiček, ki izhaja iz tega, obdržal zase. Zato glavni vir neučinkovitosti monopola ni v tem, da je monopolist edini ponudnik, pač pa je njegova velikost relativno velika glede na velikost trga. V popolni konkurenci je dobiček vsakega ponudnika enak prispevku tega ponudnika k celotnemu presežku oziroma blaginji gospodarstva. Tako obnašanje podjetij, ki maksimizirajo dobiček, vodi v učinkovito tržno strukturo. V nasprotju s popolno konkurenco pa je dobiček monopolista manjši kot presežek, ki se ustvari v menjavi. Posledično maksimiziranje dobička monopolista ne vodi v učinkovitost trga (Pepall et al., 2005, str. 40-42). Družbeno vrednotenje tega blaga, ki se izraža preko njegove cene, je večje od družbenih stroškov za njegovo proizvodnjo. Zato je proizvodnja tega blaga premajhna. V njegovo proizvodnjo bi bilo potrebno alocirati več produkcijskih faktorjev in tako zadovoljiti družbene potrebe. S prerazporeditvijo produkcijskih faktorjev v to panogo bi dosegli večjo družbeno blaginjo.

Tudi podjetja v **monopolistični konkurenci** so alokacijsko neučinkovita, saj proizvajajo manjši obseg proizvodnje kot v popolni konkurenci. Čeprav je bila na začetku, ko se je oblikovala teorija monopolistične konkurence, ekonomska znanost precej nenaklonjena tej tržni strukturi, pa danes prevladuje mnenje, da izgube ekonomske učinkovitosti niso velike. Podjetja imajo namreč

sorazmerno majhno monopolno moč, kar se kaže v tem, da so njihove krivulje povpraševanja dokaj elastične. Zaradi tega niso niti stroški alokacijske neučinkovitosti niti presežne zmogljivosti velike. Po drugi strani pa so prednosti monopolistične konkurence za porabnike velike. Porabniki lahko izberejo izdelke, ki najbolj ustrezajo njihovem okusu. Večina porabnikov zelo ceni možnost nakupa raznovrstnih (diferenciranih) izdelkov, za kar so tudi pripravljeni plačati nekoliko višjo ceno. Individualizacija proizvodov, ki se prilagaja vsesplošni težnji k individualizmu v sodobnih družbah, odtehta izgube blaginje zaradi neučinkovitosti monopolistične konkurence (Pindick & Rubinfeld, 2007, str. 439). Zato se danes monopolistična konkurenca dopušča kot zaželena tržna struktura, v katero protimonopolna zakonodaja ne posega.

V **oligopolni tržni strukturi** pa ne moremo dati enoznačnega odgovora glede alokacijske učinkovitosti oligopolnih panog, saj se le-ta spreminja od panoge do panoge. Nekatere panoge se uspejo približati temu, da maksimizirajo skupni dobiček panoge in s tem dosežejo alokacijsko neučinkovitost v podobnem obsegu kot monopolist. Takšen je lahko primer dominantnega podjetja v oligopolni tržni strukturi. Druge panoge pa se po značilnostih bolj približujejo popolni konkurenci, saj si podjetja v njih zelo konkurirajo in oblikujejo cene in zadovoljujejo obseg povpraševanja, ki je blizu popolnoma konkurenčnega. V nekaterih značilnostih se oligopolne panoge razlikujejo od monopola in tudi od popolne konkurence. Izdelki so lahko zelo diferencirani, cene zelo toge, tržno komuniciranje zelo močno. Lahko je prisotna tudi težnja po močnejši necenovni konkurenci, kot jo želijo porabniki.

Bain (1950, str. 36) meni, da oligopol z diferenciranimi izdelki, katerih razlike niso znatne, predstavlja najbolj »zdravo« obliko konkurence. Fullerton (1998, str. 607) v študiji lokalnega duopola na primeru ameriških mobilnih operaterjev ugotavlja, da skladno s teorijo duopolna tržna struktura vodi v zelo konkurenčno obnašanje podjetij. Morda tak duopol ni tako učinkovit kot popolna konkurenca, kar se tiče doseganja nizkih cen, je pa vsaj tako učinkovit kot regulirani monopol in zato vodi v manjšo alokacijsko neučinkovitost kot regulirani monopoli.

S tem se strinja tudi Lipsey (1995, str. 52), ki meni, da čeprav oligopolne panoge v splošnem ne dosegajo popolne alokacijske učinkovitosti, so rezultati zadovoljivi in predvsem boljši kot v primeru monopola. Oligopolna tržna struktura predstavlja najboljšo mogočo alternativo, kadar je spodnji prag učinkovitosti podjetij velik. Zato pa je eden izmed ključnih izzivov ekonomske politike ohraniti konkurenco med oligopolnimi podjetji.

Številne študije so poskušale ovrednotiti socialne stroške alokacijske neučinkovitosti. Začetne študije so pokazale, da so te izgube razmeroma majhne. Ena zgodnejših študij, ki je ovrednotila učinek mrtvih izgub monopola na gospodarstvo v ameriški predelovalni industriji, je Harbergerjeva (1954, str. 77-87). Neučinkovito alokacijo proizvodnih dejavnikov je meril preko stopnje donosa na vloženi kapital. Stopnja donosa panoge, ki je višja od povprečne stopnje donosa v gospodarstvu, pomeni, da ima panoga premalo proizvodnih dejavnikov. Raziskava je pokazala, da zaradi neoptimalne alokacije proizvodnih dejavnikov ameriška družbena blaginja ni

znatno prizadeta, saj izgube skupno obsegajo le 0,1% BDP celotnega gospodarstva ZDA (Harberger, 1954, str. 84).

Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Schwartzman (1960, str. 627-630), ki je svojo raziskavo zasnoval na enakem modelu kot Harberger. Ugotavlja, da stroški mrtve izgube znašajo manj kot 0,1% BDP leta 1954, kar pomeni, da so posledice monopolizacije trga na družbeno blaginjo majhne. Slabost Harbergerjeve in Schwartzmanove študije, to je, da upošteva le vpliv monopolizacije trga prek razdelitve proizvodnih dejavnikov in zanemarja področje razdelitve dohodkov v razmerah monopolov, sta kasneje popravila Comanor in Smiley.

Comanor in Smiley (1975, str. 177-194) ugotavljata, da monopol vpliva na razdelitev bogastva med gospodinjstvi v ZDA, pri čemer je moč vpliva odvisna od trajanja monopola. Daljša kot je njegova življenjska doba, bolj se učinki monopola porazdelijo skozi daljše obdobje in manjši je zato vpliv monopola na razdelitev bogastva. Njuni izračuni so nadalje pokazali, da monopoli znatno vplivajo na prerazporeditev dohodkov od revnejših do bogatejših. Gospodinjstva v ZDA sta razdelila v devet dohodkovnih razredov. Izračun je narejen na predpostavki, ki temelji na Schererjevi oceni, da čisti monopolni dobički po obdavčitvi skupaj znašajo tri odstotke BDP. Ugotavljata, da bi se najbogatejšemu dohodkovnemu razredu, ki predstavlja samo 0,27 odstotka vseh gospodinjstev, v odsotnosti monopolov bogastvo zmanjšalo med 3,13 do 10,15 odstotki agregatnega bogastva, odvisno od trajanja odsotnosti monopola. Po drugi strani pa bi najrevnejši dohodkovni razred, ki predstavlja 28,25 odstotka vseh gospodinjstev, z negativnim deležem nakopičenega bogastva ob odsotnosti monopola gmotni položaj močno povečal, saj bi njegova vrednost ležala na intervalu med 2,00 in 1,39 odstotki agregatnega bogastva, ponovno je to odvisno od trajanja odsotnosti monopola. Njuni izračuni glede vpliva monopolizacije na družbeno blaginjo kažejo, da ima le-ta močan vpliv na prerazporeditev dohodkov in s tem na trenutno stanje neenakosti. To nas vodi k razmišljanju, da proučevanje vpliva monopolizacije na družbeno blaginjo ni le ekonomsko, ampak tudi socialno in politično vprašanje.

Nekoliko drugače sta k raziskovanju stroškov monopolizacije trga pristopila Cowling in Mueller (1987, str. 738-743), ki sta raziskavo izvedla za ZDA in Veliko Britanijo in izračunala mrtve izgube za posamezna podjetja. Na vrhu seznama podjetij iz Velike Britanije je British Petrol, katerega mrtve izgube po njunih izračunih predstavljajo kar četrtno odstotka BDP celotne države. Med ameriški podjetji je na vrhu seznama General Motors z mrtvo izgubo preko četrtnine odstotka BDP, kar krepko presega Harbergerjev izračun za celotno gospodarstvo. Čeprav sta sledila enakemu modelu kot Harberger, so njune predpostavke drugačne. V nasprotju s Harbergerjevo predpostavko, da so monopolni dobički izključno tisti, ki ostanejo, ko odštejemo stroške za ohranjanje monopolnega položaja, pa Cowling in Mueller (1987, str. 733) med monopolne dobičke prištevata tudi stroške oglaševanja in druge izdatke, ki so potrebni za vzdrževanje monopolnega položaja. Zaključujeta, da so stroški, ki so posledica monopolne moči podjetij, visoki, zato je problem monopolizacije za družbeno blaginjo širši, kot se zdi v skladu z ugotovitvami prej omenjenih študij Harbergerja in Schwartzmana. Glavni problem niso visoki dobički in cene, ampak izgube proizvodnih virov, ki so usmerjeni v oblikovanje in ohranjanje monopola.

Takšne razlike v izračunih so predvsem posledica različnih metodologij izračunavanja in uporabe različnih predpostavk v modelih. Zato med ekonomisti glede vplivov monopola na blaginjo še ni bilo doseženo soglasje. Ker pa določitev družbene blaginje ni le ekonomsko, ampak v večji meri socialno in politično vprašanje, je, kot meni Remec (1998, str. 19), v danem trenutku iluzorno pričakovati, da bo vprašanje blaginje rešeno na podlagi racionalnega ekonomskega mehanizma.

Schererer in Ross (1990, str. 684) menita, da sta tržna struktura in njen vpliv na gospodarstvo pomembna v različnih pogledih. Čeprav je bil na tem področju narejen že velik napredek v iskanju povezanosti med tržno strukturo in rezultati, ugotavljata, da je potrebno še veliko raziskati. Več pozornosti je treba nameniti vprašanju, kako so struktura trga, obnašanje podjetij in njihovi rezultati odvisni od ekonomske politike. Po drugi strani pa tržniki (npr. Fornell, Anderson) opozarjajo na druge merljive rezultate obnašanja podjetij, ki se nanašajo bolj na kvaliteto izdelkov in storitev in manj na kvantiteto in niso pomembni le za podjetja, ampak tudi za porabnike in družbo kot celoto. Eden izmed teh je zadovoljstvo porabnikov.

Uporabo zadovoljstva kot osrednjega trženjskega koncepta za proučevanje vpliva tržne strukture na družbeno blaginjo zasledimo pri uveljavljenih akademikih, ki so raziskovali na Michiganski univerzi v okviru njihovega nacionalnega raziskovalnega centra za kakovost (Fornell & Robinson, 1983; Rego, 1998). Fornell in Robinson (1983, str. 410) z uporabo strukturnega modela sicer nista našla značilne linearne povezave med merami koncentracije in zadovoljstvom porabnikov, s čimer bi potrdila omenjeno paradigmo. Razlog bi lahko bil v tem, da indeks koncentracije ni optimalno merilo strukture trga. Če se na primer koncentracija poveča, to še ne pomeni nujno, da se zmanjša konkurenčnost neke panoge. Vzemimo na primer slovensko trgovino na drobno, kjer se je koncentracija v devetdesetih letih prejšnjega stoletja povečala zlasti na račun propadanja manjših trgovin, ki niso bile konkurenčne večjim trgovcem, tako po konkurenčnosti cen in ponudbi. Čeprav se je koncentracija v slovenski trgovini na drobno močno povečala, ne bi mogli trditi, da se je zmanjšala konkurenčnost. Na slabosti stopnje koncentracije kot merila tržne moči opozarja tudi Waterson (1993, str. 4. 107-108), ki ugotavlja, da zato v sodobnejših raziskavah na področju strukture in organizacije trga stopnja koncentracije nima več tolikšne vloge. Poleg njune izbire merila tržne moči vzrok, da nista našla povezave, lahko pripišemo v iskanju linearne odnosa med spremenljivkama. Vzemimo na primer popolnoma konkurenčen trg, kjer naj bi porabniki, gledano skozi paradigmo tržna struktura-obnašanje podjetij-uspešnost podjetij, dosegli najvišje zadovoljstvo. Seveda pa se takoj postavi vprašanje, s čim naj ponudnik, ki deluje v razmerah popolnoma konkurenčnega trga, popolnoma zadovolji porabnika oziroma, kot za visoko stopnjo zadovoljstva predlagajo nekateri avtorji, navduši porabnika (Deming, 2002, str. 141; Oliver et al., 1997, str. 311; Rust & Oliver, 2000, str. 86; Kotler in Keller, 2009, str. 124). Ker mora ponudnik v popolni konkurenci ceno postaviti na raven mejnih stroškov, si ne more privoščiti dodatnih trženjskih investicij, posebnih vlaganj v zaposlene ali drugih akcij, ki bi ustvarile dodano vrednost za porabnika in tako ustvarile višje zadovoljstvo. Poleg tega vsi ponudniki v popolni konkurenci ponujajo izdelke po enaki ceni. Porabnik ob predpostavki popolne informiranosti pozna to ceno in zato ponudnik ne more navdušiti porabnika s ceno, saj je le-ta vsepovsod enaka in je zato tudi enaka porabnikom.

pričakovanjem. Porabnik bi bil navdušen v primeru, če bi bila cena nižja, kot jo pričakuje, to pa je lahko le v primeru oligopolne ali monopolistične tržne strukture.

Slednje reši Rego (1998, str. 134), ki za preverjanje vpliva tržne strukture na učinkovitost trga uporabi kvadratno funkcijo in empirično potrdi, da je povečana tržna koncentracija, ki jo meri s tremi različnimi merami koncentracije (CR4, CR8 in HH1), po navadi povezana z zmanjšanim zadovoljstvom porabnikov in hkrati z zmanjšanimi negativnimi merami asimetrije. Njegovi rezultati kažejo: »da porabniki v monopolnih tržnih strukturah uživajo najnižje zadovoljstvo [...], medtem ko se približevanje oligopolnim tržnim strukturam kaže v večjem porabnikovem zadovoljstvu in povečani tržni učinkovitosti [...], ko pa se gibljemo proti popolni konkurenci, se zadovoljstvo porabnikov in tržna učinkovitost znižata [...], kar nas pripelje do tega, da je oligopol najučinkovitejša tržna struktura«.

Medtem pa Fornell (1995, str. G205), ki z asimetričnostjo porazdelitev ocen zadovoljstva porabnikov meri učinkovitost tržne strukture na primeru švedskega gospodarstva, ne najde značilne povezanosti zadovoljstva s tržno strukturo. Tako se na vrhu seznama glede zadovoljstva pojavita avtomobilska panoga, ki je izredno konkurenčna, in farmacija, državni monopolist.

V poglavju, ki sledi, bomo predstavili raziskovalni načrt, ki mu bomo sledili pri oblikovanju konceptualnega modela in njegove empirične preverbe. Najprej bomo predstavili filozofske paradigme, v okviru katerih smo razvili raziskovalni načrt naše študije. Nato bomo prikazali, kako smo izbrali panoge za preverbo konceptualnega modela. Sledi opis preliminarne kvalitativne raziskave s predstavitvijo njenega namena in metodologije. Na koncu bomo opisali kvantitativno raziskavo, ki jo bomo izvedli, predstavili konceptualni model, osnovne hipoteze in metodologijo preverjanja konceptualnega modela.

4 Raziskovalni načrt za oblikovanje konceptualnega modela in empirične preverbe

4.1 Struktura raziskave

Načrtovanje raziskave zavzema organiziranje raziskovalne dejavnosti, vključno z zbiranjem podatkov na način, da bo izpolnil cilje raziskave. Pri zasnovi raziskave sledimo ugotovitvam raziskovalcev Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2005, str. 63), da je nespametno voditi raziskave, ne da bi se zavedali filozofskih in političnih vprašanj. Odločitev o proučevanju neke teme na določen način namreč vsebuje določeno vrsto filozofske izbire, kaj je pomembno. Pri tem izhajamo iz dveh nasprotnih stališč oziroma tradicij, ki vodita družboslovno raziskovanje, to sta pozitivizem in socialni konstrukcionizem. Pozitivizem temelji na premisi, da družbeni svet obstaja zunaj človeka in da bi morali njegove lastnosti meriti z objektivnimi metodami, ne pa subjektivno sklepati na osnovi intuicije, razmišljanj in raziskovalčevih vtisov. Iz te zamisli so

izpeljane naslednje implikacije pozitivizma (Creswell, 2007, str. 20; Easterby-Smith et al., 2005, str. 46-47):

- neodvisnost: opazovalec mora biti neodvisen in ni del opazovanega;
- vrednotna nevtralnost: izbiro, kaj preučevati in kako, določimo z objektivnimi merili, človeški interesi pri tem ne smejo biti pomembni;
- kavzalnost: identificirati moramo vzročne razlage in temeljne zakone, ki razlagajo zakonitosti človeškega družbenega vedenja;
- hipoteza in dedukcija: raziskovalec postavi hipotezo o temeljnih zakonih in nato deducira, katera vrsta opazovanj potrdi ali ovrže dane hipoteze;
- operacionalizacija: koncepti morajo biti operacionalizirani na način, da jih lahko kvantitativno merimo;
- redukcionizem: probleme kot celoto reduciramo na najpreprostejše pojme, da jih tako bolje razumemo;
- posploševanje: s pomočjo dovolj velikih vzorcev preko statistične verjetnosti posplošujemo o zakonitostih v človeškem in družbenem vedenju in tako sklepamo o širši populaciji;
- primerjalna analiza: te zakonitosti je najlažje identificirati, če primerjamo variacijo vzorcev.

Kot odziv na uporabo pozitivizma v družbenih vedah so filozofi v zadnji polovici dvajsetega stoletja razvili novo paradigmo, ki temelji na stališču, da resničnost ni objektivna in zunanja, pač pa je družbeno zgrajena in ji dajejo pomen ljudje. Tako se je razvil socialni konstrukcionizem (Creswell, 2007, str. 20-21; Easterby-Smith et al., 2005, str. 48), ki se osredotoča na načine, kako ljudje dajejo smisel svetu z dajanjem lastnih izkušenj, ne pa z objektivnimi in zunanjimi dejavniki. V nasprotju z zbiranjem dejstev in merjenjem pogostosti pojavljanja določenih vzorcev je bistvo konstrukcionizma v ocenjevanju različnih konstrukcij in pomenov, ki jih ljudje pripišejo svojim lastnim izkušnjam. Gre za razumevanje in iskanje razlag, zakaj imajo ljudje različne izkušnje, ne pa iskanje zunanjih vzrokov in temeljnih zakonov, da bi razložili njihovo vedenje. Človekova dejanja nastajajo iz pomena, ki ga ljudje pripišejo različnim okoliščinam, ne pa kot neposredni odgovor na družbene dražljaje.

Čeprav obstaja jasna ločnica med pozitivističnim pristopom k raziskovanju in socialnim konstrukcionizmom, pa raziskovalna praksa vključuje mnogo kompromisov med tema dvema čistima pozicijama (Easterby-Smith et al., 2005, str. 79). Ti dve filozofski poziciji sta sicer nezdružljivi, meje med njima pa niso tako stroge, ko gre za vprašanje izbire metod in tehnik, ki jih uporabljajo raziskovalci. Nekateri raziskovalci namenoma hkrati uporabljajo metode, ki izvirajo iz obeh paradigem. Prav tako se ne držijo samo ene paradigme pri snovanju načrtov in raziskovalnem delu. Uporaba različnih tehnik in metod pomeni več pogledov na proučevane pojave.

V zadnjih nekaj letih zasledimo veliko objav in diskusij na temo odnosov med kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskavami, v čem se razlikujejo in zakaj jih kombinirati. Bryman (1992 v Flick,

2006, str. 33) vidi razloge za kombiniranje kvalitativnih in kvantitativnih metod v tem, da kvalitativne metode podpirajo kvantitativne metode ali obratno in da v kombinaciji te metode dajejo jasnejšo sliko o predmetu raziskave. Za strukturne značilnosti se uporabljajo kvantitativne metode, za procesne vidike pa kvalitativne metode. Problem posploševanja pri kvalitativnih raziskavah lahko rešimo z dodajanjem kvantitativnih ugotovitev, kvalitativne ugotovitve pa lahko olajšajo interpretacijo rezultatov med spremenljivkami v kvantitativnih podatkih. Dabholkar et al. (2000, str. 167) svetujejo raziskovalcem zadovoljstva porabnikov, da se poslužujejo kvalitativnih in kvantitativnih metod, da bi določili, kateri dejavniki so pomembni porabnikom, ko ocenjujejo kakovost storitev v različnih kontekstih. Tudi Dutka (1999, str. 26) meni, da so kvalitativne in kvantitativne metode raziskovanja komplementarne in jih je potrebno kombinirati, da maksimiramo njihove prednosti. McDaniel in Gates (2008, str. 109) ugotavljata, da se v praksi čedalje bolj uporablja kombinacija kvalitativnega in kvantitativnega raziskovanja oziroma, da se kvantitativno raziskovanje dopolnjuje s kvalitativnim zlasti z namenom, da bi bolj razumeli potrebe porabnikov. Seveda pa je potrebno biti pri kombiniranju različnih metod tudi previden. V kolikor jih raziskovalci uporabljajo zgolj zaradi bogatejše slike, lahko kombiniranje metod prinese veliko protislovij in zmede (Easterby-Smith et al., 2005, str. 61).

Naša raziskava poteka v dveh korakih. Najprej bomo izvedli kvalitativno raziskavo, kjer bomo uporabili fokusne skupine, v drugem koraku pa bo sledila kvantitativna raziskava. Fokusne skupine bomo izvedli s porabniki avtocest, mobilne telefonije in frizerskih storitev. S pomočjo ugotovitev na podlagi fokusnih skupin bomo operacionalizirali spremenljivke in sestavili vprašalnik za kvantitativno raziskavo ter po potrebi priredili model. Vprašalnik bomo pred izvedbo tudi preliminarno testirali. S sodelujočimi v preliminarni študiji se bomo osebno pogovorili in po potrebi popravili formulacije vprašanj. Ta pristop k ocenjevanju kakovosti vprašalnika je preprost in praktičen in ga predlagata tudi Saris in Gallhofer (2007, 174).

V podpoglavju, ki sledi, bomo predstavili, kako smo izbrali panoge, na katerih bomo preverili naš konceptulni model. Pri tem bomo opisali štiri kriterije, ki smo jih upoštevali pri izbiri panoge, na koncu pa predstavili vse tri izbrane panoge.

4.2 Izbira panog za preverbo konceptualnega modela

Ekonomska literatura opredeljuje panogo kot skupino izdelkov, v kateri vidijo porabniki istovrstno blago. Med proizvodi in storitvami v panogi naj bi obstajala visoka križna elastičnost povpraševanja (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 313). Po drugi strani je s praktičnega vidika preučevanja panoge le-ta opredeljena kot skupina podjetij narodnega gospodarstva, ki jih v določeno panogo razvršča statistika. V Republiki Sloveniji Statistični urad RS uvršča podjetja in organizacije v 16 dejavnosti v okviru Standardne klasifikacije dejavnosti. Znotraj posameznih dejavnosti se podjetja nadalje uvrščajo v eno od podrobneje opredeljenih dejavnosti in pridobijo petmestno kodo dejavnosti. Panožno analizo na ravni podpodročja, to je skupaj 57 panog v slovenskem gospodarstvu, kot eno izmed opcij v raziskovalne namene predlagata Dmitrovičeva in Valentinčič (v Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 332). Za naš primer analize zadovoljstva se

nam ne zdi smiselna, saj podjetja, ki se uvrščajo v isto panogo proizvajajo več različnih proizvodov ali storitev, ki niso nujno substituti. To pomeni, da tako opredeljena panoga lahko zajema preširok obseg dejavnosti in podjetij, katerih izdelki si na trgu ne konkurirajo oziroma porabniki v njih ne vidijo istovrstnega blaga. Poleg tega je težava take klasifikacije, da podjetja lahko delujejo v več panogah hkrati, uvrščena pa so le v eno panogo. Podobno ugotavlja tudi Rumelt (1991, str. 182), ki meni, da neoklasični model splošnega ravnotežja ne sovпада s štirimestno razčlenitvijo panog, kjer so podjetja, ki sestavljajo eno panogo lahko zelo heterogena. Poslovne enote, ki sestavljajo eno podjetje, se lahko med sabo razlikujejo bolj kot se razlikujejo cele panoge med sabo. Porter (1980, str. 32) meni, da je vsaka opredelitev panoge v bistvu subjektivna odločitev, kje potegnemo ločnico med uveljavljenimi konkurenti in substituti, med obstoječimi podjetji in potencialnimi vstopniki v panogo, med obstoječimi podjetji, dobavitelji in porabniki. Nekateri akademiki zato predlagajo (npr. Andreasen, 1985, str. 137), da pri izbiri panog za študije tržnih struktur in razmer v njih poiščemo tiste panoge, ki bi jih večina deležnikov sprejela kot dobre predstavnike tiste tržne strukture. Njegova priporočila smo upoštevali tudi v naši raziskavi, saj nam ta način opredelitve panoge omogoča vsebinsko smiselno analizo. Kajti konkurenca, kot meni Fullerton (1998, str. 595), je abstrakten pojem in se je ne da meriti, zato so vzorci obnašanja po njegovem najboljši pokazatelji konkurenčnih motivov. Pri izbiri panog smo upoštevali tudi ugotovitve Dmitrovičeve in Valentinčiča (v Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 338): »da je panožna analiza na nacionalnih trgih smiselna za tiste panoge, kjer so domači proizvajalci zaradi različnih vstopnih ovir zaščiteni pred tujo konkurenco, hkrati pa je izvoz zanemarljiv.«.

Štirje osnovni kriteriji, ki smo jih upoštevali pri izbiri panog proučevanja:

1. Izbrana panoga je storitvena.
2. Ima širok krog porabnikov.
3. Izbrana panoga je enaka ali podobna panogi, ki je že bila predmet raziskav zadovoljstva s pomočjo splošno priznanih in uveljavljenih indeksov zadovoljstva.
4. Po tržni strukturi so si izbrane panoge čim bolj različne.

Pri izbiri panog je bil prvi kriterij, da se panoga ukvarja z nudenjem storitev. Storitve smo izbrali zato, ker storitve ustvarijo večino BDP razvitih gospodarstev. Raziskave zadovoljstva na nivoju ameriškega gospodarstva, merjeno z Ameriškim indeksom porabnikovega zadovoljstva (ACSI - Fornell et al., 1996, str. 11) ugotavljajo, da je zadovoljstvo s storitvami slabše kot s proizvodi. Ponudniki storitev iščejo vedno nove načine, kako bi se razlikovali od konkurence z nudenjem vse boljše kakovosti storitev. Velik pomen kakovosti storitev daje tudi akademska sfera (Parasuraman et al., 1988; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991; Boulding, et al., 1993; Zeithaml et al., 1999).

Drugi kriterij je bil, da ima panoga širok krog porabnikov. S tem bi se izognili težavam pri iskanju porabnikov, ki imajo izkušnje z zadovoljstvom z vsemi tremi storitvami, ki jih zajema raziskava. Da bi primerjali, katera storitev doseže med porabniki največje zadovoljstvo, bomo o zadovoljstvu z različnimi storitvami povprašali iste porabnike in se s tem izognili napakam, ki bi jih lahko povzročili z vzorčenjem ter dobili bolj primerljive rezultate. Chakrapani (1998, str. 36-

37) med potencialnimi panogami, katerih porabniki lahko dajejo pristranske rezultate raziskav zadovoljstva navaja tudi tiste, ki imajo veliko število porabnikov. Med množico porabnikov je lahko veliko takih, ki imajo nizke zahteve, zaradi česar so zadovoljni. Posledično se lahko zlasti tiste storitvene panoge, ki imajo širok krog porabnikov, ponašajo z velikim številom zadovoljnih porabnikov, kar vpliva na pristranskost rezultatov zadovoljstva. Ker pa je naša raziskava zasnovana tako, da bomo iste porabnike spraševali o zadovoljstvu z različnimi vrstami storitev, menimo da se bomo pristranskosti s tem izognili.

Tretji kriterij je bil, da izberemo panogo, ki je enaka ali podobna panogi, ki je že bila predmet raziskav zadovoljstva s pomočjo splošno priznanih in mednarodno uveljavljenih indeksov zadovoljstva SCSB¹⁴, ACSI, ECSI oziroma njihovih različic. Eden izmed ciljev raziskav zadovoljstva je tudi mednarodna primerljivost zadovoljstva in njegovih posledice na zvestobo, kar lahko dosežemo le, če med sabo primerjamo iste oziroma podobne panoge. Anderson in Fornell (2000, str. S878-S879) pozivata mednarodno akademsko in drugo zainteresirano javnost k nadaljevanju teh raziskav: »Če se bo število narodov, ki uporabljajo ta merski pristop (ACSI) povečalo, se bo ustrezno povečala tudi možnost, da se preko mednarodnih primerjav naučimo še več.«.

V vzorec izbranih panog smo uvrstiti 3 med seboj različne storitvene panoge po tržni strukturi. Tako smo za prvo panogo izbrali panogo, ki ima le enega ponudnika. Gre za storitev organiziranja gradnje ter upravljanja in vzdrževanja avtocest. Edini ponudnik v Sloveniji je Družba za avtoceste v Republiki Sloveniji, Dars, d.d. V naši anketi bomo porabnike slovenskih avtocest spraševali o zadovoljstvu z našim ednim ponudnikom in upravljavcem te cestne infrastrukture. Izločevalno vprašanje bo: »Ali ste se v zadnjih treh mesecih vozili po slovenskih avtocestah?«. Druga panoga ima značaj oligopolne konkurence. Gre za panogo mobilne telefonije s podjetjem Mobitel d.d. kot vodilnim. Sledijo mu Simobil d.d., Debitel d.d., IZI mobil d.d. in Tušmobil d.o.o. Zadnji trije ponudniki so manjši in v večjem delu uporabljajo Mobitelovo infrastrukturo in imajo manjše število porabnikov. V anketi bomo porabnike mobilne telefonije spraševali o zadovoljstvu z njihovim izbranim mobilnim operaterjem. Izločevalno vprašanje bo: »Ali ste uporabnik mobilnega telefona?«. Kot tretjo panogo smo izbrali izrazito konkurenčno panogo, za katero lahko rečemo, da jo označuje monopolistična konkurenca. Gre za panogo nujenja frizerskih storitev. Konkurenca je močna, ponudnikov je veliko tudi na lokalnih trgih. Poleg nekaj frizerskih verig gre večinoma za posamezne frizerske salone, ki so v lasti posameznikov, frizerjev, ki se spopadajo z veliko konkurenco v svojem lokalnem okolju. Izločevalno vprašanje bo: »Ali ste bili v zadnjih šestih mesecih v frizerskem salonu?« V tabeli 7 so predstavljene panoge, ki smo jih izbrali, in tržne strukture, v katere jih uvrščamo.

¹⁴ Švedski barometer zadovoljstva porabnikov (angl. Swedish Customer Satisfaction Barometer)

Tabela 7: Izbrane panoge in njihove tržne strukture s ponudniki za preverbo konceptualnega modela

Tržna struktura	Dejavnost (ožja opredelitev panoge)	Ponudniki
Monopol	Organiziranje gradnje, upravljanje in vzdrževanje avtocest	Dars d.d.
Oligopol	Mobilna telefonija	Mobitel d.d., Simobil d.d., Tušmobil d.o.o., IZI mobil d.d., Debitel d.d.
Monopolistična konkurenca	Frizerske storitve	Veliko število manjših ponudnikov na lokalnih trgih

V naslednjem podpoglavju bomo predstavili, zakaj smo se odločili, da pred kvantitativno raziskavo izvedemo še kvalitativno. Najprej bomo razložili, kaj je namen kvalitativnega raziskovanja na splošno in kaj je bil naš namen. Nato pa bomo predstavili metodologijo kvalitativnega raziskovanja, ki smo jo izbrali v naši raziskavi, to je fokusne skupine.

4.3 Preliminarna kvalitativna raziskava

Van Maanen (1983, str. 9, v Easterby-Smith et al., 2005, str. 111) definira kvalitativne tehnike kot »zbirke interpretativnih tehnik«, ki skušajo opisati, dekodirati, prevesti ali drugače odkriti pomen določenih družbenih pojavov. Kvalitativne raziskave so manj strukturirane, bolj odprte in dopuščajo več možnosti interpretacije kot kvantitativne raziskave (Woodruff & Gardial, 1996, str. 159). Kvalitativne raziskave imajo ključno vlogo pri sprejemanju trženjskih odločitev. So induktivna metoda raziskovanja, pri kateri se postavijo zaključki in ugotovitve neposredno na osnovi informacij, ki jih le-te dajejo. Nasprotno kvantitativne raziskave v splošnem sledijo deduktivnemu pristopu, iz katerega izhaja testiranje hipotez s podatki, ki so zbrani s tem namenom (McDaniel & Gates, 2008, str. 121).

V naši raziskavi zadovoljstva porabnikov storitev predstavlja kvalitativna raziskava prvi, preiskovalni del raziskave. Raziskovalci uporabljajo kvalitativne raziskave kot pomoč pri opredelitvi raziskovalnega problema, za oblikovanje raziskovalnega pristopa v smislu postavljanja hipotez in opredelitve spremenljivk ali kot samostojno raziskavo. Kvalitativno raziskavo lahko uporabimo za tem, ko smo izvedli kvantitativno raziskavo ali pred kvantitativno raziskavo oziroma v povezavi z njo (Malhotra & Birks, 2007, str. 152). V nadaljevanju predstavljamo namen naše kvalitativne raziskave in metodologijo.

4.3.1 Namen kvalitativne raziskave

Namen kvalitativnega raziskovanja zasledimo že v delih zgodovinarja Giambattista Vica, ki je zapisal, da samo ljudje lahko razumejo ljudi in da to dosežejo skozi zmožnost, ki se ji reče intuitivno razumevanje. V sociologiji in drugih družbenih znanostih povezujejo glavna odkritja s

konceptom *Verstehen*¹⁵ ali intuitivno razumevanje oziroma eksperimentiranje in uporabo empatije (McDaniel & Gates, 2008, str. 108).

Kvalitativne raziskave so zelo pomembne za raziskovanje družbenih odnosov, predvsem v današnjem času pluralizacije življenjskega stila. Ta pluralizacija zahteva večjo občutljivost empiričnih študij. Hitre družbene spremembe, ki vplivajo na nove življenjske navade in vzorce, narekujejo raziskovalcem, da se soočajo z novimi družboslovnimi konteksti in perspektivami, v katerih klasične deduktivne metode odpovedo. Kvalitativno raziskovanje je induktivno in je spodbujeno in osnovano na teoretičnem znanju (Flick, 2006, str. 11-12).

Veliko zanimanje za kvalitativne raziskave in njihova pogosta uporaba po mnenju McDaniela in Gatesa (2008, str. 109) izhaja iz treh razlogov:

- kvalitativne raziskave so po navadi precej cenejše od kvantitativnih raziskav,
- kvalitativne raziskave ponujajo najboljši način za razumevanje motivov in občutkov porabnikov,
- kvalitativne raziskave izboljšujejo učinkovitost kvantitativnih raziskav.

Od tod tudi izhaja njihov namen, kot ga opredeli Flick (2006, str. 12):

- razdvojitev vzrokov in posledic,
- pravilna operacionalizacija teoretičnih odnosov,
- merjenje in kvantificiranje pojavov,
- priprava raziskovalnega načrta, ki bo omogočal posplošitev opažanj in
- oblikovanje splošnih zakonitosti in načel.

Kvalitativne metode raziskovanja dajejo raziskovalcem uporabne informacije, kljub temu pa imajo svoje omejitve. Prva omejitev kvalitativnih raziskav je v tem, da ne identificirajo manjših razlik v obnašanju in prepričanjih porabnikov, ki lahko znatno vplivajo na uspešnost trženja. To je sposobnost kvantitativnih raziskav. Druga omejitev izhaja iz narave kvalitativne raziskave, ki zaradi majhnega vzorca ne more ugotovitev posplošiti na ciljno skupino. Omejitve, ki izhajajo iz kvantitativnih raziskav, so zato pogosto poglavitni povod za kvantitativno raziskovanje. Po drugi strani pa kvalitativne raziskave opozorijo na težave, ki jih kvantitativne tehnike raziskovanja ne opazijo (McDaniel & Gates, 2008, str. 110).

Osrednji namen naše kvalitativne raziskave je opredeliti koncepte na način, kot jih dojemajo porabniki. S tem bomo dobili implikacije za oblikovanje konceptualnega modela in operacionalizacijo latentnih spremenljivk. Zanimajo nas vplivi med posameznimi predhodniki zadovoljstva in zadovoljstvom ter predhodniki zadovoljstva in posledicami, s čimer želimo raziskati, ali se bodo naše hipoteze potrdile. V nasprotnem primeru se bomo morali bolj poglobiti v iskanje možnih razlag.

¹⁵ Iz nemščine razumeti

Kvalitativna raziskava zaradi opisanih lastnosti omogoča kvalitativni vpogled v področje zadovoljstva in z njim povezanih konceptov. S kvalitativno raziskavo želimo odgovoriti in raziskati naslednje sklope vprašanj:

1. Kateri so dejavniki zadovoljstva, ki vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo, in katere so posledice zadovoljstva?
 - Zakaj se porabnik odloči za nakup storitve?
 - Kaj ga najbolj moti pri storitvi in kaj mu je najbolj všeč?
 - Kaj mu je najpomembnejše pri storitvi?
 - Kaj pričakuje od ponudnika storitve?
 - Kako se odzove, če je s storitvijo zadovoljen/nezadovoljen?
 - Zakaj ostaja pri ponudniku te storitve?

S tem sklopom vprašanj želimo dobiti **informacije za oblikovanje konceptualnega modela** in preveriti naš izhodiščni konceptualni model.

2. Kako porabniki razumejo in zaznavajo posamezne koncepte? Ali je njihovo zaznavanje skladno z opredelitvijo konceptov v teoriji?
 - Kaj si porabnik predstavlja kot kakovost storitev? Kako jo opredeljuje?
 - Kaj si porabnik predstavlja kot kakovost osebja? Kako jo opredeljuje?
 - Kaj za porabnika pomeni image podjetja? Kaj sestavlja image podjetja?
 - Kaj za porabnika pomeni zadovoljstvo s storitvijo? Kako in glede na kaj ga opredeli?
 - Kaj za porabnika pomeni zvestoba? V čem vidi zvestobo storitvi in kako jo opredeli?

S tem sklopom vprašanj želimo dobiti **informacije za operacionalizacijo latentnih spremenljivk** v modelu.

3. Kako posamezni dejavniki zadovoljstva vplivajo na zadovoljstvo in kako na posledice zadovoljstva?
 - Kako image podjetja vpliva na zadovoljstvo s storitvijo in kako na zvestobo tej storitvi?
 - Kako kakovost storitev vpliva na zadovoljstvo s storitvijo in kako na zvestobo tej storitvi?
 - Kako kakovost osebja vpliva na zadovoljstvo s storitvijo in kako na zvestobo tej storitvi?
 - Kako cena vpliva na zadovoljstvo s storitvijo in kako na zvestobo tej storitvi?
 - Kako zadovoljstvo s storitvijo vpliva na zvestobo tej storitvi?

S tem sklopom vprašanj bomo preverjali naše hipoteze o povezanosti med posameznimi dejavniki in zadovoljstvom ter posameznimi dejavniki in zvestobo in s tem dobili **informacije za**

oblikovanje konceptualnega modela. Kvalitativno raziskavo bomo izvedli za vse izbrane panoge.

4.3.2 Metodologija kvalitativne raziskave

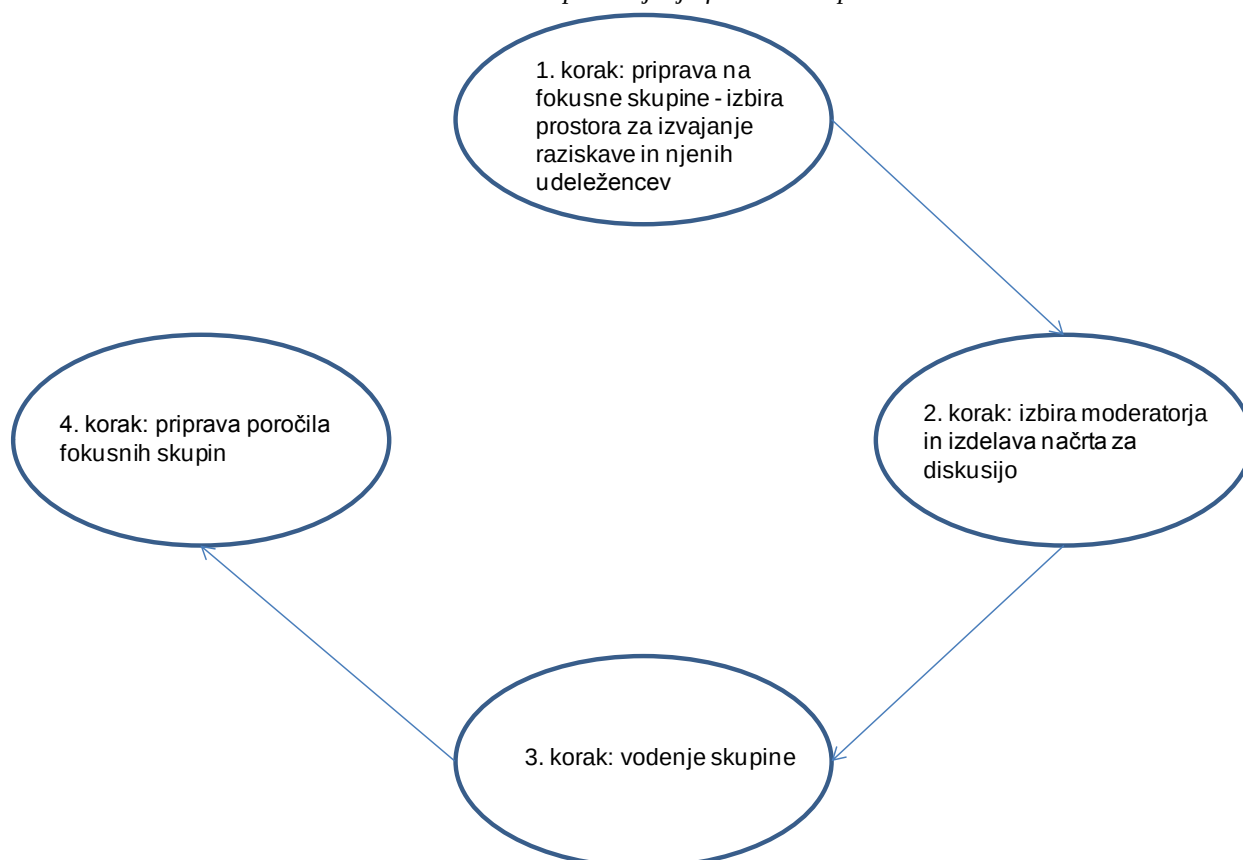
Za izvajanje kvalitativne raziskave so raziskovalcem na voljo različne metode. Zelo popularna metoda kvalitativnega raziskovanja so fokusne skupine. V trženjski praksi se kvalitativno raziskovanje pooseblja s fokusnimi skupinami (Calder, 1994, str. 50). Uporabljajo jih v večini trženjsko raziskovalnih podjetij, oglaševalskih agencij in podjetij, ki proizvajajo in tržijo potrošne dobrine. Večina trženjskih izdatkov za kvalitativne raziskave povzročajo fokusne skupine, ki so tudi v globalnem merilu najpogostejše uporabljena metoda kvalitativne raziskave; sledijo ji globinski intervjuji (McDaniel & Gates, 2008, str. 111).

Fokusne skupine kot kvalitativna raziskava imajo svoje začetke v skupinskih terapijah, ki so jih izvajali psihiatri. Danes se množično uporabljajo v tržnih raziskavah, pogosto pa tudi v politiki. Fokusne skupine so sestavljene iz osem do dvanajst udeležencev, ki jih vodi moderator v poglobljeni diskusiji glede točno določene teme (McDaniel & Gates, 2008, str. 109). Easterby-Smith et al. (2005, str. 134-135) fokusne skupine označijo kot obliko ohlapno strukturiranih »vodenih pogovorov«. Fokusni intervjuji morajo imeti po njihovem sicer ohlapno strukturo, ne smejo pa biti povsem brez strukture. Raziskava je načrtovana tako, da pokriva splošna področja interesov, hkrati pa dopušča, da v raziskavo vključimo tudi druga področja. Glavni poudarek fokusnih skupin je v vzajemnem zbiranju podatkov, ki omogoča raziskovalcu, da se dokoplje do spoznanj, ki mu jih druge tehnike ne bi prinesle (Morgan, 1997, str. 14). Cilj raziskovanja s fokusnimi skupinami je izvedeti in razumeti, kaj imajo ljudje povedati in zakaj. Ljudje govorijo o neki temi zelo podrobno, da bi raziskovalec razumel, kako čutijo do nje, kako se izdelek ali podjetje vklaplja v njihovo osebno življenje in kako so čustveno vpeti vanjo. Fokusne skupine omogočajo raziskovalcem zbrati subjektivne razlage in jih ovrednotiti. So raziskovalna metodologija, ki omogoča razumevanje percepcij, čustev, obnašanj in motivacij (Edmunds, 2000, str. 3).

Fokusne skupine kot kvalitativna metoda se lahko uporabljajo v kombinaciji z drugimi metodami ali samostojno. Morgan (1988, str. 11 v Flick, 2006, str. 197) meni, da so fokusne skupine namenjene za:

- pridobivanje preliminarних odzivov na nove koncepte izdelkov;
- postavljanje hipotez, ki se preverjajo nato v nadaljnjih raziskavah;
- ovrednotenje različnih raziskovalnih področij ali študij populacije;
- razvijanje načrta raziskave in predhodno preverjanje strukturiranega vprašalnika;
- interpretacijo rezultatov prejšnjih študij.

Slika 6: Koraki pri izvajanju fokusnih skupin



Vir: McDaniel & Gates, *Marketing Research Essentials*, 2008, str. 112

Na sliki 6 je predstavljeno izvajanje fokusnih skupin po korakih (McDaniel & Gates, 2008, str. 112-120). Prvi korak je priprava na fokusne skupine. Najprej je potrebno najti primeren prostor za izvajanje fokusnih skupin. Trženjske agencije imajo za ta namen poseben prostor, običajno je to konferenčna soba, ki je na eni strani obdana z ogledali in mikrofoni, ki so nameščeni na diskretna mesta. V idealnih razmerah se fokusne skupine odvijajo v okolju, v katerem se udeleženci počutijo sproščene in neogrožene. Neformalno vzdušje med udeleženci je zaželeno, kljub temu pa mora moderator paziti, da diskusija ne zaide v zgolj brezkončno pripovedovanje anekdot, ki nimajo veliko skupnega s predmetom raziskave.

Udeleženci za fokusne skupine se izbirajo iz različnih virov in po različnih načelih, ki jih določi raziskovalec. Čeprav se mnenja raziskovalcev glede idealnega števila udeležencev nekoliko razlikujejo, se ta števila gibljejo med šestimi in dvanajstimi udeleženci, kar je odvisno tudi od tipa skupine in predmeta raziskave. Skupina je lahko homogena ali heterogena. Razmejitev med homogeno in heterogeno skupino pa je zelo relativna.

Poleg primernih udeležencev je pomemben tudi dober spraševalec kot pobudnik in povezovalac. V fokusnih skupinah se ta vloga imenuje moderator. Moderator mora biti sposoben dobro voditi skupino, poleg tega pa mora imeti tudi ekonomsko znanje, da bo lahko sodeloval z naročnikom raziskave. Moderator mora biti prilagodljiv, objektiven, sposoben se vživeti v čustva drugega, prepričljiv in dober poslušalec (Flick, 2006, str. 190). Objektivnost se nanaša na posredovanje med različnimi udeleženci. Njegova naloga je preprečiti posameznikom, da bi dominirali v

diskusiji in spodbuditi tiste bolj zadržane, da se vključijo v pogovor in prispevajo k diskusiji na vseh področjih, ki jih ta pokriva. Bistvena naloga moderatorja ni v tem, da vodi intervjuje istočasno, ampak da pospeši vsestransko izmenjavo pogledov, da lahko vsi udeleženci izražajo svoje misli in odgovarjajo na misli drugih (Walker, 1985, str. 5, v Easterby-Smith et al., 2005, str. 135).

V drugem koraku je poleg izbire moderatorja potrebno izdelati načrt diskusije. Ta načrt mora biti vedno skrbno izdelan in pripravljen, preden se začno izvajati fokusne skupine, ne glede na to, kako izurjen in izkušen je moderator. Načrt diskusije predstavlja opis vseh tem, ki jih je potrebno obdelati med diskusijo. Format intervjuja je potrebno organizirati z uporabo t.i. »vodilne teme«, ki predstavlja strnjen pregled glavnih področij interesov, ki jih bomo raziskali (Easterby-Smith et al., 2005, str. 135). Načrt po navadi izdela moderator na osnovi raziskovalnih ciljev in potreb naročnika. Služi kot seznam, ki zagotavlja, da so vse teme obdelane v pravilnem zaporedju. Načrt omogoča, da raziskava poteka v zaporedju. Najprej moderator vzpostavi stik z udeleženci, pojasni pravila in cilji raziskave. Nato spodbudi diskusijo. Na koncu pa se povzamejo bistvene ugotovitve in naredijo zaključki.

Tretji korak raziskave predstavlja sama izvedba fokusnih skupin. Trajanje fokusnih skupin je lahko različno in traja od ene ure do dveh ur ali tudi več. Čeprav so trendi na področju fokusnih skupin, da so izvedbe dolge samo eno uro, povprečna fokusna skupina traja uro in pol. Ob tem pa raziskovalci omenjajo tudi prednosti daljših, dve uri in več dolgih izvedb. Managerji lahko z eno daljšo diskusijo rešijo več vprašanj hkrati oziroma obdelajo več tematik, udeleženci se lahko bolj vključijo v diskusijo in bolje sodelujejo v njej. Najpogostejša napaka, ki jo delajo raziskovalci pri fokusnih skupinah, je, da vključijo v načrt diskusije preveč tem in vprašanj, zato zmanjka časa, da bi raziskali vprašanja v globino in dosegli interakcijo med udeleženci. Razlog temu je želja managerjev, da bi za svoj denar dobili čim več in zato postavljajo vsa možna vprašanja. Zato mora raziskovalec pri določanju števila vprašanj upoštevati trajanje fokusne skupine in obseg načrta diskusije. Zadnji, četrti korak raziskave je priprava poročila.

Fokusne skupine imajo številne prednosti v primerjavi z globinskimi intervjuji in drugimi kvalitativnimi raziskavami (McDaniel & Gates, 2008, str. 120-121; Creswell, 2007, str. 133; Hedges, 1988, str. 71-75; Flick, 2006, 189-199; Malhotra & Birks, 2007, str. 187-188; Dutka, 1999, str. 35; Churchill, 1999, str. 111; Calder, 1994, str. 52-53). Seveda pa ne smemo zanemariti tudi njenih slabosti. Glede na način izvajanja raziskave in specifično situacijo posamezne fokusne skupine pa predstavlja ta metoda za raziskovalce tudi priložnosti in pasti.

Prva **prednost** fokusnih skupin je nedvomno sinergija. Več ljudi skupaj bo zbralo informacije, ki bodo dale boljši vpogled v tematiko, kot ga lahko ponudi posameznik v posameznem intervjuju. Fokusne skupine tudi omogočajo moderatorju, da nadzira dinamiko skupine in tako spremlja odzive posameznikov, ki jih v poglobljenem intervjuju na štiri oči ne bi pridobil. Ta dinamika omogoča tudi, da udeleženci razkrijejo reakcije in posredujejo ideje, ki jih v intervjujih s posamezniki ne bi bilo mogoče dobiti. Naslednja prednost je v tem, da ta raziskava omogoča, da lahko porabnike opazujemo z druge strani ogledala, ne da bi se porabnik tega zavedal. To je

lahko še posebej privlačno za tiste zaposlene, ki niso v neposrednem stiku s porabniki podjetja. Zaradi tega fokusne skupine omogočajo tudi večjo vpletenost naročnika v raziskavo. Naslednja prednost fokusnih skupin je v tem, da jih lahko izvedemo hitreje kot globinske intervjuje ali katere druge raziskovalne tehnike in so zaradi tega tudi cenejše. Ker v eno diskusijo zajamemo več udeležencev, poteka tako zbiranje podatkov in analiza razmeroma hitro. Glede stroškov na posameznega udeleženca so tako fokusne skupine cenejše in učinkovitejše tudi za moderatorja, ki naenkrat lahko izpraša več udeležencev hkrati. Končna cena pa je odvisna tudi od tega, kako pridobivamo udeležence, kako z njimi uskladimo čas, ki jim ustreza, zato lahko tudi stroški fokusnih skupin narastejo. Poleg tega so izsledki fokusnih skupin managerjem razumljivi in jasni in jih lažje interpretirajo kot rezultate nekaterih drugih, še posebej kvantitativnih metod. Managerji ne potrebujejo statističnega znanja, da razumejo analizo fokusne skupine. Fokusne skupine omogočajo udeležencem bolj spontane odgovore, saj udeležencem ni potrebno stalno pojasnjevati odgovorov in jim odgovarjati na točno določena vprašanja. Tudi struktura raziskave, ki omogoča fleksibilnost razprave in poglobitev v tematiko z intenzivnostjo, kot jo čutijo udeleženci, je prednost fokusnih skupin.

Po drugi strani pa se prednosti fokusnih skupin hitro lahko prelevijo v **nevarnosti**. Managerje lahko zavedejo hitre in razumljive ugotovitve, ki jih dajo fokusne skupine in jih interpretirajo kot dokončna dejstva ter jih napačno posplošijo na celotno populacijo. Nevarnosti fokusnih skupin izhajajo predvsem iz procesa izvedbe te raziskave, kot so izbira prostora in udeležencev raziskave, dela moderatorja in priprave načrta raziskave. V določenih prostorih, ki delujejo hladno in neosebno, se udeleženci težje sprostijo in zato težje posredujejo svoje občutke skupini in moderatorju. Nevarnost napačne interpretacije rezultatov lahko izhaja iz izbire takih udeležencev, ki imajo do izdelka ali podjetja drugačen odnos kot ciljni porabniki. Nekateri respondenti so introvertirani in neradi govorijo v skupinah, spet drugi pa dominirajo diskusijo. Nekateri udeleženci se na pritisk skupine odzovejo tako, da ne dajejo iskrenih odgovorov, ampak bodo odgovarjali tako, da bodo všečni drugim. Moderatorjev stil vodenja diskusije lahko vpliva na pristranskost odgovorov, prav tako mora moderator paziti, da ne vpliva na udeležence in njihove odgovore. Pri tem se je potrebno zavedati, da je dober moderator z vsemi zaželenimi znanji in sposobnostmi redek. Ker je kakovost fokusnih skupin v veliki meri odvisna od kakovosti moderatorja, lahko slab moderator izniči vse prednosti fokusnih skupin. Naročnik, ki želi, da bi z raziskavo pridobil veliko podatkov in ugotovitev, lahko pretirava v svojih pričakovanjih do raziskovalca, ki tako v načrt diskusije vključi preveč tem in vprašanj, zato zmanjka časa, da bi raziskali vprašanja v globino in dosegli interakcijo med udeleženci.

Pri kvalitativnem raziskovanju in izbiri metode se je potrebno zavedati tudi njenih **slabosti**. Fokusne skupine niso primerna metoda za raziskovanje in diskutiranje o določenih temah, o katerih porabniki ne morejo in nočejo govoriti v skupini. Druga slabost fokusnih skupin se izkaže v primerih, ko porabnik začuti, da skupina pritiska nanj in zato težje razkrije svoja čustva, kot bi jih v primeru pogovora na štiri oči. Zaradi omejenega časa, ki ga ima na razpolago posameznik pri fokusnih skupinah, po navadi fokusne skupine ne prodrejo tako globoko v razpravo kot poglobljeni intervju. Specifična težava fokusnih skupin pa je v tudi v tem, kako

dokumentirati pridobljene podatke, da bi naročnik lahko identificiral posamezne udeležence in preveril, kako se razlikujejo njihove trditve.

Fokusne skupine prinašajo raziskovalcu tudi **priložnosti**. Raziskovalcu omogočajo, da se poglobi v problematiko in dokoplje do podatkov in ugotovitev, ki jih z drugimi metodami ne bi dobil. Še posebej, kadar so udeleženci podobni v svojem razmišljanju in sodelujejo med sabo in kadar je raziskovalec omejen s časom. Fokusne skupine lahko od udeležencev izvabijo ideje, ki se v globinskih intervjujih sicer ne bi porodile. Z izbiro udeležencev v fokusnih skupinah ima raziskovalec priložnost, da izbere heterogeno skupino, v kateri bodo posamezniki z nasprotujočimi si pogledi morda v diskusiji prišli do spoznanj, do katerih bi sicer ne prišli. Po drugi strani pa lahko tudi homogena skupina pride do zelo konstruktivnih rešitev, do katerih ne bi pripeljala poglobljena razprava na štiri oči.

Na osnovi analize prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti fokusnih skupin v primerjavi z drugimi kvalitativnimi raziskavami, predvsem poglobljenimi intervjuji, menimo, da je za našo raziskavo najprimernejša kvalitativna metoda fokusnih skupin. Le-te bomo izvedli za vsako storitveno panogo posebej, in sicer posebej s porabniki avtocest, s porabniki mobilne telefonije in s porabniki frizerskih storitev.

V zadnjem podpoglavju najprej predstavimo izhodiščni konceptualni model, ki ga bomo po opravljeni kvalitativni raziskavi po potrebi dopolnili ali spremenili. Sledi predstavitev raziskovalnih hipotez, pri čemer vsako hipotezo podkrepimo s teoretičnimi in empiričnimi spoznanji raziskav s področja zadovoljstva porabnikov ter organizacije in strukture trga. Pri opisu metodologije kvantitativne raziskave najprej predstavimo, kako bomo operacionalizirali latentne spremenljivke modela, nato predstavimo postopek zbiranja podatkov, sledi opis metode obdelave podatkov – strukturno modeliranje, na koncu pa predstavimo načrt za preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja.

4.4 Kvantitativna raziskava

4.4.1 Konceptualni model

V tem podpoglavju predstavljamo konceptualni model predhodnikov oziroma dejavnikov in posledic zadovoljstva, ki je predmet kvantitativne raziskave. Predstavljamo izbor raziskovalnih konceptov, ki je izhodišče za kasnejšo operacionalizacijo spremenljivk.

Pri oblikovanju konceptualnega modela izhajamo iz našega osrednjega namena, to je, podati konceptualni in empirični vpogled v zadovoljstvo porabnikov z vidika različnih tržnih struktur in v tem okviru proučiti vpliv posameznih dejavnikov zadovoljstva na skupno zadovoljstvo in njegov vpliv na zvestobo porabnikov. Želimo raziskati, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov storitev in kako so ti dejavniki odvisni od tržne strukture. Pri tem je naše vodilo

izdelati merski instrument, ki bo slovenski strokovni praksi služil kot enoten, panožno in medpanožno ter tudi mednarodno primerljiv instrument pri merjenju in zagotavljanju zadovoljstva porabnikov storitev.

Konceptualni model je opredeljen na osnovi teoretičnih in empiričnih spoznanj raziskav s področja zadovoljstva porabnikov in spoznanj organizacije in strukture trga, pri čemer je naša glavna pozornost usmerjena na empirično potrjene in nepotrjene povezave med koncepti svetovno uveljavljenih indeksov zadovoljstva (Švedski barometer zadovoljstva porabnikov, Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov, Evropski indeks zadovoljstva porabnikov...).

Naš konceptualni model predstavlja univerzalno merilo skupnega zadovoljstva, ki ga lahko uporabimo za merjenje zadovoljstva v katerikoli storitveni panogi. Njegova univerzalnost omogoča primerjavo med posameznimi storitvenimi panogami. Koncepti v modelu so merjeni s pomočjo manifestnih spremenljivk.

Eno prvih vprašanj, ki se nam postavlja pri definiranju konceptov modela je, ali gre pri konstrukcijski kakovosti storitev in zadovoljstvu porabnikov za enak ali različen koncept, vprašanje, ki ga izpostavljajo mnoge svetovne študije zadovoljstva porabnikov. V novejših študijah se raziskovalci večinoma strinjajo, da gre za dva različna koncepta. Kljub temu pa ne uspejo vedno empirično razdvojiti kakovosti in zadovoljstva. Dabholkar et al. (2000, str. 143) opozarjajo na več svetovnih študij, kjer razmejitve med konceptoma ni bila empirično potrjena. Menijo, da je pri raziskavah, kjer sta koncepta opredeljena na dveh različnih ravneh, eden na transakcijski in drugi na splošni ravni, ta razmejitev enostavnejša in jasnejša.

Če privzamemo, da gre za različna koncepta, kar novejše raziskave zadovoljstva potrjujejo v pretežni meri, je naslednje vprašanje, kakšno je časovno sosledje teh dveh konceptov. Danes v literaturi prevladuje mnenje, da je kakovost storitev predhodnik zadovoljstva porabnikov, ne glede na to, ali koncept merimo transakcijsko ali kumulativno skozi čas (Oliver, 1993; Zeithaml & Bitner, 2000). To tudi ni presenetljivo, kajti kakovost storitev sama ne prinaša ekonomskih rezultatov, ampak samo, če se zaznana kakovost odrazi na zadovoljstvu porabnika, ki bo ponovno kupil izdelek. V nadaljevanju gredo prizadevanja avtorjev s področja kakovosti in zadovoljstva v smeri iskanja povezanosti kakovosti z vedenjem porabnikov neposredno ali posredno preko zadovoljstva (Dabholkar et al., 2000; Cronin & Taylor, 1992; Tsiotsou, 2006). Kakovost storitev močno prispeva k ohranjanju in vzdrževanju dolgotrajnih odnosov podjetja s porabniki. Pomembno vpliva na stališčno zvestobo in na njen vedenjski vidik. Zato je zaznana kakovost storitev eden od ključnih dejavnikov odločitve za vztrajanje v odnosu (Lešnik, 2007b, str. 54). Empirični dokazi, da ima zadovoljstvo posredno vlogo pri vplivu kakovosti storitev na porabnikovo obnašanje, so izrednega pomena za prakso, saj nazorno kažejo, da je potrebno posebej meriti kakovost storitev in posebej zadovoljstvo, saj gre za dva ločena konstrukta. Te ugotovitve podpirajo naš konceptualni model, kjer se kakovost storitev pojavlja kot predhodnik in kjer zadovoljstvo porabnikov medijira njegov vpliv na posledico zadovoljstva. V našem konceptualnem modelu je to zvestoba.

Pri opredelitvi dimenzij kakovosti izhajamo iz spoznanj nordijske šole (Lehtinen & Lehtinen, 1991, str. 287-302; Grönroos, 1984, str. 36 - 43), saj so številne raziskave zadovoljstva porabnikov pokazale (Ekinci et al., 2008, str. 43; Martensen & Kristensen, 2000, str. S544; Kristensen et al., 2000, str. 2009; Grønholdt et al., 2000, str. S509; Ciavolino & Dahlgaard, 2007, str. 549), da so te dimenzije bolj uporabne za raziskovanje zadovoljstva porabnikov kot dimenzije SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, str. 44-49; Parasuraman et al., 1988, str. 23). Lehtinenova in Lehtinen (1991, str. 287-293) predlagata dva različna pristopa, to sta tridimenzionalen in dvodimenzionalen pristop. V tridimenzionalen pristopu postavita tri dimenzije kakovosti: fizična kakovost, kakovost vezana na interakcijo in kakovost vezana na podjetje. V dvodimenzionalnem pristopu pa avtorja opredelita dve dimenziji: kakovost procesa in kakovost rezultata. Grönroos (1984, str. 36 - 40) pa v dvodimenzionalnem pristopu opredeli tehnično kakovost in funkcionalno kakovost. K tema dvema dimenzijama doda še image kot dimenzijo kakovosti, ki je odvisen od tehnične in funkcionalne kakovosti.

Tudi novejša raziskava zadovoljstva potrjujejo, da so dimenzije kakovosti, kot jih opredeljuje nordijska šola, dober predhodnik zadovoljstva. Ena izmed njih, raziskava med porabniki turističnih storitev (Ekinci et al., 2008, str. 37-57), kaže, da na zadovoljstvo porabnikov vplivata dve dimenziji kakovosti, fizična kakovost in obnašanje osebja. Fizična kakovost se nanaša na fizične dokaze kakovosti storitev, obnašanje osebja pa na kompetence, prijaznost in odzivnost osebja, ki nudijo storitev in so v stiku s porabniki. Obe dimenziji pozitivno vplivata na zadovoljstvo porabnikov, ki v omenjeni raziskavi medijira odnos med predhodniki zadovoljstva in posledicami. V drugi raziskavi sta Hume in Mort (2008, str. 316) med obiskovalci kulturnih prireditev izvedla anketo, s katero sta ugotavljala vpliv kakovosti storitev na zadovoljstvo porabnikov, neposredno ali posredno preko zaznane vrednosti. Kakovost storitev sta konceptualizirala z dvema spremenljivkama, kakovostjo predstave, ki se nanaša na tehnično kakovost Grönroosa in funkcionalno kakovost, ki opredeljuje funkcionalne sestavine kakovosti istega avtorja. Avtorja sta potrdila pozitiven vpliv kakovosti predstave in funkcionalne kakovosti na zadovoljstvo.

Tudi v naši raziskavi sledimo dimenzijam nordijske šole in na teh osnovah v model vpeljemo tri koncepte, ki se navezujejo na kakovost in se pojavljajo v vlogi predhodnikov zadovoljstva. Tako v naš model najprej vključimo koncept **kakovost storitev**. Kakovost storitev je abstrakten in težko opredeljiv koncept, saj storitve označuje neopredmetenost, nedeljivost in heterogenost (Parasuraman et al., 1985, str. 42). Zato je kakovost storitev težko meriti. Ker kakovosti storitev ne moremo meriti z objektivnimi merili, jo merimo skozi subjektivno zaznavo porabnikov. Kakovost storitev je v literaturi opredeljena kot porabnikova subjektivna ocena zaznavanja storitve (Cronin & Taylor, 1992, str. 64; Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000, str. 140; Parasuraman et al., 1988, str. 13). Med nudenjem storitve porabnik zaznava posamezne elemente storitve in zavestno ali nezavestno oblikuje oceno o kakovosti storitev. Kakovost storitev, ki jo vpeljemo v naš model, se tako nanaša na porabnikovo zaznavo rezultata, ki ga prejme skozi njegove interakcije s podjetjem. Je porabnikova celostna ocena storitve, kot jo zazna porabnik. Koncept kakovost storitev je podoben konceptoma fizične kakovosti in tehnične kakovosti nordijskih raziskovalcev.

Proces izvajanja storitve je pri storitvah zelo pomemben in je dostikrat celo pomembnejši od storitve same, zlasti kadar je v ta proces vpleten porabnik. Zato kot drugi koncept v naš model vpeljemo **kakovost osebja**. Koncept temelji na ugotovitvah nordijske šole. Kakovost osebja vpliva na porabnikovo zaznavo procesa, torej kako porabnik prejme storitev in se nanaša na osebje, ki to storitev ponuja. Kakovost osebja je tista dimenzija, preko katere porabnik oceni proces nujenja storitve. Nanaša se na osebje, ki je neposredno v stiku s porabnikom ter vpliva na to, kako porabnik oceni celoten proces nujenja storitve. Veliko porabnikov si svoje mnenje o izdelku izoblikuje samo na podlagi kontakta z osebjem podjetja, torej tistih, ki jih lahko vidijo (Deming, 2002, str. 192). Osebje in njihov odnos do porabnikov je pri storitvah večji kot pri proizvodih, zato bodo porabniki, ki so nezadovoljni z zaposlenim, ki jih oskrbuje s storitvijo, svoje nezadovoljstvo izrazili do celotne organizacije (Chakrapani, 1998, str. 28).

Tudi tretji koncept, **image podjetja**, vpeljemo v naš model na osnovi gledanja na kakovost raziskovalcev nordijske šole. Image podjetja je gledanje na podjetje kot celoto, institucijo ali profil in je podoba v zavesti porabnika, ki ni nujno vezana s porabnikovo izkušnjo. Image podjetja je subjektivni splošni vtis, ki si ga porabnik ustvari o podjetju in predstavlja porabnikovo celostno zaznavanje podjetja.

Anderson et al. (1994, str. 56) ugotavljajo, da je cena pomemben predhodnik zadovoljstva. Cena pritegne in hkrati odbija (Monroe, 1984, str. 636). Fornell et al. (1996, 7-17) sicer ugotavljajo, da je cena manj pomembna od kakovosti v ameriških storitvenih panogah. Vendar menimo, da obstajajo razlike v obnašanju ameriških in slovenskih porabnikov in cena vendarle predstavlja pomemben dejavnik v slovenskih storitvenih panogah. Poleg tega se lahko izkaže, da je cena pomemben dejavnik zadovoljstva oziroma nezadovoljstva v bolj monopoliziranih panogah, kjer ponudniki zaradi odsotnosti konkurence niso primorani postavljati cene na višino mejnih stroškov, kot podjetja v bolj konkurenčnih tržnih strukturah (Samuelson, 1998, str. 140; Perloff, 2007, str. 228). Zato v naš model vključujemo še spremenljivko **cena** kot četrti predhodnik zadovoljstva.

Zaznavanje cene je zelo subjektivno, zato je potrebno ceno vedno primerjati z nekim standardom. Standard, s katerim porabnik primerja ceno, je lahko cena konkurenčne storitve, kar je pri storitvah včasih nekoliko težje, saj porabnik ne pozna cen konkurenčnih ponudnikov. Zelo intuitivno se kot standard pojavlja kakovost, ki v razmerju do cene kaže na zaznavanje vrednosti s strani porabnika. Ceno pa lahko porabnik zaznava tudi glede na svoja pričakovanja. Cena je tako v naši konceptualizaciji razmerje med zaznanimi koristmi in ceno v primerjavi z nekim standardom, ki je lahko zaznana kakovost, konkurenčno podjetje ali pričakovanja.

Kot predhodnike zadovoljstva v model vključimo image podjetja, kakovost storitev, kakovost osebja in ceno. Poglobljeno znanje o vplivu vsakega posameznega dejavnika na skupno zadovoljstvo in na zvestobo bo pomagalo podjetjem pri optimizaciji razporejanja redkih virov (Martensen & Kristensen, 2000, str. S544).

Kot ključni mediacijski koncept vpeljemo **skupno zadovoljstvo**. Giese in Cote (2000, str. 18) opozarjata na pomen, ki ga ima dobro zasnovana definicija zadovoljstva in operacionalizacija koncepta zadovoljstva za merjenje zadovoljstva in njegovo veljavnost. Zato v nadaljevanju povzemamo nekaj ključnih definicij zadovoljstva porabnikov, ki so prispevale k oblikovanju naše konceptualizacije zadovoljstva porabnikov.

Oliver (1997, str. 13) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot čustveno (emotivno) in racionalno (kognitivno) vrednotenje izkušenj z izdelkom. Zadovoljstvo je ocena, da sta proizvod ali storitev, oziroma so lastnosti proizvoda ali storitve, dosegli nivo izpolnitve, ki navdaja s prijetnim občutkom. Rezultat primerjave pričakovanj z dejansko zaznavo je lahko pozitivna potrditev, če zaznava presega pričakovanja, ali nepotrditev, če je zaznava pod pričakovanji. V skladu s tem se pri porabniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Tudi Kotler in Keller (2009, str. 124) pri opredelitvi zadovoljstva izhajata iz razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji porabnika in zadovoljstvo opišeta kot občutek ugodja ali razočaranja, odvisno od tega, ali je delovanje izdelka oz. rezultat slabši od pričakovanj. Fornell (1992, str. 12) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane celotne prednakupne in porabniške izkušnje za proizvod ali storitev. Kolar (2003, str. 54) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot njihovo celostno zaznavo ovrednotenja izkušenj, ki vključuje tako čustvene kot zavestne elemente, se nanaša na različne izkušnje s porabo in interakcijo s ponudniki in je odvisno od trenutka ovrednotenja. Lešnik (2007a, str. 22) definira zadovoljstvo porabnikov kot čustveni odgovor na porabnikovo izkušnjo, ki je posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživetih izkušenj. Čeprav je občutek zadovoljstva čustveni odziv, ima zadovoljstvo čustvene in zavestne vzroke. Meni, da podjetja prevečkrat poudarjajo zgolj zavestni vidik, predvsem ekonomski, zanemarjajo pa čustvenega. Zadovoljstvo je celostna čustvena reakcija, ki je lahko različno močna in časovno omejena in je neposredno usmerjena k pridobitvi ali nakupu izdelka.

Ugotavljamo, da je zadovoljstvo porabnikov v literaturi opredeljeno kot zavestna ali čustvena reakcija oziroma skupek čustvene in zavestne komponente. V novejši literaturi najpogosteje zasledimo zadovoljstvo opredeljeno kot čustveno reakcijo, ki je lahko različno močna. Ta reakcija identificira, kaj je predmet porabnikovega zadovoljstva in navadno primerja to zadovoljstvo z nekim standardom. Mnoge definicije niso toliko dosledne v opredelitvi, za kakšno reakcijo gre, ampak samo, kot pravi Fornell (1992, str. 11), da je zadovoljstvo porabnikov »celostna ponakupna ocena«.

Pri tem se večina raziskovalcev strinja, da obstajata dve vrsti zadovoljstva, to sta zadovoljstvo v zvezi s posameznim nakupom izdelka in celovito ali skupno zadovoljstvo porabnika. Naše zaznavanje zadovoljstva kot celostne izkušnje s storitvijo se nanaša na splošno zadovoljstvo. Splošno ali kumulativno zadovoljstvo pomeni skupek izkušenj, njihovo akumulacijo in je vezano na daljše obdobje (Fornell, 1992, str. 6-8; Anderson et al., 1994, str. 54; Fornell et al., 1996, str. 8-10; Anderson & Fornell, 2000, str. S871-S872; Johnson, et al., 2001, str. 217), vse do tega trenutka (Johnson et al., 2001, str. 219) in bolje predvideva vedenje porabnikov in ekonomske rezultate (Fornell, 1992, str. 11). Ker se porabnik odloči za ponovni nakup na osnovi izkušenj, ki jih je pridobil s ponudnikom vse do tega trenutka in ne le s posamezno transakcijo, je

kumulativno ali skupno zadovoljstvo za našo raziskavo primernejše. Posamezne slabe izkušnje ne vplivajo toliko na skupno oceno zadovoljstva porabnika, ki je v splošnem z izdelkom zadovoljen. Drugače pa je pri porabniku, ki nima veliko izkušenj z izdelkom; pri njem bo trenutno, transakcijsko nezadovoljstvo najverjetneje pomenilo, da ne bo več poizkusil tega izdelka (Brunner et al. 2008, str. 1097).

V literaturi ne obstaja splošni konsenz glede tega, kaj je predmet porabnikovega zadovoljstva. Natančna opredelitev predmeta porabnikovega zadovoljstva (izdelek, potrošnja, prodajno mesto) je zelo pomembna, saj se sicer zgodi, da porabnik po svoje definira koncept. Predmet zadovoljstva porabnik primerja z nekim standardom, ki je prav tako definiran zelo različno. Najpogosteje se v literaturi kot standard pojavljajo pričakovanja (Oliver, 1980) ali ideal (Fornell et al., 1996, str. 10). Za našo raziskavo zadovoljstvo porabnikov opredelimo kot splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane porabnikove celostne izkušnje s storitvijo v primerjavi z idealom vse do tega trenutka.

Ker je model naravnan v prihodnost, smo kot končno latentno spremenljivko in ključno odvisno spremenljivko v naš model predhodnikov in posledic vpeljali **zvestobo** (kot na primer Johnson et al., 2001, str. 217-245).

Akademiki in praktiki dobro razumejo osrednjo vlogo, ki jo ima zvestoba pri poslovni uspešnosti podjetja, zato številne študije raziskujejo povezanost med zadovoljstvom in zvestobo in njen vpliv na poslovno uspešnost podjetja. Raziskovalci so sprva definirali zvestobo porabnikov zgolj kot obnašanje porabnikov, toda kasneje je koncept zvestobe bolj pritegnil raziskovalce, ki z intenzivnejšim raziskovanjem na tem področju ugotavljajo, da vključuje zvestoba poleg vedenja porabnikov tudi njihova stališča oziroma odnos do izdelka. Pri vključevanju zvestobe v poslovni model pa se postavlja vprašanje, kako zvestobo meriti. Tako mnogi konceptualizirajo zvestobo z dvema dimenzijama; zvestobo, ki se nanaša na vedenje, in zvestobo, ki se nanaša na stališča porabnika (Walsh, Evanschitzky & Wunderlich, 2008, str. 988).

Zvestoba, ki se nanaša na vedenje, se najpogosteje kaže skozi ponovne nakupe. Pri tem ni toliko pomemben razlog, zakaj se porabnik vrača, ampak samo rezultat, da se vrača in kako pogosto. Merila, ki jih podjetja pogosto uporabljajo za merjenje vedenjske zvestobe, so frekvenca, pogostost nakupov in število opravljenih nakupov na posameznega porabnika, odstotek porabnikov, ki se vrnejo, odstotek porabnikov, ki del ali vse nakupe opravijo pri ponudniku itd. Slabost take opredelitve zvestobe je v tem, da zanemara porabnikova stališča do izdelka. Zato se taka opredelitev zvestobe lahko izkaže kot zavajajoča za podjetje, ki deluje v nekonkurenčni tržni strukturi.

Zvestoba, ki se nanaša na stališča porabnika, pa kaže naravnost porabnika do izdelka ali njegov odnos do podjetja. Zaznamuje jo predanost porabnika in temelji na njegovih občutkih do podjetja oziroma izdelka in želji po ohranjanju odnosa. Taka zvestoba se razvije na osnovi pozitivnih stališč, naravnosti in predanosti. Merimo jo z drugačnimi kazalci kot vedenjsko zvestobo. Porabnike sprašujemo o njihovi predanosti podjetju, pripravljenosti priporočiti podjetje

drugim, o pozitivnih čustvih in občutkih do ponudbe podjetja. Taka zvestoba je nedvomno bolj zaželeno za podjetja, saj spodbuja pozitivna porabnikova čustva in vpliva tudi na povečanje prodaje pri drugih porabnikih. To merjenje zvestobe je nekoliko zahtevnejše, vendar se ga bomo v raziskavi posluževali pri vseh panogah, saj je izrednega pomena za ugotavljanje zvestobe.

V storitvenih dejavnostih, kjer ima osebje, ki ponuja storitve in je v stiku s porabniki, relativno večji pomen kot v proizvodnih dejavnostih, je pomembno, da podjetje razume, kako njegovi porabniki pojmujejo zvestobo. Stališčni vidik zvestobe je pomemben za dolgoročno napovedovanje porabnikovega vedenja, kljub temu pa ne smemo zanemariti vedenjskega vidika. Tako bomo v raziskavi sledili novjšim ugotovitvam raziskovalcev, ki menijo, da je zvestoba vedenjska in stališčna spremenljivka in da je pri opredelitvi zvestobe potrebno upoštevati porabnikove nakupne namere in njegova stališča ter odnos do podjetja in izdelka. Zavedamo se, da samo močna naklonjenost podjetju ali izdelku ni dovolj, da se porabnik odloči za ponovni nakup. Prav tako je treba paziti, da nas ne zavede porabnik, ki kaže visoko stopnjo vedenjske zvestobe, saj lahko zelo hitro zamenja ponudnika, če ni zavezan temu podjetju in nima pozitivnih stališč do njega. Na to morajo biti pozorna zlasti monopolna podjetja, da pri merjenju ne izpustijo stališčnega vidika zvestobe. Porabnik, ki nima izbire, morda kaže visoko vedenjsko zvestobo skozi ponavljajoče nakupe, vendar bi bil pripravljen oditi k drugemu ponudniku takoj, ko bi se ta pojavil na tržišču.

Odnos med zadovoljstvom in zvestobo je pogosto obravnavano in raziskovano področje, zato toliko bolj preseneča, da še vedno veliko praktikov razume odnos med zadovoljstvom in zvestobo kot linearno enačbo. Razlog za tako poenostavljeno gledanje je v tem, da praktiki ne upoštevajo, da zvestoba ni le posledica zadovoljstva, ampak nanjo vplivajo tudi drugi dejavniki, kot na primer kakovost storitev, cena, zlasti pri storitvah pa tudi kakovost osebja in image podjetja. Lešnik (2007b, str. 50) meni, da je povezava med zadovoljstvom in zvestobo močnejša, kadar ima zadovoljstvo čustveni naboj, torej takrat, ko lahko zadovoljstvo preraste v čustveno izkušnjo z neko stopnjo »navdušenja«. Poleg ugotovitve, da povezanost med zadovoljstvom in zvestobo ni linearna, je za nas pomembno tudi spoznanje, da povezanost ni vedno enaka v različnih tržnih strukturah (Jones & Sasser, 1995, str. 91) in da je odnos zelo kompleksen. Na kompleksnost odnosa vpliva dejstvo, da je zadovoljstvo odvisno od več različnih dejavnikov, ki neposredno vplivajo tudi na zvestobo. Poleg tega so ocene zadovoljstva nesimetrične v levo, zadovoljstvo in zvestoba pa tudi nista časovno usklajena.

Številne empirične raziskave kažejo na povezanost med zadovoljstvom in zvestobo, vendar ta povezava ni tako enoznačna (Jones & Sasser, 1995, str. 88-99; Oliva et al., 1992, str. 83-95), zato ji v nadaljevanju posvečamo več pozornosti. Odnos med zadovoljstvom in zvestobo je kompleksen in ga nikakor ne moremo opisati s krivuljo, ki bi opisovala medsebojno odvisnost zadovoljstva in zvestobe. Večinoma avtorji ugotavljajo, da je zadovoljstvo potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za zvestobo oziroma da je zadovoljstvo predhodnik zvestobe, saj porabnik, ki je zelo nezadovoljen, ne bo postal zvest. Pri tem pa isti avtorji ugotavljajo (Jones & Sasser, 1995, str. 97), da obstaja skupina porabnikov, ki so nezadovoljni ali celo izredno nezadovoljni, vendar ostajajo zvesti ponudniku, saj nimajo druge izbire. V tem primeru gre za lažno ali nepristno

zvestobo, ki jo zaznamuje visoka stopnja ponavljajočih se nakupov, vendar slabši ali celo negativen odnos do podjetja in blagovne znamke. Takšna zvestoba je izključno vedenjska in je posledica pomanjkanja izbire, ne pa pozitivnih stališč (Lešnik, 2007b, str. 33). Čeprav najdemo v literaturi veliko število empiričnih potrditev povezanosti med zadovoljstvom porabnikov in njihovo zvestobo, ne moremo z gotovostjo trditi niti to, da je zadovoljstvo potreben pogoj za vedenjsko zvestobo, saj so porabniki v določenih situacijah (monopol) primorani ostati zvesti edinemu ponudniku. Drugi možni razlogi, da nezadovoljni porabniki ostajajo zvesti, so navajenost na ponudnika, nezanimanje in brezbržnost, strah pred spremembami, pričakovani stroški zamenjave ponudnika in druge ovire.

Za našo raziskavo opredelimo zvestobo z vedenjskega in stališčnega vidika. Zvestoba je dolgoročna pripravljenost porabnika, da kupuje izdelke istega ponudnika, do katerih ga vežejo močna pozitivna čustva.

V model vključimo tudi koncept **tržna struktura**. Tržna struktura označuje obliko tržne konkurence. Za vsako izmed tržnih struktur, v okviru katerih proučujemo zadovoljstvo slovenskih porabnikov, – monopol, monopolistična konkurenca in oligopol, predpostavljamo, da ima veliko število porabnikov, ki ne morejo vplivati na oblikovanje cen. Obliko tržne strukture neke panoge določimo glede na to, kolikšno je število podjetij v panogi, glede na enostavnost vstopa v panogo in izstopa iz nje in zmožnost podjetij, da diferencirajo svoje storitve od konkurenčnih (Perloff, 2007, str. 421). Pri tem uporabljamo tudi zdravorazumsko presojo in sledimo priporočilom Andreasena (1985, str. 137), da pri izbiri panog za študije tržnih struktur in razmer v njih poiščemo tiste panoge, ki bi jih večina deležnikov sprejela kot dobre predstavnike tiste tržne strukture. Razlika med temi tržnimi strukturami je v tem, kolikšno tržno moč imajo pri postavljanju cene, kakšne so vstopne ovire v panogo in iz nje in v kolikšni meri v strateškem obnašanju upoštevajo obnašanje konkurentov.

Prva tržna struktura, v okviru katere bomo proučili zadovoljstvo med številnimi slovenskimi porabniki, je monopol. Izbrali smo upravljalca in vzdrževalca avtocest v Republiki Sloveniji, Dars, d.d. Druga tržna oblika, v okviru katere bomo proučili zadovoljstvo, je monopolistična konkurenca. Med slovenskimi storitvami najdemo na slovenskem trgu v monopolistični tržni obliki panogo frizerskih storitev. Tretja tržna oblika, v okviru katere bomo proučili zadovoljstvo med slovenskimi porabniki, je oligopol. Primer oligopolistične konkurence pri nas zasledimo v mobilni telefoniji.

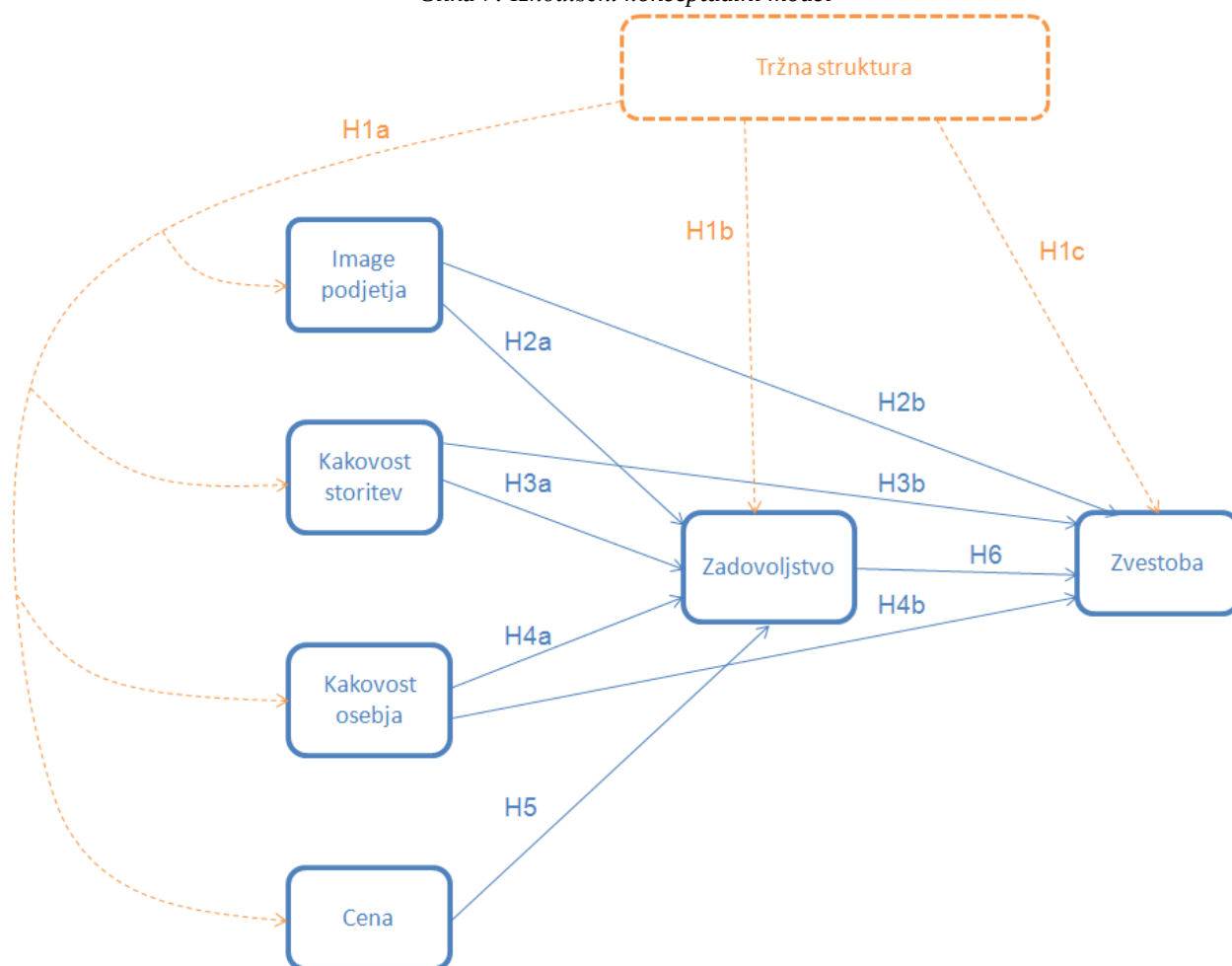
Ključni koncepti oziroma spremenljivke modela so zbrane in prikazane v tabeli 8. Konceptualni model sestavlja 7 ključnih spremenljivk; od tega je ena spremenljivka, to je tržna struktura, moderator, 4 spremenljivke predhodniki oziroma dejavniki zadovoljstva, te so image podjetja, kakovost storitev, kakovost osebja in cena; zadovoljstvo porabnikov je mediator in zvestoba porabnikov kot posledica zadovoljstva in ključna odvisna spremenljivka.

Tabela 8: Predstavitev spremenljivk konceptualnega modela na osnovi teorije

Koncepti v modelu	Definicija koncepta
Image podjetja	<i>Image podjetja</i> je gledanje na podjetje kot celoto, institucijo ali profil in je podoba v zavesti porabnika, ki ni nujno vezana na porabnikovo izkušnjo. Image podjetja je subjektivni splošni vtis, ki si ga porabnik ustvari o podjetju in predstavlja porabnikovo celostno zaznavanje podjetja.
Kakovost storitev	<i>Kakovost storitev</i> se nanaša na porabnikovo zaznavo rezultata, ki ga prejme skozi njegove interakcije s podjetjem.
Kakovost osebja	<i>Kakovost osebja</i> se nanaša na porabnikovo zaznavo procesa, kako porabnik prejme storitev in se nanaša na tisto osebje, ki ponuja to storitev.
Cena	<i>Cena</i> je razmerje med zaznanimi koristmi in ceno v primerjavi z nekim standardom, ki je lahko zaznana kakovost, konkurenčno podjetje ali pričakovanja.
Zadovoljstvo	<i>Zadovoljstvo porabnikov</i> je splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane porabnikove celostne izkušnje s storitvijo v primerjavi z idealom vse do tega trenutka.
Zvestoba	<i>Zvestoba</i> je dolgoročna pripravljenost porabnika, da kupuje izdelke istega ponudnika, do katerih ga vežejo močna pozitivna čustva.
Tržna struktura	<i>Tržna struktura</i> označuje obliko tržne konkurence (monopol, monopolistična konkurenca, oligopol).

V nadaljevanju predstavljamo izhodiščni konceptualni model, ki smo ga oblikovali na osnovi literature. Po opravljeni kvalitativni raziskavi se bo naš izhodiščni konceptualni model po potrebi spremenil ali dopolnil. Izhodiščni konceptualni model je predstavljen na sliki 7.

Slika 7: Izhodiščni konceptualni model



Tržna struktura v našem konceptualnem modelu je moderator in vpliva na odnos predhodnikov zadovoljstva na skupno zadovoljstvo, ki kot mediator delno medira njihov vpliv na zvestobo, delno pa predhodniki vplivajo neposredno na zvestobo porabnikov storitev.

4.4.2 Raziskovalne hipoteze

Hipoteze so izpeljane iz teorije organizacije in strukture trga in literature s področja zadovoljstva porabnikov in bodo empirično ovrednotene s statistično analizo vprašalnika o zadovoljstvu med slovenskimi porabniki storitev. Temeljna raziskovalna teza disertacije predpostavlja, da je zadovoljstvo porabnikov storitev odvisno od tržne strukture.

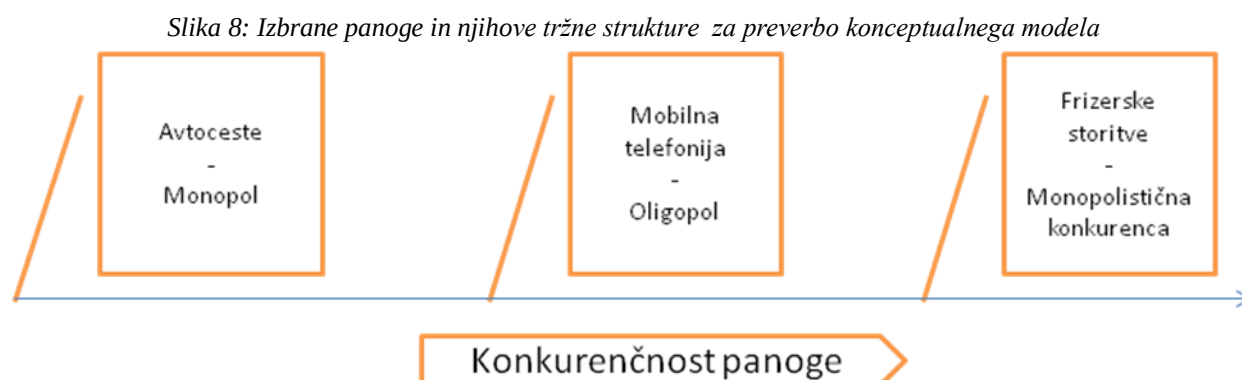
Jones in Sasser (1995, str. 91-95) ugotavljata na primeru petih panog iz različnih tržnih struktur, da je vpliv zadovoljstva porabnikov na zvestobo v različnih tržnih strukturah različen. Na primeru lokalnega telefonskega ponudnika, ki ima monopol, ugotavljata, da porabniki ostajajo zvesti, ne glede na njihovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. V bolj konkurenčnih panogah pa že manjši padec zadovoljstva porabnikov znatno vpliva na zmanjšanje zvestobe. Postavimo hipotezo **H1**.

H1: Tržna struktura kot moderator vpliva na odnos med predhodniki zadovoljstva (image podjetja, kakovost storitev, kakovost osebja, cena), zadovoljstvom kot mediatorjem in zvestobo kot posledico.

Specifično:

H1a: Tržna struktura vpliva na odnos med imagem podjetja, kakovostjo storitev, kakovostjo osebja in ceno.

Vpliv tržne strukture bomo proučevali na primeru 3 izbranih panog, ki so prikazane na sliki 8, njihovo izbiro pa bomo utemeljili v nadaljevanju.



Na osnovi paradigme »tržna struktura-obnašanje podjetij-uspešnost podjetij«, po kateri struktura konkurence v panogi opredeljuje obnašanje podjetij, način obnašanja pa določa njihovo uspešnost, smo oblikovali hipotezo **H1b**:

H1b: Tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev.

Literatura navaja, da ni nujno, da so zadovoljni porabniki tudi zvesti, medtem ko so zvesti porabniki zadovoljni (Fornell, 1992, str. 7; Oliver 1999, str. 34). Po drugi strani pa raziskave (Jones & Sasser, 1995, str. 91) ugotavljajo, da v panogah, kjer obstajajo določene ovire za zamenjavo ponudnika (na primer porabnik nima izbire, obstajajo visoki stroški zamenjave ponudnika ali močni programi zvestobe), porabniki ostajajo zvesti ponudniku, tudi če so nezadovoljni. Čeprav v literaturi ne najdemo raziskav, ki bi potrdile povezanost med tržno strukturo in zvestobo, pa je zanimivo, da se s tem odnosom ukvarjajo tudi psihologi. Slovenski psiholog Lešnik (2008, str. 49), ki se veliko ukvarja z zadovoljstvom in zvestobo porabnikov zlasti v prodajni dejavnosti, navaja, da se s povečanjem konkurence na trgu nujno zgodi dvoje; zaostri se cenovna tekma in upade zvestoba porabnikov. Meni, da širjenje možnosti izbire in poplava informacij nujno vplivajo na vedenje porabnikov in na spremembe vedenjskih vzorcev. Podjetjem, ki imajo monopolen položaj, zato svetuje, da del svojih prizadevanj namenjajo tudi utrjevanju pozitivne podobe med porabniki in njihovimi pozitivnimi stališči. Zato predvidevamo, da tržna struktura vpliva na zvestobo porabnikov storitev in postavimo hipotezo **H1c**.

H1c: Tržna struktura vpliva na zvestobo porabnikov storitev.

Domnevamo, da med dejavniki zadovoljstva, skupnim zadovoljstvom kot mediatorjem in zvestobo kot posledico obstajajo povezave, zato bomo iskali tako posredne kot neposredne vplive.

Image podjetja, predpostavljamo, pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Kristensen et al. (2000, str. S1010) na primeru poštних storitev na Danskem ugotovijo, da je image najpomembnejši predhodnik zadovoljstva in neposredno tudi zvestobe. Ciavolino in Dahlgaard (2007, str. 545-554) na primeru storitvenih in proizvodnih panog na modelu Evropskega indeksa zadovoljstva (EC SI) ugotavljata, da ima image v storitvenih panogah najpomembnejši vpliv na zvestobo. Pozitiven vpliv imagea na zadovoljstvo pokaže tudi raziskava med porabniki mobilnih storitev v Turčiji (Türkyılmaz, & Özkan, 2007, str. 683). Druga študija po modelu Evropskega indeksa zadovoljstva proučuje zadovoljstvo na primeru osmih storitvenih panog in ugotavlja, da je image podjetja najpomembnejši predhodnik zadovoljstva na primeru vseh osmih storitvenih panog (Martensen et al., 2000, str. S547). V študiji alpskih smučarskih središč raziskovalci (Faullant et al., 2008, str. 173) ugotovijo, da image močno vpliva na zvestobo. Postavimo hipotezi **H2a** in **H2b**.

H2a: Image podjetja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H2b: Image podjetja pozitivno vpliva na zvestobo.

V literaturi najdemo številne raziskave, ki so potrdile vpliv kakovosti storitev na zadovoljstvo porabnikov (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000, str. 78; Anderson & Sullivan, 1993, str. 125; Eklöf & Westlund, 1998, str. S80-85; Babin et al., 2005, str. 137; Ekinci et al., 2008, str. 54). Postavimo hipotezo **H3a**.

H3a: Kakovost storitev pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

Mnoge raziskave proučujejo in potrdijo tudi neposreden vpliv kakovosti storitev na zvestobo (Kristensen et al., 2000, str. S1010; Tsotsou, 2006, str. 214; Kristensen et al., 2001, str. 893; Eskildsen et al., 2004, str. 864-867). Postavimo hipotezo **H3b**.

H3b: Kakovost storitev pozitivno vpliva na zvestobo.

Da osebje, človeška komponenta storitve, vpliva na zadovoljstvo porabnikov, so na primeru treh različnih storitvenih panog pokazali Bitnerjeva et al. (1990, str. 74-83) in Andaleeb (1998, str. 184) med porabniki bolnišnične oskrbe. Ekinci et al. (2008, str. 54) potrdijo pozitiven vpliv kakovosti storitev in osebja na zadovoljstvo, pri čemer je vpliv osebja na skupno zadovoljstvo večji, kot je vpliv kakovosti storitev. Podobno se izkaže na primeru restavracij v Koreji, kjer raziskava pokaže (Babin et al., 2005, str. 137) pozitiven vpliv zaznane kakovosti osebja na zadovoljstvo porabnikov. Na primeru poštних storitev na Danskem pa Kristensen et al. (2000, str. S1010) ugotovijo, da kakovost poštних storitev in kakovost interakcij s porabniki pozitivno vplivata na zvestobo porabnikov, neposredno ali posredno preko zadovoljstva porabnikov. Postavimo hipotezi **H4a** in **H4b**.

H4a: Kakovost osebja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H4b: Kakovost osebja pozitivno vpliva na zvestobo.

Vpliv cene na zadovoljstvo porabnikov je nekoliko slabše raziskan, kljub temu pa zasledimo raziskave, ki kažejo, da zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev (Andaleeb, 1998, str. 184; Johnson et al., 2001, str. 240), zato postavimo hipotezo **H5**.

H5: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

Na osnovi številnih empiričnih raziskav, ki so že potrdile pozitivno povezanost med zadovoljstvom porabnikov in zvestobo (Oliver, 1980, str. 464-466; LaBarbera & Mazursky, 1983, str. 401-403; Fornell, 1992, str. 16-18; Anderson & Sullivan, 1993, str. 135-139; Rust & Zahorik, 1993, str. 204-212; Bruhn & Grund, 2000, str. S1025; Eskildsen et al., 2004, str. 867; Terblanche, 2006, str. 33-35; Helgesen, 2006, str. 256; Ciavolino & Dahlgaard, 2007, str. 551-553; Türkyılmaz & Özkan, 2007, str. 680-685; Faullant et al., 2008, str. 169), postavimo hipotezo **H6**, s katero želimo preveriti, ali pozitivna povezanost med konstruktoma velja tudi med slovenskimi porabniki storitev.

H6: Zadovoljstvo porabnikov storitev vpliva na zvestobo. Večje kot je zadovoljstvo porabnikov storitev, večja je njihova zvestoba.

V naslednjem podpoglavju predstavimo metodologijo kvantitativne raziskave. Na začetku opišemo, kako smo operacionalizirali posamezne spremenljivke konceptualnega modela, nato predstavimo, kako je potekalo zbiranje podatkov, sledi predstavitev metode obdelave podatkov - to je strukturno modeliranje z linearnimi enačbami, nazadnje pa predstavimo še načrt za preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja.

4.4.3 Metodologija kvantitativne raziskave

Metodološki pristop v nalogi sledi uveljavljenim načelom in trendom na področju trženjskih raziskav. Sledimo načelom Bagozzija (1984) in zavzemamo celovit pristop, ki proučuje dejavnike in posledice osrednje prikriti spremenljivke, to je zadovoljstvo porabnikov.

4.4.3.1 Operacionalizacija spremenljivk

Na podlagi opredelitev posameznih konceptov smo oblikovali merske lestvice. Pri tem izhajamo iz obstoječih študij zadovoljstva porabnikov, še zlasti tistih, ki so oblikovale in preverjale svetovno znane indekse zadovoljstva porabnikov. Merske lestvice so enotne za vse tri panoge. Prednost uporabe enotnih spremenljivk za različne panoge vidimo v tem, da omogoča posploševanje raziskave na druge storitve in uporabo v različnih storitvenih panogah, s tem pa

tudi primerjavo med njimi. Njena pomanjkljivost pa je v tem, da ne upošteva določenih posebnosti, ki bi lahko bile značilne za specifično panogo.

Vse latentne spremenljivke bomo merili s pomočjo manifestnih spremenljivk. Manifestne spremenljivke smo oblikovali tako, da kar najboljše zajemajo bistvene značilnosti posameznih konceptov. Pri tem smo upoštevali kriterij, ki ga pri merjenju latentnih konceptov narekuje uporaba modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami, to je, da uporabimo najmanj dve spremenljivki za posamezen konstrukt, vendar tudi ne preveč, saj preveliko število spremenljivk za posamezen konstrukt lahko negativno vpliva na potrditev strukturnih modelov. Za merjenje bomo uporabili 10 stopenjsko Likertovo lestvico, katere izbiro smo že pojasnili v poglavju 2.2. V nadaljevanju navajamo manifestne spremenljivke, s katerimi bomo operacionalizirali posamezne koncepte.

Operacionalizacija imagea podjetja

Johnson et al. (2001, str. 231) operacionalizirajo image podjetja s spremenljivkami: ocena imagea podjetja v primerjavi z drugimi podjetji, celostna ocena imagea podjetja, ocena imagea za posamezno enoto (podružnica, trgovina), s katero je porabnik v stiku, in ocena, kaj prijatelji menijo o imageu tega podjetja. Ta operacionalizacija se nam zdi nekoliko pomanjkljiva, saj se nam postavlja vprašanje, kaj porabniki dojemajo pod besedo image podjetja, zato menimo, da bi morala iti operacionalizacija globlje v pomen samega pojma image podjetja. Pri naši operacionalizaciji se bomo raje naslonili na raziskave Naumanna in Gielove (1995, str. 219), ki kot spremenljivke imagea podjetja izpostavljata družbeno odgovornost podjetja, etiko in poslovno prakso. Na osnovi tega operacionaliziramo naslednje spremenljivke:

- ocena, koliko je podjetje družbeno odgovorno,
- ocena, koliko je podjetje poslovno uspešno in
- ocena, koliko je podjetje etično.

K temu smo dodali še spremenljivko, ki meri image podjetja gledano v celoti, torej celostno (Kristensen et al., 2000, str. 1009; Johnson et al., 2001, str. 234):

- celostna ocena imagea podjetja.

Operacionalizacija kakovosti storitev

Kakovost smo konceptualno razdelili v dva koncepta (Lehtinen & Lehtinen, 1991, str. 287-302; Grönroos, 1984, str. 36 – 43; Martensen & Kristensen, 2000, str. S544; Kristensen et al., 2000, str. 2009; Grønholdt et al., 2000, str. S509; Ciavolino & Dahlgaard, 2007, str. 549): kakovost, ki se nanaša na storitev (lastnosti storitve, ki jih porabnik prejme kot rezultat interakcije s podjetjem), in kakovost osebja, ki se nanaša na odnos med osebjem in porabnikom (način, kako porabnik prejme storitev). Pri tem dopuščamo le manjše prilagoditve vprašanj med panogami, saj je naš glavni cilj primerjava posameznih panog v različnih tržnih strukturah.

Dabholkar et al. (2000, str. 142) opozarjajo, da veliko raziskovalcev pri merjenju kakovosti storitev uporablja samo eno spremenljivko, kar onemogoča oceniti zanesljivost konstrukta. Hume in Mort (2008, str. 316) na primer kakovost predstave operacionalizirata z naslednjimi

spremenljivkami: »Bil sem zadovoljen s tehničnimi sestavinami predstave, igralci, odrom in predstavo«, »Predstava je bila takšna, kot sem pričakoval« in »Predstava me je animirala, zabavala in je bila profesionalna«. Tudi Zeithamlova et al. (1999, str. 38) kakovost storitev operacionalizirajo z več spremenljivkami: kot kakovost storitev gledano v celoti in kot tehtano povprečje zaznanega delovanja dejavnikov SERVQUAL. Čeprav se zdi taka operacionalizacija na prvi pogled najprimernejša za našo raziskavo, ki vključuje tri različne storitvene panoge, pa nas od tega odvrnejo rezultati, ki jih je dobil s tako operacionalizacijo Johnson et al. (2001, str. 235). V raziskavo, ki so jo izvedli na petih storitvenih panogah, so na osnovi SERVQUAL vključili 5 dimenzij kakovosti, vendar večina teh dimenzij v izbranih petih panogah ni pokazala značilne povezanosti z zadovoljstvom. Zato Johnson et al. (2001, str. 242) predlagajo vključitev spremenljivke celostna kakovost izdelka, katero uporabimo tudi v naši raziskavi:

- ocena izkušnje glede kakovosti storitev gledano v celoti,

K temu dodamo še spremenljivki, ki jih Kristensen et al. (2000, str. 2009) uporabijo v Evropskem indeksu zadovoljstva:

- ocena, koliko kakovost storitev zadovolji pričakovanja porabnika,
- ocena kakovosti storitev v primerjavi s konkurenco.

Operacionalizacija kakovosti osebja

Večina kontaktov s porabniki gre preko osebja, ki so v neposrednem stiku s porabniki. Zato na zadovoljstvo porabnikov v veliki meri vpliva, ali kultura podjetja usmerja zaposlene k zadovoljevanju potreb porabnikov in doseganju njihovega zadovoljstva (Adebanjo, 2001, str. 41). Tudi pri konceptu kakovost osebja se nam zdi smiselno, da koncept operacionaliziramo s tremi spremenljivkami, pri čemer smo manifestne spremenljivke oblikovali enako kot pri operacionalizaciji kakovosti storitev (Kristensen et al., 2000, str. 2009; Johnson et al., 2001, str. 242):

- ocena izkušnje glede kakovosti osebja gledano v celoti,
- ocena, koliko osebje zadovolji pričakovanja porabnika,
- ocena kakovosti osebja v primerjavi s konkurenco.

Operacionalizacija cene

Zaznavanje cene je zelo subjektivno, zato je potrebno ceno vedno primerjati z nekim standardom. Standard, s katerim porabnik primerja ceno, je lahko cena konkurenčne storitve, kar je pri storitvah nekoliko težje, kadar porabnik ne pozna cen konkurenčnih ponudnikov. Zelo intuitivno se kot standard postavlja kakovost, ki v razmerju na ceno kaže na zaznavanje vrednosti s strani porabnika. Ceno storitve pa lahko porabnik oceni tudi glede na svoja pričakovanja. Ceno smo tako operacionalizirali s pomočjo različnih primerjav cene in sicer cene s kakovostjo, z drugimi konkurenčnimi podjetji in s pričakovanji (Mayhew & Winer, 1992, str. 67-69; Winer 1986, str. 251-255) in dobili naslednje merske spremenljivke:

- ocena cene glede na zaznano kakovost storitev,
- ocena cene glede na pričakovanja in
- ocena cene glede na konkurenco.

Operacionalizacija zadovoljstva

Ibrahim in Najjar (2008, str. 218) v raziskavi med obiskovalci trgovin na drobno operacionalizirata zadovoljstvo z dvema spremenljivkama: »popolnoma zadovoljen/popolnoma nezadovoljen« in »slabše glede na moja pričakovanja/boljše glede na moja pričakovanja«. Yi in La (2004, str. 361) pri operacionalizaciji zadovoljstva izhajata iz prepričanja, da je zadovoljstvo zavesten in čustven odgovor na nakupno izkušnjo. Zato operacionalizirata zadovoljstvo z dvema spremenljivkama: »stopnja zadovoljstva« in »stopnja veselja«.

Martin, O'Neill, Hubbard in Palmer (2008, str. 232) poudarijo, da je potrebno pri zadovoljstvu meriti zavestne in čustvene vidike zadovoljstva porabnikov, da bi bolje razumeli, kako se oblikujejo zadovoljstvo porabnikov, zaznava kakovosti storitev in prihodnje namere. Pri tem ugotavljajo, da je zadovoljstvo, ki temelji na čustvenem vidiku, močnejši pokazatelj prihodnjih nakupnih namer kot zavesten vidik zadovoljstva.

Fornell et al. (1996, str. 10) skupno zadovoljstvo operacionalizirajo s tremi merskimi spremenljivkami: oceno skupnega zadovoljstva, oceno, koliko so se pričakovanja potrdila, in primerjavo z idealno storitvijo ali idealnim proizvodom. To izbiro obrazložijo kot konsistentno z naravnostjo Ameriškega indeksa zadovoljstva porabnikov (ACSI), kajti vsaka merska spremenljivka predstavlja različno primerjavo kakovosti, ki jo porabnik zazna v skupni oceni zadovoljstva. To operacionalizacijo zadovoljstva povzamejo tudi Johnson et al. (2001, str. 235) v novo predlaganem razvojnem modelu zadovoljstva, ki temelji na Ameriškem indeksu zadovoljstva porabnikov (ACSI), nadalje Türkyilmaz in Özkan (2007, str. 677) v indeksu zadovoljstva porabnikov turške mobilne telefonije ter Kristensen in ostali (2000, str. 1009) v Evropskem indeksu zadovoljstva porabnikov (ECSI). Takšna operacionalizacija zadovoljstva se nam zdi primerna tudi za našo raziskavo, zato smo zadovoljstvo operacionalizirali s tremi spremenljivkami:

- ocena zadovoljstva gledano v celoti,
- ocena ponudnika v primerjavi z idealnim ponudnikom te storitve.
- ocena, koliko je ponudnik presegel (razočaral glede na) pričakovanja.

Operacionalizacija zvestobe

Različni avtorji različno opredelijo pozitivne porabnikove namere. Te so lahko: porabnik »govori pozitivno o podjetju« (Boulding et al., 1993, str. 14), porabnik »priporoči podjetje drugim« (Parasuraman et al., 1988) ali porabnik »ostane zvest podjetju« (LaBarbera & Mazursky, 1983, str. 394; Rust & Zahorik, 1993 str. 199). Zvestoba se lahko odraža na različne načine; na primer, z izražanjem preferenc po temu podjetju, s tem, da porabnik nadaljuje z nakupom ali da poveča poslovanje s podjetjem v prihodnje (Zeithaml et al., 1999, str. 34).

Cronin in Taylor (1992, str. 57) sta operacionalizirala zvestobo z eno samo manifestno spremenljivko, to je nakupno namero. Tej nameri dodajajo Boulding et al. (1993, str. 14) še pripravljenost priporočiti podjetje drugim. Zeithamlova et al. (1999, str. 37) so v svoji raziskavi nakupne namere operacionalizirali s skupaj 13-imi spremenljivkami. Rezultati faktorske analize so kot najboljšo rešitev pokazali 5 faktorjev, eden izmed njih je zvestoba, ki obsega 5

spremenljivk. Te so »govoriti pozitivno o podjetju/izdelku drugim ljudem«, »priporočiti podjetje/izdelek nekemu, ki išče tvoj nasvet«, »spodbuditi prijatelje in sorodnike, da poslujejo s podjetjem«, »smatrati podjetje kot najboljšo opcijo za nakup izdelka« in »poslovati s podjetjem še več v prihodnje«. Brunner et al. (2008, str. 1099) zvestobo operacionalizirajo z dvema spremenljivkama: kot »nakupno namero« (»Ali bi to storitev ponovno uporabili?«) in »priporočilo« (»Bi priporočili to storitev drugim?«). Kim, Park in Jeong (2004, str. 151) v raziskavi med porabniki mobilnih storitev zvestobo operacionalizirajo z dvema spremenljivkama: »namero, da porabnik ostane pri mobilnem operaterju« in »namero, da mobilnega operaterja priporoči drugim«. Yi in La (2004, str. 362) za raziskavo med družinskimi restavracijami v Koreji operacionalizirata zvestobo z dvema spremenljivkama, ki merita namero, da bo porabnik ponovno kupil isti izdelek: kot »nakupno namero« in »verjetnost ponovnega nakupa«. Ibrahim in Najjar (2008, str. 218) v raziskavi med obiskovalci trgovin na drobno operacionalizirata zvestobo z dvema spremenljivkama: »Kako verjetno boste priporočili trgovino prijateljem?« in »Če bi imeli prosto izbiro, kako verjetno je, da bi se vrnili v to trgovino v šestih mesecih?«. Na osnovi teh operacionalizacij postavljamo naslednje spremenljivke:

- ocena verjetnosti, da bo ponovno kupil/a,
- ocena verjetnosti, da bo predlagal/a podjetje drugim,
- ocena verjetnosti, da bo govoril/a pozitivno o podjetju,

Prva spremenljivka, ocena verjetnosti, da bo ponovno kupil/a, se nanašata na merjenje vedenjskega vidika zvestobe, drugi dve spremenljivki, ocena verjetnosti, da bo predlagal/a podjetje drugim in ocena verjetnosti, da bo govoril/a pozitivno o podjetju, pa na stališčni vidik zvestobe. Z vključitvijo obeh vidikov zvestobe, vedenjskega in stališčnega, želimo pri slovenskih porabnikih storitev čim bolj realno izmeriti njihovo dejansko zvestobo.

V tabeli 9 so predstavljene vse latentne spremenljivke in njihove manifestne spremenljivke. Manifestne spremenljivke smo izpeljali na osnovi študija literature in nam bodo služile pri merjenju konceptov.

Tabela 9: Latentne spremenljivke in njihove manifestne spremenljivke izpeljane iz teorije

Latentna spremenljivka	Manifestne spremenljivke
Image podjetja	Celostna ocena imagea podjetja. Ocena, koliko je podjetje družbeno odgovorno. Ocena, koliko je podjetje poslovno uspešno. Ocena, koliko je podjetje etično.
Kakovost storitev	Ocena izkušnje glede kakovosti storitev gledano v celoti. Ocena, koliko kakovost storitev zadovolji pričakovanja porabnika. Ocena kakovosti storitev v primerjavi s konkurenco.
Kakovost osebja	Ocena izkušnje glede kakovosti osebja, gledano v celoti. Ocena, koliko kakovost osebja zadovolji pričakovanja porabnika. Ocena kakovosti osebja v primerjavi s konkurenco.
Cena	Ocena cene glede na zaznano kakovost storitev. Ocena cene glede na pričakovanja. Ocena cene glede na konkurenco.
Skupno zadovoljstvo	Ocena zadovoljstva gledano v celoti. Ocena ponudnika v primerjavi z idealnim ponudnikom te storitve. Ocena, koliko je ponudnik presegel (razočaral) glede na pričakovanja.
Zvestoba	Ocena verjetnosti, da bo ponovno kupil/a. Ocena verjetnosti, da bo govoril/a pozitivno o podjetju. Ocena verjetnosti, da bo predlagal/a podjetje drugim.

Socio-demografska vprašanja

Na osnovi raziskave Ameriškega indeksa zadovoljstva avtorja (Bryant & Cha, 1996, str. 21-26) ugotavljata, da je nekatere porabnike težje zadovoljiti, zato je potrebno rezultate merjenja zadovoljstva skrbno proučiti. Tako njuna analiza pokaže, da obstajajo značilne razlike v zadovoljstvu glede na spol, starost, ekonomski status in kraj bivanja (mesto/podeželje). Ugotavljata, da so ženske v splošnem bolj zadovoljne kot moški, da zadovoljstvo narašča s starostjo in pada z ekonomskim statusom in da so prebivalci s podeželja v povprečju bolj zadovoljni kot tisti iz mest. Na osnovi tega sta zaključila, da je porabnik, ki ga je najtežje zadovoljiti, »mlad, dobro situiran moški«. Ta opis se sklada s splošnim opisom porabnika, ki se najpogosteje pritoži, ki ga je Tronvoll (2006, str. 29-31) oblikoval na osnovi poglobljene študije literature na to temo. Med socio-demografskimi spremenljivkami, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov, se kot statistično značilne izkažejo starost, dohodek in iskanje raznolikosti (Homburg & Giering, 2001) ter starost in izobrazba (Tsotsou & Vasioti, 2006 v Ibrahim & Najjar, 2008, str. 213). Raziskava zadovoljstva narejena na primeru letalske panoge pokaže, da obstajajo razlike v skupnem zadovoljstvu potnikov glede na starost in dohodek. Raziskava ne pokaže razlik v zadovoljstvu glede na spol, tako kot nekatere druge sorodne raziskave (Anderson, Pearo & Widener, 2008, str. 374). Starost vpliva na skupno zadovoljstvo v pozitivni smeri; starejši potniki so v splošnem bolj zadovoljni kot mlajši. Dohodek pa podobno, kot dokazujejo tudi sorodne študije, vpliva negativno na zadovoljstvo; potniki z višjim dohodkom so manj zadovoljni. Walsh et al. (2008, str. 994-995), ki raziskujejo povezavo med zadovoljstvom in zvestobo na študiji nizkocenovnih trgovcev, pokažejo, da spol in starost ne moderirata vpliva zadovoljstva na zvestobo. Dimenziji zadovoljstva (zadovoljstvo z osebjem in zadovoljstvo s

storitvijo) sta enako pomembni moškim in ženskam vseh starostnih skupin v smislu njihovega vpliva na zvestobo. Pri tem pa se dohodek izkaže kot relevanten moderator odnosa med zadovoljstvom in zvestobo. Na osnovi teh ugotovitev bomo naši raziskavi dodali 6 demografskih spremenljivk. Z njimi bomo ugotavljali, ali je zadovoljstvo v posameznih tržnih strukturah odvisno od spola, starosti, izobrazbe, povprečnega neto dohodka na člana, statusa in kraja bivanja (mesto/podeželje).

4.4.3.2 Postopek zbiranja podatkov

Pomembna značilnost kvantitativnih tehnik raziskovanja je v tem, da je proces zbiranja podatkov ločen od analize (Easterby-Smith et al., 2005, str. 163). Pri zbiranju podatkov imamo na voljo tri različne načine: osebne intervjuje, telefonske intervjuje in vprašalnike, ki jih izpolnijo anketiranci sami (vprašalnik prejmejo po pošti; navadni ali elektronski, prejmejo na prodajnem mestu ali najdejo na spletni strani). Vavra (1992, str. 154) navaja, da se pri merjenju zadovoljstva porabnikov najpogosteje uporabljajo ankete po pošti. Dutka (1995, str. 61) meni, da je smiselno kombinirati tehniki telefonskega anketiranja in ankete po pošti, saj lahko na ta način znižamo pristranskost, ki nastane zaradi neizpolnjenih anket. Pri tem pa se zavedamo, da kombiniranje različnih tehnik prinaša tudi slabosti. Peterson in Wilson (1992 v Lockhart & Russo, 1994, str. 122) ugotavljata, da s telefonskimi anketami ali osebnimi intervjuji raziskave pokažejo višje stopnje zadovoljstva, kot jih dajejo ankete po pošti ali druge tehnike, kjer vprašalnik izpolnijo anketiranci sami brez osebnega stika. Zato bi lahko sklepali, da so slednje primernejše za merjenje zadovoljstva, ki že po naravi, zaradi visoke stopnje zadovoljstva porabnikov, daje rezultate, ki so asimetrični.

Pri določanju načina zbiranja podatkov smo izbirali med telefonskim anketiranjem in spletnim anketiranjem s pomočjo elektronske pošte. Pri tem smo pretehtali prednosti in slabosti vsakega izmed obeh načinov. Za nas predstavlja najpomembnejšo prednost spletnega anketiranja s pomočjo elektronske pošte nizka cena tega načina zbiranja podatkov. Ta način anketiranja je tudi enostavnejši. Pomembna prednost spletnega anketiranja je tudi v tem, da ni tveganja pristranskosti tistega, ki intervjuja. Ta način zbiranja podatkov ni tako vsiljiv kot telefonski ali osebni intervju in anketiranci to tehniko dojemajo kot anonimnejši način zbiranja podatkov v primerjavi z drugimi (Hill et al. 1999, str. 40). Zato anketiranci na spletne ankete odgovarjajo odkritejše kot na telefonske ankete. Raziskave na internetu zmanjšujejo število napak v raziskovalnem procesu, saj so podatki elektronsko vneseni že pri izpolnjevanju ankete, medtem ko je pri klasični obliki samoizpolnjevanja podatke potrebno naknadno še vnesti v elektronsko obliko, pri čemer lahko pride do napak. Poleg tega pri spletnem izpolnjevanju anket ni napak, ki bi izhajale iz samega izpolnjevanja vprašalnika, kot na primer izpuščanje odgovorov na določena vprašanja, drugačen vrstni red izpolnjevanja. S tem pridobimo na kvaliteti podatkov. Raziskovalci lahko sproti preverjajo vnesene podatke, respondenti lahko na določena vprašanja podajo le točno določeno število odgovorov. Raziskovalci imajo popoln pregled nad izpolnjevanjem anketnih vprašalnikov (na voljo so jim podatki o času in trajanju izpolnjevanja).

V splošnem so za ankete po pošti značilne nižje stopnje odzivnosti¹⁶, kar pa menimo, ne velja za spletno anketiranje, saj se v današnjem času ljudje celo raje odločijo za ta način, saj lahko sami izberejo, kdaj bodo izpolnili vprašalnik. Pri tem ni potrebno fizično oddati anketnega vprašalnika na določeno mesto ali naslov, ampak lahko to naredijo elektronsko. To zahteva od njih minimalen napor. Pri spletnih anketah tudi ni časovnih ali geografskih omejitev, saj je možno spletne ankete izpolnjevati 24 ur na dan in kjerkoli.

Nekateri avtorji (Lozar Manfreda, Vehovar & Batagelj, 2000, str. 1037) kot slabost spletnega anketiranja omenjajo nepokritost z internetom, ki vpliva na napako nepokritja. Napake nepokritja skušajo raziskovalci preseči z uporabo ustreznih metod uteževanja, s katerimi uporabnike interneta s pomočjo socio-demografskih enot približajo populaciji. Balden (1999, v Lozar Manfreda et al., 2000, str. 1037) je s svojo raziskavo, kjer je z uteževanjem družbeno-demografske lastnosti porabnikov interneta približal splošni populaciji, ugotovil, da uporaba interneta sama po sebi ne vpliva na družbene vrednote in stališča porabnikov. Raziskava narejena na vzorcu slovenskih potrošnikov (Lozar Manfreda et al., 2000, str. 1046) je pokazala, da anketiranje po telefonu ne daje drugačnih rezultatov kot anketiranje preko spleta. Kljub slabosti, da se pri spletnih anketah demografske značilnosti vzorca razlikujejo od populacije (predvidoma uporablja računalnik in elektronsko pošto manj starejših ljudi, več bolj izobraženih...), kar otežuje posploševanje rezultatov raziskave na populacijo, pa se je treba zavedati, da je reprezentativnost vprašljiva tudi pri telefonskem anketiranju, saj mladi danes redkeje uporabljajo stacionarni telefon.

V trženjski literaturi najdemo številne študije, v katerih avtorji ugotavljajo konvergentno veljavnost spletnega anketiranja s tem, da rezultate spletne ankete primerjajo z rezultati tradicionalnih, bolj uveljavljenih metod, kot je telefonsko anketiranje (npr. Renko, 2005). Kadar se rezultati razlikujejo, sklepajo, da anketiranje preko spleta ni veljavno. Seveda se takoj postavlja vprašanje, zakaj ne bi kot standard, s katerim primerjamo, postavili spletne ankete. Praksa kaže, da se stopnje odzivnosti pri telefonskem ali drugih načinih tradicionalnega anketiranja znižujejo, da tudi vzorci zaradi pogostih zavrnitev nesodelovanja in nekontaktov niso več reprezentativni. Zanimljivo pa ni niti podatek, ki govori v prid nereprezentativnosti telefonskih anket, da se število gospodinjstev, ki doma nimajo stacionarnega telefona povečuje, ob tem pa delež uporabnikov interneta pri nas stalno narašča (Eurostat, 2008). V Sloveniji je v 1. četrtletju leta 2009 internet redno uporabljalo skoraj 1,1 milijona oseb, kar pomeni 64% posameznikov v starosti 10-74 let. V primerjavi z enakim obdobjem leta 2008 se je omenjeni delež povečal za 6 odstotnih točk (Muzlovič, 2009). Kot sta že leta 1994 napovedala Lockhart in Russo (str. 156), bodo vzorci spletnih anket kmalu dosegli reprezentativnost. Vprašanje je, če

¹⁶ S tem imamo v mislih ankete po navadni pošti, kajti pri anketah na spletu raziskovalec no more meriti stopnje odzivnosti. Merjenje stopnje odzivnosti je možno le v primeru, če anketo pošljemo po elektronski pošti določenemu krogu ljudi, vendar potem anketa ne sme biti dostopna ostalim uporabnikom svetovnega spleta. V kolikor pa se odločimo, da je anketa dostopna vsem uporabnikom spleta in uporabimo elektronsko pošto le kot medij, preko katerega razpošljemo prošnje za sodelovanje v anketi, pa izgubimo nadzor nad tem, kolikim osebam je bila prošnja poslana in koliko od teh je anketo izpolnilo. Zato ne moremo izračunati stopnje odzivnosti. Dobimo pa točen podatek o tem, kdaj je posameznik izpolnjeval anketo (na primer v katerih dneh ali urah je bilo izpolnjenih največ anket). Ker se podatki, ki jih vpiše anketiranec, takoj izpišejo v bazi podatkov, lahko sproti spremljamo, koliko anketirancev je že izpolnilo ankete. Edini podatek, ki nam manjka, je, koliko anketirancev je prošnjo po elektronski pošti za izpolnitev ankete zavrnilo.

niso v tem trenutku, ko delamo našo raziskavo, vzorci spletnih anket bolj reprezentativni kot vzorci telefonskih anket.

Po proučitvi prednosti in slabosti vsake izmed omenjenih tehnik zbiranja podatkov smo za našo raziskavo izbrali spletni vprašalnik, ki smo ga pošiljali preko elektronske pošte. Anketo smo dali na spletno stran¹⁷ in jo na tej strani pustili od 24. maja 2009 do 23. septembra 2009, to je skupno 4 mesece.

Raziskava je zastavljena na način, da merimo zadovoljstvo s posameznimi vrstami storitev z vidika slovenskega porabnika. Porabnike sprašujemo, kako so zadovoljni s posameznimi storitvami in kako so tem storitvam zvesti. Zadovoljstvo merimo za storitve treh izbranih panog, to so panoga upravljanja in vzdrževanja avtocest, mobilna telefonija in frizerske storitve. Anketiranci, ki so vključeni v našo raziskavo, so stari 18 let ali več in so porabniki storitev vseh treh izbranih panog. Da se kvalificirajo kot respondenti, morajo najprej pozitivno odgovoriti na vsa tri vprašanja:

»Ali ste se v zadnjih treh mesecih vozili po slovenskih avtocestah z osebnim avtomobilom?«,

»Ali ste uporabnik mobilnega telefona?«,

»Ali ste v zadnjih šestih mesecih obiskali frizerski salon?«.

Porabniki ocenjujejo zadovoljstvo z vsemi tremi storitvami, pri čemer pri vsaki storitvi izberejo ponudnika, s katerim imajo največ izkušenj. To pomeni, da bo respondent pred posameznim sklopom vprašanj, ki se nanašajo na posamezno panogo, najprej odgovoril, kateri je tisti ponudnik, katerega storitve uporablja najpogosteje. To vprašanje bomo izpustili pri Darsu. Pri mobilni telefoniji ga bomo oblikovali tako, da bomo vprašali: »Storitve katerega mobilnega operaterja uporabljate najpogosteje v osebne namene?« Predvideti moramo, da nekateri porabniki uporabljajo tudi dva ali več mobilnih operaterjev. Pri frizerskih storitvah pa vprašamo: »Kateri frizerski salon najpogosteje obiskujete?« Tako se njihovi odgovori nanašajo v prvem sklopu vprašanj na edinega ponudnika Dars d.d., v drugem sklopu vprašanj na njihovega izbranega mobilnega operaterja, v tretjem sklopu pa na frizerski salon, ki ga najpogosteje obiskujejo.

S tem, ko merimo zadovoljstvo porabnikov z različnimi vrstami storitev pri istih porabnikih, dosežemo po našem mnenju večjo primerljivost rezultatov. Zadovoljstvo porabnikov je namreč subjektivno. Kot smo razložili že v poglavju o vplivu tržne strukture na družbeno blaginjo, je zadovoljstvo porabnikov subjektivno merilo porabnikove blaginje. Zaradi tega se nam zdi

¹⁷ Spletna anketa je bila postavljena na gmail Dokumenti. Oblikovanje spletne ankete na tem naslovu ima nekaj manjših omejitev pri oblikovanju vprašalnika. Na primer oblika ne dovoljuje spremnega teksta, ki ni vezan na določeno vprašanje. Prav tako ne dovoljuje uporabe tipke enter, zato smo naš vprašalnik, ki smo ga predhodno oblikovali v Wordu, morali oblikovno nekoliko prirediti. Kljub temu pa te manjše omejitve ne prevladujejo nad prednostmi, ki jih gmail omogoča. Največji prednosti uporabe gmailovih Dokumentov za spletno anketiranje sta varnost in stroškovna privlačnost na ta način pridobljenih podatkov. Podatkov namreč ni potrebno hraniti na svojem računalniku, saj gmail daje v brezplačno uporabo svoj prostor. Poleg tega je odprte elektronskega naslova na gmailu brezplačno, prav tako pa uporaba Dokumentov za sestavo spletne ankete in hranjenje podatkov na tem naslovu. Anketo smo postavili na spletno stran <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=cnEtV1hQcUozVldqYmduZ3d1aDE3Unc6MA..> Na vse dostopne elektronske naslove smo poslali elektronsko pošto s spremnim dopisom in naslovom spletne strani, preko katere so lahko anketiranci dostopali do ankete. Po izpolnitvi smo jih prosili še za posredovanje prošnje za sodelovanje v anketi na druge elektronske naslove.

pomembno, da o zadovoljstvu z različnimi storitvami sprašujemo iste porabnike. Porabnik bo znal oceniti, s katerimi storitvami je bolj zadovoljen in s katerimi manj. Porabnik je sposoben sam oceniti lastno blaginjo. Seveda je tak pristop možen v našem primeru, ko smo za preučevanje zadovoljstva izbrali 3 panoge, pri večjem številu panog tak pristop ne bi bil več možen.

V okviru kvantitativne raziskave bomo najprej naredili testno študijo, s katero bomo ovrednotili vprašalnik; ocenili zanesljivost in veljavnost vprašalnika ter določili velikost vzorca pri osrednji študiji. Anketiranje bo potekalo s pomočjo spletnih vprašalnikov.

4.4.3.3 Metode obdelave podatkov

Značilnosti merjenja spremenljivk bodo predstavljene z metodami univariatne, bivariatne in multivariatne statistične analize, ki bodo narejene s programskim paketom SPSS.17. Preverjanje konceptualnega modela bo izvedeno s pomočjo modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami (angl. *SEM=Structural Equation Modeling*). To združuje analize strukturnih povezav in merjenje prikritih spremenljivk. Namen ocenjevanja celotnega modela je ugotoviti, kako se model kot celota prilega empiričnim podatkom. V naši raziskavi bomo za preverbo konceptualnega modela uporabili programski paket AMOS.

Sharma (1996, str. 13) poimenuje strukturno modeliranje kot drugo generacijo multivariatnih metod. Klemova (2002, str. 228) označi strukturno modeliranje kot mersko sofistikacijo, ki jo dosežemo z uporabo faktorjev v modelih, ki obravnavajo vzročno posledične odnose. Bagozzi (1994b, str. 317) filozofijo modeliranja s strukturnimi enačbami poimenuje kot »teoretični empirizem«, saj združuje teorijo z metodologijo in opazovanjem. Strukturni modeli z nemerljivimi spremenljivkami oz. metoda modeliranja strukturnih enačb združuje metodološke prispevke s področja faktorske analize iz psihometrije ter strukturne modele enačb s področja ekonometrije. Omogoča razlago strukture med latentnimi¹⁸ spremenljivkami, ki so ponazorjene z manifestnimi oziroma merskimi spremenljivkami. Na ta način združi dele raziskave v celoto in zahteva oblikovanje konceptov in hipotez, ki jih nato opazuje in izmeri (Bagozzi, 1994b, str. 317). Od raziskovalca zahteva, da vnaprej postavi model spremenljivk, med katerimi želi ugotoviti povezave ter moč teh povezav. Vstopna točka za oblikovanje modelov s tako opredeljenimi koncepti je obstoječe znanje na znanstvenem področju, rezultat pa je nov prispevek na znanstvenem področju. Model je izbor teoretičnih predpostavk, ki povezujejo latentne spremenljivke z manifestnimi in latentne med seboj. Namen modela je pojasniti, zakaj spremenljivke med seboj korelirajo v določeni obliki oziroma zakaj so spremenljivke povezane. Pojasni tako povezave, ki jih pričakujemo, in tudi povezave, ki jih ne pričakujemo.

Rezultat SEM je skupek strukturnih enačb, ki minimizira razlike med opazovanimi kovariancami povezav in tistimi kovariancami, ki so predlagane z rešitvijo. SEM poda oceno neznanih

¹⁸ V vsaki analizi imamo dva tipa spremenljivk: latentne in manifestne. Latentne oziroma teoretične so tiste, ki jih želimo pojasniti ali predvideti. Manifestne oziroma empirične ali opazovane pa so tiste spremenljivke, s katerimi pojasnimo oziroma izmerimo latentne spremenljivke.

parametrov, to je koeficientov poti oziroma povezav. AMOS (program, ki ga je razvilo podjetje, ki razvija in trži tudi statistični program SPSS) začne proces obdelave podatkov z iskanjem vrednosti parametra poti oziroma povezave. Izračuna novo, posledično matriko kovariance, ki je rezultat zbira parametrov iz modela. To matriko nato primerja z opazovano, začetno matriko kovariance, in gleda, kako dobro je bilo prvotno iskanje (ugibanje). Če je to ugibanje dobro, kar pomeni, da sta matriki kovariance zelo podobni, se proces iskanja zaključi, v nasprotnem primeru se proces nadaljuje. Program prilagodi začetno vrednost in ponovno ugiba. Ta proces teče tako dolgo, dokler ne najde rešitve, ki minimizira merila ustreznosti, ki jih je določil raziskovalec v obliki matematične funkcije.

Prednost strukturnega modeliranja je v tem, da dopušča uporabo podatkov, v katerih so različne merske napake, zato je njegova uporaba postala v zadnjem času tako razširjena med akademiki s področja trženja (Bagozzi & Baumgartner, 1994, str. 386; Bagozzi, 1994b, str. 365). Strukturni modeli se izkažejo kot koristno orodje pri testiranju hipotez, kadar ena ali več spremenljivk medira odnos med neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami. Prav tako so uporabno orodje, kadar se v modelu pojavi moderator. Moderator je spremenljivka, ki vpliva na odnos med dvema ali več spremenljivkami na način, da se odnos spremeni. Vpliv moderatorja v kontekstu modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami lahko proučujemo na način, da preučimo model posamezno za vsako skupino subjektov, ki ustreza različnim nivojem spremenljivke, ki jo vzamemo v model kot moderator. Nato koeficiente primerjamo med skupinami, da ugotovimo, ali osrednji učinek variira med skupinami in tako sklepamo na vpliv moderatorja. Test je analogen Chow testu, ki se uporablja v ekonometriji (Bagozzi, 1994b, str. 373). Naslednja prednost programa je v tem, da nudi raziskovalcem tudi močna orodja za preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja (Bagozzi, 1984, str. 26).

4.4.3.4 Zanesljivost in veljavnost merjenja

»Temeljni cilj znanstvenega raziskovanja je ugotavljanje zakonitosti, na osnovi katerih lahko pojave pojasnujemo in napovedujemo. Pri tem je ključnega pomena, kakšna je kakovost merskih instrumentov, s katerimi pridobimo podatke, ki so namenjeni za empirično podlago za doseganja tega cilja« (Kogovšek & Ferligoj, 2003, str. 127). Na tem mestu obravnavamo kriterije kakovostnega merjenja obravnavanih konceptov. Natančnost merjenja je pomembna zlasti zaradi vpliva, ki ga ima na testiranje hipotez. Ključni merski karakteristiki, ki omogočata oceno kakovosti operacionalizacije in merjenja obravnavanih konceptov predstavljata zanesljivost in veljavnost merskega instrumenta. Zato bomo v nadaljevanju predstavili opredelitvi zanesljivosti in veljavnosti, teoretske osnove za njuno razumevanje, vrste vsake od njiju in nekatere metode za njuno ocenjevanje. Te bodo osnova za presojo zanesljivosti in veljavnosti merskega instrumenta, ki ga bomo uporabili v naši raziskavi. Zanesljivost in veljavnost merjenja bomo preverili že pri naši testni študiji. »Zagotavljanje kakovostnih podatkov in s tem izsledkov se začne že vsaj pri konceptualizaciji raziskovalnega problema, se nadaljuje z opredelitvijo pojava, njegovo operacionalizacijo in v končni fazi dejanskim merjenjem in interpretacijo« (Kogovšek & Ferligoj, 2003, str. 143).

Zanesljivost je »zmožnost proizvesti enake vrednosti ob ponovljenem merjenju na istih enotah ob predpostavki, da vmes ni prišlo do sprememb v dejanskih vrednostih« (Ferligoj, Leskovšek, Kogovšek, 1995, str. 8). Zanesljivost je predvsem stvar stabilnosti: če nek instrument uporabimo pri istem posamezniku ob dveh različnih priložnostih, naj bi bil rezultat enak (Easterby-Smith et al., 2005, str. 168). Z zanesljivostjo merjenja ugotavljamo prisotnost slučajnih napak. Manjša kot je naključna ali slučajna napaka, večja je zanesljivost merjenja. Če je ta napaka enaka nič, je merilo popolnoma zanesljivo. Z večanjem števila enot analize se pričakovana vrednost slučajne napake zmanjšuje. Sistemska napaka na zanesljivost nima vpliva, ker na merjenje vedno učinkuje enako, kar vodi do konsistentnosti. Merjenje zanesljivosti je pomembno, ker vpliva na napake tipa I in II.

Obstaja več vrst zanesljivosti, ki se med seboj razlikujejo po načinu ocenjevanja: test-retest zanesljivost ali stabilnost, zanesljivost alternativnih oblik in zanesljivost notranje konsistentnosti (Malhotra & Birks, 2007, str. 357-358).

Test-retest zanesljivost ali stabilnost (angl. *Test-re-test Reliability*) preverja konsistentnost z večkratnimi merjenji istega teoretičnega koncepta v različnih časovnih točkah pri istih anketirancih in išče korelacije med njimi. Višja kot je korelacija med rezultati več merjenj, višja je stabilnost. To velja ob predpostavki, da se vrednost merjenega konstrukta v času med posameznimi merjenji ni spremenila.

Zanesljivost alternativnih oblik (angl. *Alternative-Form Reliability*) poskuša preseči pomankljivosti test-retest-a zanesljivosti na način, da raziskovalec preprosto zamenja vrstni red vprašanj in vprašalnik ponovno predloži v izpolnitev isti skupini anketirancev. Nato poišče korelacijo med obema merjenjema. Visoka korelacija pomeni visoko zanesljivost merjenja

Zanesljivost notranje konsistentnosti (angl. *Internal Consistency*) se uporablja v primeru, ko gre za lestvico, kjer se več postavk sešteje v končen rezultat. Vsaka postavka meri določen vidik konstrukta, zato mora med njimi obstajati določena konsistentnost. To zanesljivost lahko merimo na način, da postavke razdelimo v dve skupini in izračunamo korelacijo med njimi ali s pomočjo koeficienta α (Cronbachov α), ki je povprečje posameznih koeficientov, ki so izračunani iz polovice postavk. Vrednost tega koeficienta narašča s številom postavk, ki merijo konstrukt. Zato Malhotra in Birks (2007, str. 358) predlagata, da se koeficientu α doda koeficient Ω , ki pomaga določiti, ali je bil proces izračuna koeficienta α popačen. Ferligojeva et al. (1995, str. 157) postavijo kriterij $\alpha \geq 0,8$ za zgledno zanesljivost, če je koeficient na intervalu $0,7 \leq \alpha \leq 0,8$ za zelo dobro, če je koeficient na intervalu $0,6 \leq \alpha \leq 0,7$ kot zmerno, če pa je koeficient $\alpha \leq 0,6$ pa kot komaj sprejemljivo. Bagozzi (1994a, str. 18) označi kriterij $\alpha \geq 0,6$ kot splošno ustrezno stopnjo, kriterij $\alpha \geq 0,7$ pa kot zaželeno stopnjo.

»Rečemo lahko, da nobena metoda ocenjevanja zanesljivosti merjenja ne daje idealnih ocen zanesljivosti merjenja, s praktičnega in teoretičnega vidika pa se metoda notranje konsistentnosti kaže kot najprimernejša (Ferligoj et al., 1995, str. 61).« Zato bomo v naši raziskavi merili zanesljivost notranje konsistentnosti. Poleg metode notranje konsistentnosti v okviru katere

bomo izračunali Cronbachov α in koeficient zanesljivosti Ω , bomo naredili tudi faktorsko analizo, s katero bomo poiskali faktorje, ki predstavljajo skupne razsežnosti izmerjenih spremenljivk.

Veljavnost merjenja ocenjuje »odstopanje izbranih merjenih spremenljivk od teoretičnih spremenljivk« (Ferligoj et al., 1995, str. 9). Veljavnost se nanaša na to, koliko smo prepričani, da test ali instrument meri atribut, ki naj bi ga domnevno meril (Easterby-Smith et al., 2005, str. 168). Za razliko od zanesljivosti, ki predstavlja le odsotnost slučajne napake, veljavnost meri tudi sistemske napake. Medtem ko zanesljivost meri ujemanje izmerjenih vrednosti z maksimalno podobnimi metodami, veljavnost primerja ujemanje izmerjenih vrednosti z maksimalno različnimi metodami. Zato je zanesljivost eden izmed kriterijev veljavnosti, je nujen, ne pa tudi zadosten pogoj veljavnosti (Malhotra & Birks, 2007, 359). Veljavnost tako pomeni odsotnost sistemske in slučajne napake. Sistemske napake izhajajo iz slabe operacionalizacije, slabo sestavljenega vprašalnika, napak, ki nastanejo pri vzorčenju, ali napak, ki so posledica pristranskega odgovarjanja respondentov (Bagozzi, 1994a, str. 26-33). Popolna veljavnost je dosežena v primeru, ko merska napaka znaša nič.

Pri tem ločimo tri vrste veljavnosti (Malhotra & Birks, 2007, 358-359): vsebinska veljavnost, kriterijska veljavnost in veljavnost konstrukta. Vsebinska in kriterijska veljavnost merita pragmatično veljavnost, kjer raziskovalec utemelji izbor metode merjenja, medtem ko veljavnost konstrukta teoretsko utemeljuje merjenje.

Vsebinska veljavnost (angl. *Content Validity*) predstavlja subjektivno oceno, kako dobro vsebina lestvice odseva tisto, kar želimo izmeriti. Nekateri avtorji (Churchill, 1999, 454) vsebinsko veljavnost enačijo z zdravorazumsko veljavnostjo (angl. *Face Validity*), drugi avtorji (McDaniel & Gates, 2008, str. 250; Bagozzi, 1994a, str. 19) pa ju ločijo. Pri tem zdravorazumsko veljavnost označijo kot najšibkejšo obliko veljavnosti, pri kateri raziskovalec subjektivno oceni, ali merski instrument meri tisto, kar naj bi meril. Že iz same opredelitve te vrste veljavnosti je razvidna njena glavna pomanjkljivost, ki zmanjšuje njen pomen in uporabnost – njeno ugotavljanje je popolnoma arbitrarno in trivialno. Vsebinska veljavnost pa je ustreznost vsebine merskega instrumenta in predstavlja najpreprostejši način preizkušanja, ali v raziskovanju dejansko merimo želeno (Ferligoj et al., 1995, str. 70). Raziskovanje je namreč vsebinsko veljavno, če se njegovi izsledki skladajo z obstoječo zalogo znanja.

Kriterijska veljavnost (angl. *Criterion Related Validity*) nam pove, ali je izbrana lestvica v primerjavi z drugimi izbranimi spremenljivkami pomemben kriterij. Poznamo dve vrsti kriterijske veljavnosti: napovedno in sočasno. Napovedna kriterijska veljavnost kaže na primernost raziskovalnega instrumenta za napovedovanje dogodkov. Ocenjena je takrat, kadar so podatki iz lestvice zbrani prej kot iz kriterijskih spremenljivk in so potem med seboj primerjani. Enako kot napovedna je sočasna veljavnost določena s stopnjo povezanosti rezultatov merjenja proučevane spremenljivke s kriterijsko spremenljivko, ki ni vključena v merski postopek. Ocenjena je takrat, kadar so podatki iz lestvice in kriterijske spremenljivke izbrani ob istem času.

Veljavnost konstrukta (angl. *Construct Validity*) preverja, katero lastnost ali konstrukt dejansko meri izbrana lestvica (Bagozzi, Yi & Phillips, 1991, str. 421). Veljavnost konstrukta navadno merimo na tri načine¹⁹: s konvergentno, diskriminacijsko in nomološko veljavnostjo. *Konvergentna veljavnost* je stopnja, do katere lestvica pozitivno korelira z drugimi merili istega konstrukta (je pričakovano visoka). *Diskriminacijska veljavnost* je stopnja, do katere merilo ne korelira z drugimi konstrukti, od katerih naj bi se ločevalo (je pričakovano nizka ali zmerna). Za oceno konvergentne in diskriminacijske veljavnosti se priporoča uporaba modela MTMM (angl. *Multitrait-Multimethod*), ki sta ga razvila Campbell in Fiske in vsebuje merila različnih konstruktov, izmerjenih z različnimi metodami in se danes pogosto uporablja v psihologiji in psihometriji, vse več pozornosti pa dosega tudi na področju trženjskih raziskav (Bagozzi & Li, 1991). Pri tem naj bi bila veljavnost in zanesljivost merjenja ocenjena že pred uporabo instrumenta. Pri ugotavljanju veljavnosti merjenja z matriko MTMM je potrebno najprej preveriti koeficiente korelacije na diagonalah veljavnosti. Ti koeficienti korelacije morajo biti visoki in statistično značilni, kar je izhodišče nadaljnjega preizkušanja veljavnosti, saj je s tem dosežena konvergentna veljavnost. Za dosego diskriminacijske veljavnosti pa mora biti zadoščeno naslednjim zahtevam (Campbell & Fiske, 1977 v Ferligoj et al., 1995):

- vsaka vrednost koeficienta korelacije na diagonalni mora biti večja od vrednosti v pripadajoči vrsti in stolpcu večmetodnih matrik;
- koeficient korelacije med dvema spremenljivkama, ki sta izmerjeni z različnima metodama in ki merita isto teoretično spremenljivko, mora biti večji od koeficienta korelacije med spremenljivko te in spremenljivkami drugih teoretičnih spremenljivk, ki so izmerjene z istimi metodami;
- vzorci koeficientov korelacije v vseh enometodnih in večmetodnih delnih matrikah morajo biti enaki.

Obstaja pa še veliko drugih alternativnih modelov, s katerimi lahko ocenimo kakovost podatkov; na primer konfirmatorna faktorska analiza (Saris & Gallhofer, 2007, 211).

Nomološka veljavnost pa je stopnja, do katere lestvica korelira z merili različnih, vendar sorodnih konstruktov, in sicer s teoretičnega, napovednega vidika. Pomeni stopnjo, do katere so konstrukti, ki so po teoriji povezani, povezani tudi empirično (Bagozzi, 1984). Nanaša se na odločanje, ali sprejeti ali zavrniti neko domnevo (Ferligoj et al., 1995, str. 91).

Potrebno je opozoriti, da različne razsežnosti veljavnosti niso zamenljive, torej bi načeloma morali preizkusiti veljavnost v vseh potrebnih razsežnostih, kar pa je v raziskovalni praksi težko uresničiti (Splichal, 1990 v Ferligoj et al., 1995, str. 70). V okviru naše raziskave bomo merili vsebinsko veljavnost in veljavnost konstrukta. Veljavnost konstrukta bomo merili na tri načine: s konvergentno, diskriminacijsko in nomološko veljavnostjo.

V naslednjem poglavju so prikazani rezultati kvalitativne in kvantitativne raziskave. V podpoglavju 5.1 predstavljamo ugotovitve na podlagi fokusnih skupin, ki so bile narejene z

¹⁹ Bagozzi (1994a, str. 18-19) tem trem načinom dodaja še teoretično smiselnost konstruktov, empirično smiselnost konstruktov in notranjo konsistentnost operacionalizacij posameznih teoretičnih spremenljivk.

namenom opredelitve konceptov na način, kot jih dojemajo porabniki. Zato nam fokusne skupine služijo kot pomoč pri oblikovanju konceptualnega modela in operacionalizaciji obravnavanih konceptov, ki jih merimo s pomočjo latentnih spremenljivk. V podpoglavju 5.2 pa predstavljamo rezultate osrednjega empiričnega dela, to je ankete, narejene na vzorcu slovenskih porabnikov storitev vožnje po avtocestah, mobilne telefonije in frizerskih storitev. Kvantitativna raziskava je bila izvedena z namenom testiranja konceptualnega modela.

5 Analiza in rezultati empirične preverbe

V nadaljevanju najprej predstavljamo rezultate preliminarne kvalitativne raziskave, ki je podlaga za kasnejšo empirično študijo. Na začetku kratko predstavimo različne metodološke pristope dokumentiranja in analiziranja zbranih podatkov, temu sledi predstavitev in razlaga dobljenih rezultatov fokusnih skupin. Implikacije za oblikovanje modela in operacionalizacijo spremenljivk so predstavljene v posebnih podtočkah, ki sledijo analitičnemu delu.

5.1 Rezultati preliminarne kvalitativne raziskave

Analiza predstavlja enega najpomembnejših in verjetno najbolj zapostavljenih delov celotnega raziskovalnega procesa (Hedges, 1988, str. 86). Dobra analiza povečuje sporočilno moč informacij, zanesljivost in pomembnost za predmet proučevanja.

Velik problem s kvalitativnimi podatki je, kako strniti zelo zapletene in na kontekst vezane informacije v obliko, ki pove zgodbo tako, da je za bralca dovolj prepričljiva (Easterby-Smith et al., 2005, str. 147-148). To pomeni, da mora biti analiza narejena na način, ki nazorno prikazuje, kako so surovi podatki preoblikovani v smiselne sklepe. Ločimo dva pristopa k analiziranju kvalitativnih podatkov: analizo vsebine (angl. *Content Analysis*) in utemeljitveno analizo (angl. *Grounded Analysis*). V prvi raziskovalec »išče številke«, v drugi se ravna po občutku in intuiciji z namenom, da iz podatkov izlušči vzorce obnašanja, ki jih uporabi kot temelj za interpretacijo. Podatki, ki se uporabljajo v utemeljitveni analizi, praviloma ostanejo dostopni v prvotni obliki za natančen pregled.

Tabela 10: Metode vsebine nasproti utemeljitvenim metodam

Analiza vsebine	Utemeljitevna analiza
Iskanje vsebine (začetne hipoteze)	Razumevanje konteksta in časa
Fragmentirana	Holistična
Objektivna	Subjektivna: zvesta stališča respondenta
Bolj deduktivna	Bolj induktivna
Strema k jasnosti in enotnosti	Ohranja dvoumnost in protislovje

Vir: Easterby-Smith et al., *Raziskovanje v managementu*, 200, str. 149

Za analiziranje fokusnih skupin Berg (2007, str. 163) predlaga tehniko »vsebinske analize«. Vsebinska analiza je tehnika za sklepanje na podlagi sistematične in objektivne opredelitve

specifičnih lastnosti besedila (Holsti, 1986, str. 608 v Berg, 2007, str. 306). Njena bistvena naloga je indukcija tematskih sklopov in iskanje konceptov ter strukture vsebin.

Pri analiziranju se pojavljata dve vrsti problemov (Hedges, 1988, str. 87):

- Funkcionalni, ki se nanaša na to, kako obvladati množico neurejenih podatkov.
- Interpretativni, ki se nanaša na to, kako izluščiti pravi pomen iz povedanega.

Za reševanje funkcionalnih problemov je potrebno, da raziskovalec podatke zapiše in uredi sistematično. Ob poslušanju zapiskov si mora zapisati glavne ugotovitve, misli, teme ter jih primerjati z zapiski, ki jih je moderator naredil med potekom fokusnih skupin. Nato natančneje kodira skupine in jih združi v širše kategorije in išče pomen povedanega.

Pri interpretaciji rezultatov pa mora raziskovalec svoje analitično in interpretativno delo voditi v treh korakih, od katerih so vsi zelo pomembni. V prvem koraku zapiše in zbere vse, kar so porabniki dejansko in dobesečno povedali. V drugem koraku iz dejanskih citatov izlušči pomen. Skratka poskuša ugotoviti in predstaviti, kaj so udeleženci s tem mislili. Pri tem mora upoštevati tudi telesno govorico in kontekst, v katerem so kaj povedali. V tretjem koraku pa oblikuje sklepe z vidika raziskovalnih ciljev in teorij.

Pri analizi fokusnih skupin smo uporabili vsa orodja, ki jih za analizo fokusnih skupin svetuje Edmunds (2000, str. 89-93):

- Moderatorjevi zapiski, ki jih dela moderator med potekom fokusnih skupin.

Moderator si med diskusijo zapiše samo pomembne stvari, kratke opombe, prve vtise, ki mu pomagajo in ga spomnijo na posamezne pomembne stvari, ki jih ne sme pozabiti pri pripravi poročila.

- Zapiski drugih sodelujočih raziskovalcev ali asistentov na fokusnih skupinah.

Za pomoč moderatorju lahko, najbolje v drugi sobi, sedi drug raziskovalec ali asistent, ki ves čas spremlja dogajanje in si zapisuje opažanja, glavne ideje. Teh zapisov ne sme moderator vzeti kot delni zapis diskusije, saj raziskovalec oziroma asistent ne dela zapiskov v obliki citatov, ampak samo povzema glavne misli in vtise. V naši raziskavi smo v sodelovanje vključili študentko.

- Posvet, ki ga izpeljemo takoj po koncu fokusnih skupin.

Praksa v kvalitativnem raziskovanju je, da se naročnik sestane z moderatorjem oziroma analitikom po vsaki zaključeni fokusni skupini in skupaj pokomentirata zanimive, presenetljive ugotovitve in pomanjkljivosti. Nato skupaj določita, kako naprej, kaj bi lahko spremenili, čemu posvetiti več pozornosti itd. Paziti moramo, da ne jemljemo tega kot začetek analize in ne postavljamo prehitro zaključkov. V našem primeru smo naredili za vsako panogo posebej fokusno skupino, in po vsaki zaključeni diskusiji pretehtali rezultate dela.

- Zvočni zapis skupin.

Težava zvočnega zapisa je v tem, da lahko izpustimo nekatere pomembne opazke govorice telesa, zato je pomembno, da moderator sproti zapiše opažanja govorice telesa in jih doda v končno poročilo.

- Prepis zvočnega zapisa iz elektronskega medija na papir.

Čeprav ne vsebuje vseh podatkov (npr. govornice telesa), je zvočni prepis zelo učinkovito orodje pri analizi fokusnih skupin. Posamezni citati zapisani na papirju, so lahko zelo dobra pomoč pri identificiranju posameznih dimenzij, ki jih vključimo v poročilo. Citate smo vključili tudi v našo analizo, saj bralcu pomagajo doumeti razmišljanja naših udeležencev in implikacije, ki smo jih podali.

- Vprašalnik za udeležence fokusne skupine.

Moderator lahko udeležencem fokusne skupine pred ali med diskusijo izroči vprašalnik. V njem so vprašanja o osebnih podatkih, nakupovalnih navadah, osebnih prepričanjih, odgovornosti na delovnem mestu itd. Vprašanja pomagajo analitiku razumeti, zakaj so udeleženci fokusnih skupin reagirali na način, kot so reagirali. Udeleženci vsake izmed naših fokusnih skupin so pred pričetkom diskusije izpolnili kratek vprašalnik. Vprašalnike smo nekoliko priredili za posamezne panoge in temo diskusije in jih dodajamo v priložo. Analiza odgovorov teh vprašalnikov je predstavljena pred vsako posamezno analizo fokusne skupine.

V literaturi ni splošnega konsenza, kakšne skupine so najbolj optimalne za izvedbo fokusnih skupin; homogene ali heterogene. Prav tako se avtorji ne strinjajo glede optimalnega števila udeležencev. Za našo raziskavo smo izbrali heterogene skupine. Pri porabnikih mobilne telefonije pa smo dodatno naredili še eno fokusno skupino med mladimi, pogostimi porabniki mobilne telefonije, ki ne uporabljajo le storitve telefoniranja, temveč mnogo drugih storitev, ki jih ponujajo mobilni operaterji in jih starejši udeleženci prve fokusne skupine niso poznali v tolikšni meri. Skupina je imela značaj homogene skupine in je bila vsekakor dobra dopolnitev k prvi, heterogeni skupini. Tako smo skupaj izvedli štiri fokusne skupine, eno med porabniki storitve vožnje po slovenskih avtocestah, eno med porabniki frizerskih storitev in dve med porabniki mobilnih storitev. Naše izkušnje so pokazale, da je najbolj optimalna velikost skupine šest do osem udeležencev, kar je odvisno zlasti od nabora udeležencev in od tega, ali je skupina bolj homogena ali bolj heterogena. Pri homogeni skupini smo prišli v globino problema v krajšem času kot pri heterogeni skupini. Slednja pa nam je dala širši pogled na problematiko. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati vseh treh fokusnih skupin. Udeleženci vsake fokusne skupine so na začetku izpolnili kratek vprašalnik.

5.1.1 Ugotovitve fokusne skupine porabnikov storitve vožnje po avtocestah

Prvo fokusno skupino smo izvedli med porabniki storitve vožnje po slovenskih avtocestah. Raziskava je bila izvedena dne 6. 3. 2009 ob 18. uri v Petrovčah. Diskusija je trajala 1 uro in 20 minut. Udeležence smo izbrali glede na **kriterij**, da so vozniki in se vozijo po slovenskih avtocestah. Naši sodelujoči imajo vsi tudi izkušnje z vožnjo po tujih avtocestah. K sodelovanju smo povabili šest oseb različnih starosti, spola in izkušenj z vožnjo po avtocestah, saj smo želeli, da je naša skupina čim bolj heterogena. V tabeli 11 so predstavljeni odgovori udeležencev na kratek anketni vprašalnik, ki so ga izpolnili pred pričetkom fokusne skupine za storitev vožnje po avtocestah.

Tabela 11: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence fokusne skupine vožnja po slovenskih avtocestah

Ime	Spol	Starost	Vinjeta	Pogostost vožnje po sl. avtocestah	Status	Ob katerih priložnostih se vozite po avtocestah?	Po katerih tujih avtocestah ste že vozili?
Franci	M	63	Da	večkrat mesečno	upokojenec	Privatno	avstrijskih, nemških, italijanskih, hrvaških, madžarskih
Liza	Ž	34	Da	enkrat mesečno	zaposlena	Privatno	avstrijskih, nemških, italijanskih, hrvaških, madžarskih, francoskih
Evgen	M	62	Da	enkrat do večkrat tedensko	zaposlen	ko sem na službeni poti, privatno	avstrijskih, nemških, italijanskih, hrvaških, madžarskih
Manca	Ž	33	Da	nekajkrat letno	zaposlena	Privatno	avstrijskih, italijanskih, hrvaških
Aleš	M	38	Da	vsak dan	zaposlen	ko se peljem v službo in privatno	avstrijskih, nemških, italijanskih, hrvaških, madžarskih, francoskih
Mici	Ž	58	Da	enkrat mesečno	zaposlena	Privatno	avstrijskih, nemških, italijanskih, hrvaških, madžarskih

Vir: fokusne skupine

Prvi sklop vprašanj se je nanašal na **dejavnike zadovoljstva in posledice**. Sodelujoči se po slovenskih avtocestah vozijo v prvi vrsti zaradi tega, ker je vožnja po avtocestah hitrejša, udobnejša (Liza: »Lažje je voziti naravnost, kot po ovinkih.«), poceni (Evgen: »Sploh glede na prej.«) in varnejša. Najbolj jih moti stalno popraviljanje avtocest in s tem povezani zastoji, počasnost gradnje avtocest (Franci: »V primerjavi s Hrvati smo katastrofa.«), slabo obveščanje na avtocestah glede zastojev in zaprtih odsekov in afere vezane na gradnjo avtocest po medijih. Glede svojega nezadovoljstva nikoli ne ukrepajo, saj se jim ne zdi smiselno in ne vidijo možnosti, kaj bi lahko naredili (Franci: »Kaj pa lahko narediš, še obrniti se ne moreš.«). Tudi če so zadovoljni, ne ukrenejo nič. Kot razloge zadovoljstva navajajo tekoč promet (Aleš: »Zadovoljen sem, če zjutraj ni gužve, ko se peljem v službo.«), novogradnje (Mici: »Ko so odprli tunel čez Trojane, sem bila pa res vesela.«) in uvedbo vinjet, ki so poskrbele za večjo pretočnost skozi cestninske postaje (Manca: »...hitreje prideš skoz cestninske postaje.«).

Udeleženci ponudnika in vzdrževalca avtocestne infrastrukture v Sloveniji, Družbo za avtoceste v Republiki Sloveniji, Dars, d.d., zaznavajo precej negativno in v njem vidijo predvsem monopolista. Na vprašanje, kako bi ponudnika Dars, d.d. opisali z eno besedo, so imeli vsi odgovori negativno konotacijo:

- Mici: »Monopolist«
- Evgen: »Birokratski«
- Liza: »Težaven, večkrat v medijih.«
- Manca: »Predraga gradnja.«
- Aleš: »Počasen, korumpiran monopolist.«
- Franci: »V mejah normale za monopolista.«

Udeleženci so povedali, da imajo velik vpliv na njihovo negativno mnenje o Darsu mediji pa tudi slabe izkušnje. Pozitivne izkušnje (dobra pretočnost, hitrost, cena vinjete) ne vplivajo toliko na zadovoljstvo kot slabe izkušnje (zastoji, afere v medijih, počasna gradnja) na nezadovoljstvo. Da so rezultati zadovoljstva lahko tudi negativno asimetrični, opozarjata že Mittal in Baldasare (1996, str. 30). Poslabšanje lastnosti izdelka lahko bolj vpliva na zmanjšanje zadovoljstva kot enakovredno veliko povečanje iste lastnosti vpliva na povečanje zadovoljstva. Napačno bi bilo

zato sklepati, da ne obstaja značilna povezanost med spremenljivkama izkušnje s kakovostjo storitev in zadovoljstvom.

Pri ponudnikih s tujine vidijo določene prednosti in tudi slabosti:

- Avstrija, Nemčija: avtoceste so širše, tudi vozniki so bolj disciplinirani;
- Hrvaška: avtoceste so širše in preglednejše, hitrost gradnje je boljša;
- Italija: avtoceste so zelo prometne in vozniki nedisciplinirani.

V primerjavi z regionalnimi cestami po Sloveniji pa udeleženci menijo, da so naše avtoceste boljše: Evgen: »Regionalne ceste so še bolj v obupnem stanju«. Zanimivo, da nekateri udeleženci niso vedeli, da Dars, d.d. ne ureja regionalnih cest, ampak samo avtoceste in dovoze oziroma izvoze z avtocest. Na vprašanje, kaj se jim zdi najpomembnejše pri avtocestah, je na prvem mestu hitrost, nato varnost, pretočnost in preglednost. Od Darsa pričakujejo, da bo čim prej zgradil avtocestni križ in potem upravljal in vzdrževal slovenske avtoceste na način, da bo vožnja po njih hitra in varna. Trije udeleženci, odkar imajo vinjeto, nikoli ne zavijejo na regionalno cesto, če imajo možnost peljati se po avtocesti, trije pa priložnostno izberejo regionalno (Manca in Evgen: »Včasih, iz nostalgije.« Mici: »Včasih, iz navajenosti.«).

V drugem sklopu vprašanj smo se osredotočili na **zaznavanje konceptov** in njihovo oceno pri Darsu. Kakovost storitev zaznavajo udeleženci skozi rezultate vožnje po avtocestah. Ti so hitrost (Manca: »Laže prehitíš koga.«), dobro cestišče in dodatne storitve (Aleš: »Počivališča in bencinski servisi so ob poti in lahko ustaviš, ko je treba.«). Na vprašanje, kakšna je kakovost storitev pri Darsu, so imeli sprva težave pri oceni, saj niso vedeli, glede na kaj bi jo primerjali. Nato so povedali, da kakovost ponavadi primerjajo s tujimi avtocestami, tistimi, po katerih se vozijo pogostejše oziroma tistimi, katere so po njihovi oceni boljše, kakovostnejše.

Kakovost osebja se po njihovem nanaša na tisto osebje, ki pride v stik z njimi. To pa od uvedbe vinjet dalje niso več pobiralci cestnine, ampak kontrolorji. Nekateri s kontrolorji še niso imeli stika, nekatere pa moti, da kontrolorji zaradi svojega dela zaprejo pas in s tem povzročijo gnečo. V splošnem pa o njih nimajo posebej izoblikovanega mnenja in se z njimi ne ukvarjajo dosti.

Glede imagea Darsa so bili vsi enotni, da Dars nima dobrega imagea.

Evgen: »Negativen, tak kot pri vseh paradržavnih sistemih.«

Aleš: »Korumpiran, diskete se zamenjujejo pred mediji, draga gradnja.«

Image zaznavajo naši udeleženci skozi javno podobo, ki si jo podjetje Dars ustvarja preko medijev.

Liza, Manca, Evgen: »To je javna podoba.«

Franci: »Kako se predstavi javnosti.«

Aleš: »Poraba investicijskega denarja.«

Ceno vožnje po avtocestah ocenjujejo skozi ceno vinjete²⁰, ki je po mnenju nekaterih ugodna, po mnenju drugih celo prenizka (Manca: »Poceni, prenizka cena.«). Ugodna cena vinjete vpliva na zadovoljstvo nekaterih porabnikov, po drugi strani pa povzroča nezadovoljstvo med tistimi porabniki, ki menijo, da je prenizka.

- Mici: Jaz sem si jo šla kar tisti dan kupit.«
- Franci: »Jaz sem kar štiri kupil – za darila.«

Vprašanje, kakšna se jim zdi cena vožnje po slovenskih avtocestah, je na primer med dvema udeležencema povzročilo celo nekaj razburjenja.

- Aleš: »Samo Dars s ceno vinjet nima nič-mi bomo sedaj plačevali zaradi prenizkih cen.«
- Evgen: »To je res, je čist prenizka, volilna poteza.«

Ko smo udeležence vprašali glede njihovega zadovoljstva z Darsom, so eni izrazili presenečenje nad vprašanjem (Manca: »Zakaj je pa to pomembno? Saj nimam druge izbire?«). Na splošno udeleženci niso pokazali zadovoljstva nad Darsom (Mici: »Nad čim pa naj bom zadovoljna? A da vsako leto 10 km ceste naredijo?«). Ko smo jih spomnili, da so malo pred tem omenili, da so cene vinjet ugodne, so vendarle zaključili, da so, kar se cene tiče, še kar zadovoljni. Ampak spet ne toliko, kot bi pričakovali (Franci: »Saj je poceni... samo ni pa pravična.«). Zadovoljstvo zaznavajo skozi izpolnitev njihovih pričakovanj (Liza: »Zame pomeni zadovoljstvo, da se lahko hitro, udobno in poceni peljem. To, kar sem že prej rekla, da pričakujem od Darsa.«).

Najbolj presenetljivo se nam je zdelo, da sta dva izmed šestih udeležencev na vprašanje: »Kakšen bi moral biti idealni ponudnik storitve vožnje po slovenskih avtocestah« napisala²¹, da bi moral imeti konkurenco. Udeleženci so omenili še odgovorno ravnanje s financami (image podjetja - kako porablja investicijski denar), da omogoča hitro in varno vožnjo, učinkovito gradnjo avtocest (kakovost storitev) in primerno ceno (ki se nanaša na vinjete).

Udeležencem je zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z vožnjo po avtocestah različno pomembno. Tisti, ki se pogosto vozijo po avtocestah, jim je to zelo pomembno, tisti, ki se redkeje vozijo po avtocestah, pa jim zadovoljstvo z vožnjo po avtocestah ne pomeni dosti.

V tretjem sklopu vprašanj, ki se nanašajo na **vpliv posameznih dejavnikov na zadovoljstvo in zvestobo**, so udeleženci najprej sami zapisali na listek dejavnike, ki po njihovem mnenju vplivajo na zadovoljstvo pri vožnji po slovenskih avtocestah. Dejavnike smo združili in jih skupaj poimenovali:

- Medijski image
- Cena (vinjeta)
- Kakovost, ki se nanaša na kakovost cestišča in vožnjo po avtocesti, ki mora biti varna, zanesljiva, udobna, pretočna. Kakovost je vezana na izkušnjo vožnje po avtocesti, torej na dejansko uporabo.

²⁰ Letna cena vinjete v času izvedbe fokusnih skupin je bila 55 EUR.

²¹ Vsak udeleženec je moral z besedo ali dvema na listek napisati, kakšen bi moral biti idealni ponudnik storitve upravljanja in vzdrževanja avtocest.

Osebjem s svojim delom po mnenju naših udeležencev ne vpliva na zadovoljstvo. Udeleženci so nato te dejavnike razvrstili po pomembnosti vpliva na zadovoljstvo. Pet izmed šestih jih je na prvo mesto postavilo kakovost, eden ceno. Na zadnje mesto so vsi postavili image podjetja. Postavitev imagea na zadnje mesto nas je nekoliko presenetila, saj smo skozi diskusijo zaznali, da negativen image ponudnika v večji meri vpliva na njihovo nezadovoljstvo s storitvijo Darsa kot ugodna cena vinjete na njihovo zadovoljstvo.

Nato so udeleženci iskali dejavnike, ki po njihovem mnenju vplivajo na zvestobo Darsu. Najbolj na zvestobo vpliva cena (Liza: »Ampak to ni prava zvestoba. Če bi bila vinjeta dražja, si je ne bi kupila.«). Na drugem mestu je kakovost storitev. Image podjetja in kakovost osebjem ne vplivata na zvestobo Darsu. Ob tem pa udeleženci menijo, da pri Darsu nima smisla govoriti o zvestobi, saj je Dars monopolist. Na zvestobo namreč vsi gledajo z vedenjskega vidika (ponovna vožnja po avtocestah). Iz njihovih odgovorov je čutiti, da njihovo nezadovoljstvo z Darsom izhaja tudi iz dejstva, da je Dars monopolist in da se čutijo nemočni, ker nimajo izbire, zato o zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu raje ne razmišljajo.

Evgen: »Če bi bile avtoceste boljše, potem bi lahko govorili o zvestobi. Tako pa, če bi bil še kakšen ponudnik, jaz bi šel tja.«

Manca: »Razen, če bi bil ta tudi državen. Potem bi bilo tako vseeno.«

Aleš: »Ja, če bi se pojavila konkurenca, potem bi se vse spremenilo. Pri nas v službi se je.«

5.1.2 Ugotovitve fokusnih skupin porabnikov mobilne telefonije

Drugo fokusno skupino smo izvedli med porabniki mobilne telefonije. Raziskava je bila izvedena dne 14. 3. 2009 ob 17. uri v Petrovčah. Diskusija je trajala 2 uri in 10 min. Udeležence smo izbrali glede na **kriterij**, da so uporabniki mobilnega telefona. K sodelovanju smo povabili porabnike različnih starosti in spola, saj smo predvideli, da bo naša skupina s tem čim bolj heterogena, kar se je izkazalo kot zelo dobro v primeru fokusne skupine porabnikov slovenskih avtocest. Vseh 8 udeležencev je izpolnilo kratek vprašalnik. V tabeli 12 so predstavljeni odgovori udeležencev na kratek anketni vprašalnik, ki so ga izpolnili pred pričetkom fokusne skupine mobilne telefonije.

Tabela 12: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence 1. fokusne skupine mobilne storitve

Ime	Spol	Starost	Operater	Povprečna mesečna poraba	Status	Uporaba mobilnega telefona	Bi lahko živeli brez mobilnega telefona?	Pustite kdaj mobilni telefon doma?
Irena	Ž	54	Mobitel	30 evrov	Samozaposlena	telefoniranje, SMS	Si ne predstavljam več, samo če bi bila prisiljena.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Aljaž	M	25	Simobil	30 evrov	Študent	telefoniranje, SMS, slikanje, poslušanje radia, MMS	Si ne predstavljam več, samo če bi bil prisiljen.	Samo kadar se ukvarjam s športom.
Mojca	Ž	65	Mobitel pred-plačniška kartica	15 evrov	Upokojenec	Telefoniranje	Si ne predstavljam več, samo če bi bila prisiljena.	Če ima partner telefon s sabo, ga mirno pustim doma.
Nejc	M	15	Mobitel	30 evrov	Dijak	telefoniranje, SMS, brskanje po internetu	Nikakor ne.	Samo kadar se ukvarjam s športom.
Maša	Ž	25	Simobil	40 evrov	Študentka	telefoniranje, SMS, MMS, slikanje,	Si ne predstavljam več, samo če bi bila prisiljena.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Branko	M	38	Mobitel	40 evrov	Zaposlen	Telefoniranje	Ja, preprosto.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Ida	Ž	68	Simobil	20 evrov	Upokojenka	Telefoniranje	Nikakor ne.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Ivo	M	63	Mobitel pred-plačniška kartica	5 evrov	Upokojenec	Telefoniranje	Ja, preprosto.	Samo kadar se ukvarjam s športom.

Vir: fokusne skupine

Prvi sklop vprašanj se nanaša na **dejavnike zadovoljstva**. Razlogi, zakaj so izbrali operaterja, ki ga imajo, so različni. Vsi trije, ki so pri Simobilu, so navedli, da je bil poglobljen razlog, da so se prestavili od Mobitela, cena. Cena je lahko tudi razlog za izbiro operaterja pri Mobitelu, če je uporabnik mlad in si lahko izbere cenovno ugoden paket za mlade Džabest (Nejc: »Meni ga je ati izbral, sedaj je pa Itak Džabest.«). Razlog za izbiro Mobitela je tudi »prednost prvega«, (Irena: »Je bil takrat edini, kasneje se pa nisem prestavljala.«). Na vprašanje, kaj jih pri izbranem mobilnem operaterju moti, so trije udeleženci odgovorili, da jih ne moti nič. Drugi so kot razloge navajali občasno slab signal, previsoko ceno, stroške zamenjave, slabo pokritost v tujini, slabo ponudbo telefonov ali situacijo, ko telefona, ki ga oglašujejo v akcijski ponudbi, ni na zalogi.

Maša: »Jaz si sedaj dve leti ne morem vzeti drugega telefona in s taaakim po svetu hodim.«

Mojca: »Tušmobil, ki ga ima mož, v tujini ne vleče.«

Za razliko fokusne skupine med porabniki slovenskih avtocest, tukaj porabniki niso taki pasivni in glede nezadovoljstva tudi kaj naredijo. Ker imajo možnost zamenjave operaterja, se ne počutijo ujete v odnos in zato svoje nezadovoljstvo nekateri tudi izrazijo.

Nejc: »Pisal sem jim mail, zakaj ponujajo tak telefon, če ga potem ne moreš dobit.«

Branko: »Kadar me razjezi, ja, takrat razmišljam, da bi šel drugam. Se pol kar bolj počutim.«

V splošnem so s svojim mobilnim operaterjem zadovoljni in zadovoljstvo jemljejo kot samoumevno. Nekaterim so pri mobilnem operaterju vseč ene stvari, druge pa pri drugem operaterju ravno te stvari motijo. Omenjajo dodatne storitve, ceno storitev, ponudbo telefonskih aparatov, dosegljivost, pokritost, signal (Irena: »Zdaj šele sem začela razmišljat, kaj me moti, ko

drugi govorijo, kaj jih moti. Ker drugače me nič ne moti; za to, kar jaz uporabljam telefon, sem zadovoljna.«).

Na vprašanje, kako bi svojega izbranega operaterja opisali z eno besedo, bi vsi izbrali nekaj pozitivnega. Udeležencem se zdi njihov izbrani operater zadovoljiv, v redu, »v nulo«, zanesljiv (dvema udeležencema), dober (dvema udeležencema), en udeleženec pa je ob tem dobil asociacijo na zeleno barvo.

Razlike med posameznimi ponudniki mobilne telefonije zaznavajo v ceni storitev, ceni in ponudbi mobilnih aparatov, pokritosti in signalu. Glede tega, kaj je zanje pri mobilni telefoniji najpomembnejše, so različnih mnenj. Ravno te različne prioritete so tudi razlogi, zakaj izbirajo različne operaterje. Od mobilnega operaterja pričakujejo, da se bo držal svojih obljub in da jih ne bo zavedel. Mobilnega operaterja so že zamenjali trije udeleženci, vsi so šli od Mobitela k Simobilu zaradi cene. Ostali ostajajo pri Mobitelu, bodisi zaradi zadovoljstva z operaterjem bodisi zaradi zaznanih stroškov zamenjave operaterja.

Ivo: »Sem zadovoljen. Sicer pa za toliko, kot jaz telefoniram. Za ženske je drugače.«

Mojca: »Če imaš kartico, se ti ne ljubi menjati.«

Irena: »Imam pogodbo, zato ne morem zamenjati, pa tudi ne vem, kakšna je cena pri Simobilu.«

Drugi sklop vprašanj se nanaša na **zaznavanje konceptov**. Kakovost storitev udeleženci fokusne skupine za panogo mobilne telefonije zaznavajo skozi pokritost, signal, držanje obljub glede ponudbe aparatov in cenovnih akcij. Uporabniki priznavajo, da dokler telefonija deluje, se o kakovosti ne sprašujejo. Mobilni telefon mora opravljati svojo funkcijo, zaradi česar ga imajo, in to zaznavajo kot kakovost (Maša: »Da deluje.«).

Kakovost osebja, zlasti pri Mobitelu, so ocenili nekoliko slabše. Štirje udeleženci za osebje operaterja smatrajo zaposlene v poslovalnici, eden v klicnih centrih, trije pa oboje. Kakovostno osebje opišejo kot prijazno, strokovno, ima znanje, je pripravljeno pomagati in si vzame čas.

Aljaž: »Je prijazno, ti da čutiti, da jih res zanima tvoj problem in da ti hočejo pomagati.«

Ivo: »Da si vzame čas za nekoga, ki ne ve, ne pa da se ukvarja še s tremi drugimi hkrati.«

Irena: »Mladi obvladajo te stvari, jaz pa ne vem. Ko sem šla tja (v poslovalnico), so vsevprek govorili. Lahko bi bilo tako kot na banki: črta zasebnosti in vrsta.«

Image svojega mobilnega operaterja ocenjujejo skozi komuniciranje v medijih, zlasti oglaševanje. To ne sme biti vsiljivo, mora biti izvirno, prepričljivo, mora informirati. K imageu podjetja veliko prispeva trženje od ust do ust, pokroviteljstva in to, da se ponudnik drži svojih obljub. Tudi kakovost storitev po njihovem mnenju vpliva na image podjetja.

Ceno dojemajo skozi ceno storitev mobilne telefonije oziroma paketa, ki ga imajo (telefoniranje, SMS, MMS...), gostovanja v tujih omrežjih in cene mobilnih aparatov (Maša: »Cena je tisto, kar na koncu meseca plačaš.«). Na zadovoljstvo s storitvami mobilne telefonije gledajo skozi izpolnitev njihovih pričakovanj (Ida: »To, kar jaz rabim, pa sem zadovoljna.«). 6 udeležencev je

idealnega ponudnika mobilne telefonije označilo kot ponudnika, ki je poceni in zanesljiv. Tudi preostala dva sta navedla ceno, omenila sta še ponudbo telefonov.

Udeleženci različno ocenjujejo pomembnost zadovoljstva z mobilnim operaterjem. Očitno je pomen zadovoljstva s to storitvijo odvisen od starosti in pogostosti uporabe. Mlajšim, ki tudi pogosteje uporabljajo mobilne storitve, je zadovoljstvo z mobilnim operaterjem pomembno. Tudi lastništvo stacionarnega telefona vpliva na to, kako pomemben je mobilni telefon za posameznika. Na to nas je opozorila starejša udeleženka, ki doma nima stacionarnega telefona in ji je mobilni telefon zelo pomemben.

Zvestoba mobilnemu operaterju za naše udeleženci ni le to, da ostanejo pri tem ponudniku, ampak ga tudi hvalijo in priporočijo drugim.

Aljaž: »Da ga hvališ... nobenega še sicer nisem prepričal, da bi prišel k Simobilu, sem mu pa zvest in zaenkrat ne razmišljam, da bi šel drugam.«

Ida: »Tudi, če ti kaj ne paše, da ostaneš pri njem.«

Nejc: »Moja zvestoba je čisto odvisna od cen. Če ne bi bilo paketa Džabest, bi odšel drugam.«

V tretjem sklopu vprašanj smo poskušali izvedeti, **kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo in kako močno vplivajo**. Udeleženci so navedli ceno (cena paketov, cena telefonskih aparatov), kakovost storitev (dosegljivost, zanesljivost, ponudba telefonov), kakovost osebja (servis in pomoč uporabnikom) in image podjetja. Ko so te dejavnike vsak zase razvrstili, jih je največ (pet udeležencev) na prvo mesto postavilo ceno, trije pa kakovost storitev. Na tretjem mestu je bila pri vseh udeležencih kakovost osebja, na zadnjem mestu pa image podjetja. Image, podoba mobilnega operaterja v javnosti, ki si jo ta izoblikuje s pomočjo orodij tržnega komuniciranja, ima najmanjšo vlogi pri doseganju zadovoljstva, menijo naši udeleženci fokusne skupine mobilne storitve.

Na koncu so morali sami poiskati tudi tiste dejavnike, ki vplivajo na zvestobo mobilnemu operaterju. Poleg že naštetih štirih dejavnikov, ki vplivajo po njihovem mnenju tudi na zadovoljstvo, so navedli še navajenost na operaterja, pogodbeno razmerje, ki so ga sklenili z nakupom ugodnejšega mobilnega aparata in zadovoljstvo. Vsi udeleženci so nato vseh teh sedem dejavnikov razvrstili po pomembnosti vpliva na zvestobo. Trikrat je bila na prvem mestu cena, dvakrat kakovost storitev, enkrat zadovoljstvo in enkrat navajenost na operaterja.

Čeprav je ta fokusna skupina trajala najdlje med vsemi, 2 uri in 10 minut, smo ugotovili, da nekaterih konceptov in povezav nismo obdelali dovolj globinsko, zato smo se odločili, da med porabniki mobilnih storitev izvedemo še eno fokusno skupino. Zdelo se nam je primerneje, da tokratno skupino udeležencev oblikujemo bolj **homogeno**. Naš **kriterij** je bil, da so udeleženci mlajši, dekleta in fantje, imajo več različnih izkušenj z uporabo mobilnega telefona (poleg telefoniranja uporabljajo še druge storitve mobilne telefonije), vendar niso profesionalci (na primer zaposleni na Mobitelu). Zato smo naslednjo fokusno skupino izvedli med študenti Fakultete za komercialne in poslovne vede. Raziskava je potekala dne 26. 3. 2009 od 11. ure v prostorih Fakultete za poslovne in komercialne vede v Celju in je trajala 1 uro in 45 minut.

Skupina je homogena. Vseh udeležencev je bilo osem, vsi so študentje, stari med 19 in 24 let in imajo sklenjeno naročniško razmerje, nekateri pri Mobitelu, drugi pri Simobilu. V tabeli 13 so predstavljeni odgovori udeležencev na kratek anketni vprašalnik, ki so ga izpolnili pred pričetkom druge fokusne skupine za storitev mobilne telefonije.

Tabela 13: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence 2. fokusne skupine mobilne storitve

Ime	Spol	Operater	Povprečna mesečna poraba	Uporaba mobilnega telefona	Bi lahko živeli brez mobilnega telefona?	Pustite kdaj mobilni telefon doma?
Eva	Ž	Mobitel	15 evrov	telefoniranje, SMS	Si ne predstavljam več, samo če bi bila prisiljena.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Edin	M	Simobil	15-20 evrov	telefoniranje, SMS	Si ne predstavljam več, samo če bi bil prisiljen.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Sara R.	Ž	Mobitel, predplačniška kartica Simobil	25 evrov	telefoniranje, SMS, brskanje po internetu, slikanje, poslušanje radia	Si ne predstavljam več, samo če bi bila prisiljena.	Če ima partner telefon s sabo, ga mirno pustim doma.
Denis	M	Simobil	15 evrov	telefoniranje, SMS	Si ne predstavljam več, samo če bi bil prisiljen.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Sara A.	Ž	Mobitel	15 evrov	telefoniranje, SMS	Si ne predstavljam več, samo če bi bila prisiljena.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Robi	M	Simobil	19 evrov	telefoniranje, SMS, MMS, brskanje po internetu	Si ne predstavljam več, samo če bi bil prisiljen.	Samo kadar se ukvarjam s športom.
Mojca	Ž	Simobil	15 evrov	telefoniranje, SMS	Nikakor ne.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Špela	Ž	Mobitel	do 30 evrov	telefoniranje, SMS, slikanje, brskanje po internetu, poslušanje radia	Nikakor ne.	Če ga pozabim.

Vir: fokusne skupine

Vsi udeleženci imajo sklenjeno naročniško razmerje pri enem mobilnem operaterju, le ena udeleženka ima poleg naročniškega razmerja še predplačniški paket pri drugem operaterju. Udeleženci kot razloge za izbiro tega operaterja navajajo predvsem prijatelje ali družino, ki že imajo izbranega istega operaterja in ugodno ceno (Denis: »Bližnji so pri Simobilu in paket Orto Smart je dober, ker imaš tri mesece zastonj klice v Simobil omrežju in sms-e.«). Udeleženci so z izbranim ponudnikom zadovoljni. Nihče izmed njih ne razmišlja, da bi ponudnika zamenjal (Eva: »Ne moti me nič – naročnino imam 15 €, zastonj 1000 minut pogovorov v Mobitel omrežju in 200 minut pogovorov v druga omrežja. Včasih so bili klici v druga omrežja dragi.«). Kar porabnikom ni preveč všeč pri izbranem ponudniku, je cena klicev v tujino ali iz tujine. Simobilovi naročniki tudi niso preveč zadovoljni s ceno pogovorov v druga omrežja, vendar se zaradi tega ne vznemirjajo, saj so s ceno paketa v splošnem zelo zadovoljni. Kot nevšečnost, tako Simobilovi kot Mobitelovi naročniki omenjajo vezanost na operaterja s pogodbo, če pri njem vzameš mobilni telefon po ugodni ceni. Mobitelovi naročniki še dodajajo, da ponudba telefonov po ugodnejših cenah ni tako dobra kot pri Simobilu. Vendar so v splošnem vsi zelo zadovoljni, zato zaradi manjših nevšečnosti ne storijo nič (Sara R.: »Pač ne kličem s svojega telefona (smeh).«). Svoje zadovoljstvo izrazijo tako, da operaterja hvalijo drugim; prijateljem, znancem in družini.

Sara R.: »Hvalim. Meni je kolegica povedala za Itak Džabest.«

Mojca: »Vse bližnje spraviš na istega operaterja.«

Najbolj jim je pri izbranem operaterju všeč cena paketa in pa pokritost omrežja. Če bi morali izbranega operaterja opisati z eno besedo oziroma besedno zvezo, bi vsi udeleženci zanj izbrali pozitivno, pohvalno besedno zvezo:

Sara R., Sara A., Špela, Eva: »Itak Džabest«

Mojca: »Najugodnejši, najcenejši, najboljši, Orto u nulo.«

Denis: »Orto Smart«

Robi: »Super kul«

Edin: »Koristen«

Opazajo, da bistvenih razlik med ponudnikoma Mobitel in Simobil ni, morda ima Mobitel boljšo pokritost omrežja, medtem ko ima Simobil ugodnejše telefone za naročniški paket. Drugače je s Tuš mobilom, ki mu ne zaupajo preveč.

Špela: »Tuš mobil trenutno še gostuje pri Mobitelu, vendar bo šel na svoje omrežje, tako da se bodo klici podražili.«

Sara R.: »Ko so prodajali i-phone (pri Tuš mobilu), za kar niso imeli licence, se je mnogim zgodilo, da se jim je pri dograjevanju telefon sesul.«

Kot najpomembnejše pri mobilni telefoniji navajajo pokritost omrežja oziroma signal. Dodajajo ceno in poštenost (da držijo obljube in ne zavajajo).

Mojca: »Da lahko pokličeš kjerkoli, da so poštene operaterji – če nekaj reče, da za tem stoji, da ti sami predlagajo boljšo, ugodnejšo možnost.«

Robi: »Omrežje. In da obdrži konkurenčno ceno.«

Kot razloge za zamenjavo omenjajo v prvi vrsti bližnje, enako omenjajo bližnje kot glavni razlog, da ostajajo pri operaterju. Drugi razlog, da operaterja ne zamenjajo, pa je zadovoljstvo z njim (Mojca: »Najprej sem bila pri Mobitelu, potem sem se prestavila na Simobil, predvsem zaradi tega, ker so bili tudi sošolci in sošolke večinsko na Simobilu.«).

Drugi sklop vprašanj se nanaša na **zaznavanje konceptov**. Kakovost mobilnih storitev izbranega ponudnika se zdi vsem porabnikom dobra. Pri tem imajo v mislih zlasti pokritost omrežja in celotno ponudbo storitev, ki jo operater nudi.

Sara R.: »Celotno ponudbo, pokritost omrežja.«

Robi: »Dobro ponudbo Blackberry paketov – hiter internet, veliko aplikacij, plačevanje položnic preko interneta in sprotno spremljanje števila klicev.«

Tudi s kakovostjo osebja so v glavnem, z nekaj izjemami, zadovoljni. Ko jih vprašamo o osebju, imajo vsi v mislih prodajalce v poslovalnicah in ne telefonistov v klicnih centrih. Nanje se spomnijo šele kasneje.

Eva: »Imam dobre izkušnje. Enkrat so mi telefon celo popravili pod garancijo, čeprav sem bila sama kriva, da se je pokvaril.«

Špela: »Enkrat sem se že skregala. Tinkara (prodajalka) mi je hotela prodati nekaj, česar sploh nisem hotela. Prav prepričevala me. Rekla mi je: »Ti si še mlada, ne veš, kaj je kakovostno, tebi je tako pomembno samo, kako zgleda.«

Od osebja pričakujejo, da je strokovno in zna svetovati ter je poleg tega tudi prijazno.

Denis: »Strokovnost pred prijaznostjo.«

Špela: »Dobro je, da vedo, kaj ponujajo. Mene je takrat prepričevala, da telefon nima neke funkcije, a je sama ni znala vklopiti.«

Ko smo jih vprašali glede imagea njihovega ponudnika, so najprej pomislili na oglaševanje (Mojca: »Mobitel ima dolge reklame. Na koncu sploh ne veš, kaj hočejo povedati.«) in ostale oblike tržnega komuniciranja (logotip, prireditve), kasneje pa so k temu dodali še druge dejavnike, ki oblikujejo celostno podobo podjetja (na primer inovativnost).

Glede cene se vsi strinjajo, da je ugodna oziroma primerna. Vsi udeleženci imajo paket za mlade, bodisi pri Mobitelu bodisi pri Simobilu. Cena je zanje končni znesek, ki ga plačajo za paket, ki ga imajo (Edin: »Koliko plačaš vsak mesec.«). Z njo so vsi zadovoljni. Vsi se prav tako strinjajo, da so z izbranim operaterjem zadovoljni.

Odgovori na vprašanje: »Kakšen bi moral biti idealen ponudnik mobilnih storitev?« kažejo, da je njihov izbrani mobilni operater zanje idealen.

Edin, Robi, Sara A., Eva (vsi v en glas): »Tak kot je.«

Mojca: »Simobil«

Zadovoljstvo s storitvami mobilnega telefona jim veliko pomeni. Menijo, da je tolikšno zadovoljstvo posledica velike konkurence med ponudniki mobilne telefonije.

Edin: »Če nisi zadovoljen, greš pa drugam. Ni problemov pri tem.«

Sara R.: »Vidi se, da konkurenca dela.«

Mojca: »Ja, takoj ko eden nudi novo ugodnost, mu drugi sledijo.«

Vsi so mnenja, da so zvesti izbranemu mobilnemu operaterju. Zvestobo kažejo s tem, da ostajajo pri ponudniku, da ga hvalijo in da ga priporočajo drugim.

Sara R.: »Da si že dolgo let pri njih, da redno plačuješ, da jih hvališ.«

Špela: »Da koga drugega prepričaš, da pride k temu ponudniku, recimo zaradi ugodnosti, ki jih ponuja. Pa zate je tudi bolje, ker ga ceneje kličeš (smeh).«

V tretjem sklopu vprašanj smo se osredotočili na **dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo in na moč njihovega vpliva**. Udeleženci so identificirali nekaj dejavnikov zadovoljstva: cena, ponudba mobilnih aparatov, omrežje – kakovost storitev in kakovost osebja. Udeleženci so jih nato razvrstili od najbolj do najmanj pomembnega. Najpomembnejši dejavnik je pri vseh udeležencih cena, drugi najpomembnejši (izračunali smo povprečne vrednosti) je omrežje – kakovost storitev, tretji najpomembnejši je kakovost osebja, četrti je ponudba mobilnih aparatov. Dejavnika image ponudnika naši udeleženci ne zaznavajo kot pomembnega (Špela: »Nimaš koristi od tega.«).

V nadaljevanju so poiskali še dejavnike, ki po njihovem vplivajo na zvestobo ponudniku mobilnih storitev. Dejavniki so: cena, prijatelji in družina – vezan paket (cenovna politika ponudnika), navajenost, omrežje – kakovost storitev, kakovost osebja, pogodbeno razmerje in

image podjetja (da držijo obljube). Izkazalo se je, da si v povprečju dejavniki sledijo: cena, prijatelji in družina – vezan paket (cenovna politika ponudnika), omrežje – kakovost storitev, kakovost osebja, pogodbeno razmerje, navajenost in image podjetja.

5.1.3 Ugotovitve fokusne skupine porabnikov frizerskih storitev

Naslednjo fokusno skupino smo izvedli med porabniki frizerskih storitev. Ponovno smo iskali udeležence, ki bi sestavili heterogeno skupino glede njihovih izkušenj s frizerskimi storitvami. Diskusija je potekala 14. 3. 2010 od 17. ure dalje v Petrovčah in je trajala 1 uro in 50 minut. Kot prejšnje nam je prinesla nekatere implikacije za oblikovanje modela in operacionalizacijo spremenljivk. V tabeli 14 so predstavljeni odgovori udeležencev na kratek anketni vprašalnik, ki so ga izpolnili pred pričetkom fokusne skupine za storitev frizerske storitve.

Udeležencev fokusne skupine frizerske storitve je bilo sedem, od tega jih ima pet izbranega frizerja, h kateremu hodijo vedno, brez izjeme, ena udeleženka pa ima izbrana dva frizerja in redno hodi k obema (Silva: »Eden me striže, drugi barva. S Kristjanom se nisva ujela glede barve in sem mu to tudi povedala. Sedaj se hodim barvat drugam. Ona ta druga me pa ne postrije tak dobr.«). Brez stalnega frizerja je le ena udeleženka. Vseh šest, ki zahajajo vedno k istemu izbranemu frizerju, je potrdilo, da so z njim (oziroma njima dvema) zadovoljni in da jih nič ne moti. Zanimivo, udeleženka, ki redno menja frizerje, kot razlog zamenjav ni omenila nezadovoljstva (Saša: »Petkrat grem nekam, potem se pa mal naveličam, ne vem, me kar potegne kam drugam.«). Če so s storitvijo nezadovoljni, kar se zgodi le redko, večinoma to tudi izrazijo (Silva: »Jaz vedno vse povem, ker me je šla že tud prebarvat.«).

Če je nezadovoljstvo z neko stvarjo dolgotrajnejše, frizerja zamenjajo.

Ksenja: »Prej sem morala vedno toliko čakati, da sem prišla na vrsto, potem me je pa sosedja peljala k Anki in od takrat naprej hodim sem.«

Darko: »Moja prejšnja je bila sosedja, ampak ni bila za mlade strič.«

Ko so razmišljali, kaj jim je pri izbranem frizerskem salonu najbolj všeč, so vsi navedli nekaj, kar se navezuje na osebje tega frizerskega salona.

Lidija: »Da se lahko zanesem nanjo. Jaz ji rečem, naredi mi tako, da mi po pasalo in tako tudi naredi. Se mi ni treba nič več obremenjevat.«

Silva: »Da je dobre volje in da ne razpravlja o svojih problemih.«

Zdenka: »Da zna tudi svetovati.«

Marko: »Da mu (frizerju) ni treba vsakič znova razlagat, kaj bi rad.«

Kot razloge, zakaj so izbrali frizerski salon, ki ga obiskujejo, omenjajo nasvet prijateljev, kakovostno storitev, nezadovoljstvo s prejšnjim frizerjem in osebne vezi s frizerjem.

Zdenka: »Je imela otroka pri meni v vrtcu in me je enkrat povabila, naj pridem pogledat.«

Lidija: »Že prej sva se družili.«

Tabela 14: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence fokusne skupine frizerske storitve

Ime	Spol	Starost	Kako pogosto obiskujete frizerja?	Povpr. mesečna poraba za frizerja	Status	Kdaj obiščete frizerja?	Ali zahajate k istemu frizerju?	Ali znate sami poskrbeti za lepo frizuro?	Ali v izbranem frizerskem salonu vedno želite istega frizerja?
Lidija	Ž	35	enkrat mesečno	35 evrov	Zaposlena	Vedno, ko rabim frizuro.	Vedno, brez izjeme.	Frizuro za vsak dan že, za kaj bolj posebnega pa rabim frizerja.	da
Zdenka	Ž	61	dva do trikrat mesečno	25 evrov	Upokojenka	Vedno, ko rabim frizuro.	Vedno, brez izjeme.	Raje ne, ker nimam teh spretnosti.	da
Saša	Ž	33	na dva do tri mesece enkrat	20 evrov	Zaposlena	Ko začutim, da že dolgo nisem bila.	Obiskujem različne frizerje.	Frizuro za vsak dan že, za kaj bolj posebnega pa rabim frizerja.	da
Silva	Ž	55	enkrat mesečno	55 evrov	Zaposlena	Po potrebi (barvanje in striženje las).	Imam dva izbrana frizerja.	Frizuro za vsak dan že, za kaj bolj posebnega pa rabim frizerja.	da
Darko	M	23	enkrat mesečno	6 evrov	Študent	Ko začutim, da že dolgo nisem bil.	Večinoma k istemu.	Ni problema, kadarkoli in kakršnokoli frizuro si uredim sam.	da
Ksenija	Ž	53	enkrat mesečno	30 evrov	Zaposlena	Po potrebi (barvanje las).	Vedno, brez izjeme.	Ni problema, kadarkoli in kakršnokoli frizuro si uredim sama.	da
Marko	M	40	enkrat mesečno	5 evrov	Zaposlen	Po potrebi (striženje).	Vedno, brez izjeme.	Ni problema, kadarkoli in kakršnokoli frizuro si uredim sam.	da

Vir: fokusne skupine

Frizersko osebje je nedvomno najmočnejši dejavnik te storitve in njenega zadovoljstva. Na to kaže tudi ugotovitev, da naši udeleženci ob besedi frizerski salon najprej pomislijo na svojega frizerja ali frizerko. Tako se njihove najpogostejše asociacije na frizerski salon nanašajo na osebo in njene pozitivne lastnosti kot so prijaznost, komunikativnost, simpatičnost, dobrosrčnost, inovativnost, nasmejanost, točnost, da je pozitivna, modna. Edino udeleženka, ki nima izbranega frizerskega salona, je ob besedi frizerski salon pomislila na nujo, obveznost, potrebo.

Medtem ko moška predstavnika fokusnih skupin ne zaznavata bistvenih razlik med posameznimi konkurenčnimi saloni oziroma se s tem vprašanjem v splošnem ne ukvarjata veliko, je mnenje med udeleženkami popolnoma drugačno. Udeleženke zaznavajo razlike med frizerskimi saloni predvsem v ceni (Silva: »Jaz dam za striženje pri Kristjanu tudi 50 ali 60 evrov, čeprav bi se lahko ostrigla za pol manj.«), kakovosti storitev, imageu salona (Saša: »Da grejo naprej s časom.«), načinu naročanja in urejenosti prostora. Najpomembnejše pri frizerski storitvi je po njihovem mnenju osebje, ki je posrednik te storitve.

Zdenka: »Da ti prisluhne in zna svetovati.«

Silva: »Da se mi posveti, ne da me kar odpravi in ti samo kima...ja, gospa, kako vam tole paše.«

V drugem delu diskusije smo ugotavljali, kako udeleženci fokusne skupine **zaznavajo posamezne koncepte**. Kakovost storitev naši udeleženci zaznavajo skozi interakcije s podjetjem (Darko: »Da dobr striže.«). Kakovost storitev svojega frizerja so udeleženci ocenili v povprečju dobro ali zelo dobro. Ko ocenjujejo kakovost storitev njihovega frizerja, kakovost primerjajo s konkurenco (Lidija: »Ko ti eden pove, kako je drugje.«), glede na to, kako zadovolji njihova pričakovanja (Silva: »Odvisno od kriterijev.«) ali glede kakovosti storitev gledano v celoti (Ksenija: »Vse skupaj, od trenutka ko stopiš v salon.«).

Kakovost osebja ocenjujejo skozi lastnosti osebja. Te vplivajo na njihovo zaznavo procesa (Saša: »Oseben pristop in strokovnost.«). Tako kot kakovost storitev tudi kakovost osebja udeleženci ocenjujejo v povprečju zelo dobro. Pri tem primerjajo kakovost izbranega frizerja z drugimi konkurenčnimi frizerji ali glede na to, kako zadovolji njihova pričakovanja (Ksenija: »To ocenjujem z lastnimi pričakovanji.«).

Image zaznavajo naši udeleženci zlasti skozi podobo, ki jo uživa salon v javnosti (Zdenka: »Kakšno mnenje imajo o njem ostali, ki ne hodijo tja.«). Vendar o imageu svojega izbranega salona ne razmišljajo veliko, saj jim ni toliko pomemben, kot je sama storitev in osebje, ki dela v njem.

S ceno storitve je večina naših udeležencev zadovoljnih. Ceno primerjajo z nekim standardom, kot so pričakovanja (Silva: »Vem, da me bo to tolk stalo, ampak grem, ker se vnaprej pripravim.«), konkurenčen salon (Lidija: »Glede na to, da drug da za to frizuro 50 evrov.«) in kakovost (Ksenija: »Se splača, ker je dela dobro in tud materiale uporablja dobre.«). Glede tega, kako pomembno cena vpliva na njihovo zadovoljstvo s storitvijo, so mnenja zelo različna. Cena je lahko vzrok nezadovoljstva (Saša: »Malo me jezi, zakaj mora biti skoz vedno višja«) ali

zadovoljstva (Zdenka: Meni je fajn, ker mi malo manj računa, ker se poznavam.«). Spet drugi menijo, da cena ne vpliva na zadovoljstvo.

Marko: »Zame pa to sploh ni pomembno, koliko plačam.«

Silva: »Me ne moti kolk plačam, samo da sem zadovoljna.«

Tako smo prešli na ugotavljanje, kako naši udeleženci zaznavajo zadovoljstvo s frizerskimi storitvami. Zadovoljstvo zaznavajo s čustvenega vidika.

Silva »Ko pridem od frizerja sem kot prerojena...čutim notranji mir.«

Ksenija: »Dobro počutje.«

Ženskam je zadovoljstvo s frizerskimi storitvami zelo pomembno (vse ženske enoglasno: »Zelo...«, Ksenija: »Če imam frizuro, sem samozavestna.«), moškim dosti manj (Darko: »Kaj pa vem?«, Marko: »Se ne ukvarjam s tem.«).

Pri opisu idealnega ponudnika frizerskih storitev so imeli naši udeleženci kar nekaj težav, saj so z izbranim frizerjem zadovoljni in niso vedeli, kaj bi napisali, da bi bilo še bolj idealno, zato so zaključili, da že imajo idealnega ponudnika (Ksenja: »Ne pričakujem več, kot dobim.«). Edino udeleženka, ki še nima izbranega frizerja, je znala opisati, kakšen bi moral biti ponudnik, da bi bil zanjo idealen (Saša: »Inovativen, trendovski, da te obravnava kot stranko, tudi, če nisi redna stranka.«).

Zvestobo frizerskemu salonu pa dojemajo naši udeleženci skozi dolgoročno pripravljenost, da obiskujejo samo izbranega frizerja in da ga nanj vežejo pozitivna čustva.

Zdenka: »Sem stalna stranka.«

Darko: »Da ne greš drugam.«

Silva: »Da se ga upaš tudi priporočiti; mirne duše poveš.«

Lidija: »Da imaš odkrit odnos.«

V tretjem sklopu vprašanj, ki se nanašajo na **vpliv posameznih dejavnikov na zadovoljstvo in zvestobo**, so udeleženci sami poiskali dejavnike, ki po njihovem mnenju vplivajo na zadovoljstvo s frizerskimi storitvami²²:

- Osebe (prijaznost, komunikacija - odnos s frizerko, urejena frizura frizerke, odnos do strank, zanesljivost, celostna obravnava stranke, prvi vtis, zaupljivost, odkritost, urejenost frizerja)
- Cena
- Image (trendovski, da izobražujejo svoj kader)
- Kakovost storitev (stil frizure, čas striženja - tudi zvečer, način naročanja, zraven ponudijo kavo, dober izbor revij, uporablja dobre materiale)
- Ambient (topel, svetel, urejen)

²² Udeleženci so vsak zase na listič zapisali dejavnike, temu je sledila diskusija. Dejavnike smo nato skupaj združili v 5 dejavnikov (pri nekaterih dejavnikih so udeleženci po potrebi natančneje razložili, kaj so mislili s posameznim dejavnikom).

Dejavnik ambient je povezan s kakovostjo storitev in vpliva nanjo (Saša: »Enkrat sem šla v ta salon, zjutraj in me je zeblo. Nikoli nisem šla več tja.«). V nadaljevanju smo zato ta dejavnik izločili kot samostojni dejavnik. Nato smo prosili udeležence, da dejavnike razvrstijo po pomembnosti vpliva na zadovoljstvo. V povprečju so na prvo mesto postavili kakovost storitev, na drugo mesto osebje. Na tretjem mestu je v povprečju cena storitve in na zadnjem mestu je pri vseh udeležencih dejavnik image frizerskega salona.

Nato so udeleženci iskali dejavnike, ki po njihovem mnenju vplivajo na zvestobo izbranemu frizerskemu salonu. Skupaj smo nato iz njihovih odgovorov poiskali ključne dejavnike zvestobe frizerskemu salonu.

- Zadovoljstvo (Ksenja: »Da ustreže mojim pričakovanjem.«)
- Cena
- Kakovost storitev (Darko: »Prava frizura.«)
- Osebje (Lidija: »Midve sva zdaj prijateljici. Jaz ne grem drugam.«)

Image frizerskega salona po njihovem mnenju ne vpliva na zvestobo tej storitvi.

Da obstajajo občutne razlike v dojemanju frizerskih storitev med spoloma, kaže tudi to, da so mi udeleženke ob koncu srečanja zaskrbljeno povedale, da je še toliko pomembnih stvari, ki bi jih lahko povedale o frizerskih storitvah, če bi bilo več časa, medtem ko sta bila udeleženca oba začudena nad tolikšnim zanimanjem ženskih predstavnic nad temo (Marko: »Kako lahko delate znanost iz frizerskih storitev?«).

5.1.4 Implikacije rezultatov kvalitativne analize za oblikovanje modela

V tem podpoglavju predstavljamo implikacije rezultatov fokusnih skupin za oblikovanje konceptualnega modela zadovoljstva, ki je predmet kasnejše empirične preverbe.

Dejavnike zadovoljstva in zvestobe smo opredelili na podlagi ugotovitev prvega in tretjega dela diskusije, ki smo jih izvedli posebej med porabniki vožnje po avtocestah, porabniki mobilnih storitev in porabniki frizerskih storitev²³. Prvi del diskusije je bil zasnovan na način, da so udeleženci med sabo delili izkušnje glede posameznih storitev, njihove uporabe, izbire ponudnika, zadovoljstva z njim in konkurence. Iz teh odgovorov smo skozi analizo identificirali posamezne dejavnike zadovoljstva in zvestobe pri različnih skupinah udeležencev. V tretjem delu diskusije pa smo udeležence direktno vprašali, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo in zvestobo s posamezno storitvijo in kako močno ter na ta način raziskali vpliv posameznih dejavnikov na zadovoljstvo in zvestobo. Oba sta ponudila implikacije za oblikovanje modela.

²³ V prilogi je Vodič za fokusne skupine za vse tri panoge, ki smo jih izvedli; eno med porabniki avtocest, dve med porabniki mobilnih storitev in eno med porabniki frizerskih storitev. Vprašanja so vsebinsko razdeljena v tri sklope; prvi se nanaša na dejavnike zadovoljstva in posledice, drugi na zaznavanje konceptov in tretji na vpliv posameznih dejavnikov na zadovoljstvo in zvestobo.

Pri Darsu se kot ključni dejavniki zadovoljstva, ki so jih navedli udeleženci fokusne skupine, pojavljajo *kakovost storitev* (hitrejša, udobnejša, varnejša, zastoji, počasnost gradnje avtocest, slabo obveščanje na avtocestah glede zastojev, zaprti odseki, tekoč promet, novogradnje) *image podjetja* (počasen, korumpiran monopolist, birokratski, težaven, večkrat v medijih, predraga gradnja, afere vezane na gradnjo avtocest po medijih, kot na primer »diskete se zamenjujejo pred mediji«) in *cena* (uvedba vinjet, prepoceni). Zadovoljstvo je odvisno tudi od tržne strukture, torej prisotnosti konkurence (Aleš: »Ja, če bi se pojavila konkurenca, potem bi se vse spremenilo«).

Pri mobilnih storitvah se kot ključni dejavniki zadovoljstva pojavljajo *cena storitev*, *kakovost storitev* (signal, dodatne storitve, pokritost omrežja, dosegljivost v tujini, ponudba telefonov) in *image podjetja* (poštenost, da držijo obljube in ne zavajajo). Z diskusijo smo identificirali še dejavnik *pogodbeno razmerje* (vezanost na operaterja s pogodbo zaradi nakupa cenovno ugodnega mobilnega telefona), vendar porabniki tega dejavnika ne zaznavajo kot ključnega. Dejavnik pogodbeno razmerje vpliva na zadovoljstvo v negativni smeri. Udeleženci obeh dveh fokusnih skupin o mobilnih operaterjih niso zaznali dejavnika *kakovost osebja* kot relevantnega za njihovo zadovoljstvo z mobilnimi storitvami. Vendar so ta dejavnik v drugem delu diskusije, ko jih je nanj spomnil moderator, prepoznali kot pomembnega za njihovo zadovoljstvo. Zadovoljstvo je po njihovem mnenju odvisno tudi od tržne strukture, torej prisotnosti konkurence (Sara R.: »Vidi se, da konkurenca dela.«; Mojca: »Ja, takoj ko eden nudi novo ugodnost, mu drugi ponudniki sledijo.«).

Pri frizerskih storitvah se kot ključni dejavniki zadovoljstva, ki so jih navedli udeleženci fokusne skupine, pojavljajo *kakovost storitev* (način striženja, način naročanja), *kakovost osebja* (da ti prisluhne in zna svetovati), *image frizerskega salona* (da gredo naprej s časom) in *cena*. Kakovost osebja je najmočnejši dejavnik zadovoljstva s frizerskimi storitvami, na kar kaže tudi to, da naši udeleženci ob besedi frizerski salon najprej pomislijo na svojega frizerja ali frizerko. Asociacije naših udeležencev na frizerski salon se vedno nanašajo na osebo in njene pozitivne lastnosti (prijazna, komunikativna, simpatična, dobrosrčna, inovativen, nasmejana, pozitivna, modna, komunikativna, točna, v redu).

Ključni dejavniki zadovoljstva, ki so jih udeleženci fokusnih skupin za tri izbrane panoge zaznali v prvem delu diskusije, so *image podjetja*, *kakovost storitev*, *kakovost osebja* in *cena*. Pri tem udeleženci fokusnih skupin iz različnih panog pripisujejo različen pomen tem dejavnikom in njihovem vplivu na zadovoljstvo. Tako udeleženci skupine vožnja po avtocestah kot najpomembnejša dejavnika zadovoljstva omenjajo *kakovost storitev* in *image podjetja*, medtem ko *cena* ni toliko pomembna, dejavnika *kakovost osebja* pa niti ne zaznajo. Udeleženci skupine mobilnih storitev največji pomen pripisujejo dejavnikoma *kakovost storitev* in *cena*, medtem ko je dejavnik *image podjetja* manj pomemben. Kakovosti osebja ne zaznajo kot pomemben dejavnik. Udeleženci skupine frizerskih storitev pa največji pomen pripisujejo kakovosti osebja kot ključnemu dejavniku njihovega zadovoljstva. Kakovost storitev in *cena* sta nekoliko manj pomembna, še najmanj pa je pomemben *image frizerskega salona*.

Zadovoljstvo s storitvijo vpliva na zvestobo tej storitvi, kar lahko razberemo iz odgovorov udeležencev fokusnih skupin mobilne storitve in frizerske storitve. Drugače je pri Darsu, kjer udeleženci niso zadovoljni s ponudnikom, vendar mu ostajajo zvesti, saj nimajo druge izbire (Franci: »Kaj pa lahko narediš, še obrniti se ne moreš.«). Pri frizerskih storitvah, kjer ima porabnik veliko izbire, česar se tudi dobro zaveda, na zvestobo ne vplivajo le zadovoljstvo in posamezni dejavniki zadovoljstva, ampak neka osebna lastnost porabnika, lahko bi rekli nagnjenost k poizkušanju in menjavi ponudnikov (Saša: »Petkrat grem nekam, potem se pa mal naveličam, ne vem, me kar potegne kam drugam.«).

V tretjem sklopu vprašanj, ki se nanašajo na vpliv posameznih dejavnikov na zadovoljstvo in zvestobo, smo skušali preveriti, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo in kako močno ter v kateri smeri. Udeleženci so skupaj poiskali dejavnike, ki po njihovem mnenju vplivajo na zadovoljstvo in jih nato vsak zase razvrstili po pomembnosti. Dejavnike, ki so jih navedli v okviru te naloge, smo nato primerjali s tistimi dejavniki, ki so jih zaznali v prvem delu diskusije. V prvem delu diskusije jih nismo neposredno spraševali o dejavnikih zadovoljstva in njihovih vplivih na zvestobo, ampak smo o njih poizkušali izvedeti posredno, ko smo jih spraševali o uporabi storitev, vzrokih njihovega zadovoljstva in nezadovoljstva ter izkušnjah z drugimi ponudniki ter razlogi za zamenjavo.

Udeleženci fokusne skupine vožnja po avtocestah so dobili enak izbor dejavnikov, ki ga je pokazala že diskusija na osnovi vprašanj iz prvega sklopa. To so image podjetja, cena in kakovost storitev. Kakovost osebja, ki je v stiku s porabniki, po mnenju naših udeležencev ne vpliva na zadovoljstvo. Udeleženci so nato te dejavnike razvrstili po pomembnosti vpliva na zadovoljstvo. Na prvo mesto so postavili kakovost storitev, nato ceno in na koncu image podjetja. Razlika v primerjavi s posrednim identificiranjem dejavnikov in njihovih vplivov je v le tem, da so udeleženci tukaj dali nekoliko večji poudarek ceni storitve in manjši imageu podjetja. Razlog je verjetno v tem, da si udeleženci ne priznavajo, da je image podjetja zelo pomemben dejavnik njihovega zadovoljstva.

Isti dejavniki po njihovem mnenju vplivajo tudi na zvestobo Darsu, najbolj med vsemi vpliva cena. Na drugem mestu je kakovost storitev. Image podjetja in kakovost osebja pa ne vplivata na zvestobo Darsu. Ob tem udeleženci menijo, da pri Darsu ni vredno govoriti o zvestobi, ker je Dars monopolist. Na zvestobo gledajo z vedenjskega vidika (Evgen: »... če bi bil še kakšen ponudnik, jaz bi šel tja.«). Ker nimajo možnosti izbire, se že zaradi občutka ujetosti v ta odnos počutijo nezadovoljne.

Udeleženci fokusne skupine mobilnih storitev so kot dejavnike zadovoljstva navedli ceno storitve (cene paketov, cene telefonskih aparatov), kakovost storitev (dosegljivost, zanesljivost, ponudbo telefonov), kakovost osebja (servis in pomoč uporabnikom) in image podjetja. Ko so te dejavnike vsak zase razvrstili, so največkrat na prvo mesto postavili ceno, na drugo mesto kakovost storitev, na tretje mesto kakovost osebja, na zadnje mesto pa image podjetja, ki ga udeleženci zaznavajo kot najmanj pomembnega (Špela: »Nimaš koristi od tega.«). Tudi pri mobilnih storitvah v tem delu analize nismo zaznali večjih odstopanj v primerjavi s posrednih

identificiranjem dejavnikov in njihovih vplivov na osnovi prvega dela diskusije. Nekoliko bolj očitna je pri neposrednem navajanju dejavnikov postavitev cene na prvo mesto, nasprotno pa imageu podjetja pripisujejo manjši vpliv. Podobno smo ugotovili tudi pri udeležencih fokusne skupine vožnja po avtocestah, zato tudi tukaj kot možen razlog navajamo, da se udeleženci ne zavedajo, da je image podjetja pomemben dejavnik njihovega zadovoljstva in da morda cena ni najpomembnejši dejavnik zadovoljstva.

Med dejavniki, ki vplivajo na zvestobo mobilnemu operaterju so poleg že naštetih štirih dejavnikov zadovoljstva, navedli še navajenost na operaterja in pogodbeno razmerje, ki so ga sklenili z nakupom ugodnejšega mobilnega aparata. Zelo pomembno na njihovo zvestobo vpliva tudi zadovoljstvo s storitvijo. V povprečju²⁴ si dejavniki sledijo: cena, kakovost storitev, zadovoljstvo, kakovost osebja, navajenost, pogodbeno razmerje in image podjetja.

Udeleženci fokusne skupine frizerskih storitev kot pomembne dejavnike zadovoljstva zaznavajo kakovost osebja (prijaznost, komunikacija - odnos s frizerko, urejena frizura frizerke, odnos do strank, zanesljivost, celostna obravnava stranke, prvi vtis osebe, zaupljivost, odkritost, urejenost frizerja), ceno, image salona (da izobražujejo svoj kader) in kakovost storitev (stil frizure, čas striženja - tudi zvečer, način naročanja, zraven ponudijo kavo, dober izbor revij). Udeleženci so nato v tretjem delu diskusije navedli dejavnike zadovoljstva in jih razvrstili po pomembnosti vpliva na zadovoljstvo. V povprečju so na prvo mesto postavili kakovost storitev, na drugo mesto kakovost osebja, na tretje mesto ceno in na zadnje mesto image frizerskega salona. Razlika med neposrednim in posrednim zaznavanjem dejavnikov in njihovih vplivov je v tem, da so udeleženci pri neposrednem navajanju dali nekoliko večji poudarek kakovosti storitev, ki so jo postavili na prvo mesto in nekoliko manjši poudarek kakovosti osebja, ki so jo postavili na drugo.

Med dejavniki, ki vplivajo na zvestobo izbranemu frizerskemu salonu, so kakovost osebja, kakovost storitev, cena in zadovoljstvo. Najbolj na zvestobo vpliva kakovost osebja, sledi zadovoljstvo, nato cena in kakovost storitev. Image frizerskega salona po njihovem mnenju ne vpliva na zvestobo.

Dejavniki, ki po mnenju udeležencev fokusnih skupin za tri izbrane panoge vplivajo na zvestobo, so kakovost storitev, kakovost osebja, cena in zadovoljstvo. Pri tem udeleženci fokusnih skupin različnih panog tem dejavnikom pripisujejo različen pomen. Udeleženci fokusne skupine vožnja po avtocestah so na prvo mesto postavili ceno, na drugo kakovost storitev. Tudi udeleženci fokusne skupine mobilnih storitev so na prvo mesto postavili ceno in na drugo kakovost storitev. Udeleženci fokusne skupine frizerskih storitev pa menijo, da na zvestobo najbolj vpliva kakovost osebja, sledi pa zadovoljstvo. Udeleženci fokusnih skupin za vse tri izbrane panoge so mnenja, da image podjetja ne vpliva na zvestobo izbranemu ponudniku.

²⁴ Udeleženci obeh dveh fokusnih skupin, ki smo ju izvedli med porabniki mobilnih storitev, so vsak zase razvrstili dejavnike od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega po vplivu na zvestobo. Iz njihovih ocen smo izračunali povprečja.

Ti dejavniki nedvomno potrjujejo naš izbor ključnih konceptov modela, ki smo ga zasnovali na podlagi pregleda literature. Izkušnje udeležencev fokusnih skupin in njihovo dožemanje zadovoljstva, njegovih dejavnikov in posledic se skladajo s teoretičnimi osnovami, ki so bile podlaga za naš konceptualni model, kar kaže na to, da so koncepti v modelu izbrani pravilno. Rezultati fokusnih skupin med različnimi panogami kažejo na nekatere razlike med panogami, kar smo tudi predvideli. Naš namen je oblikovati in ovrednotiti model, ki bo panožno in medpanožno ter tudi mednarodno primerljiv, ko gre za storitvene dejavnosti in nam bo s tem omogočal preveriti, kako tržna struktura moderira vpliv posameznih dejavnikov na zadovoljstvo in posledično na zvestobo, zato dejavnikov, ki so jih naši udeleženci omenili samo v specifičnih panogah, ne bomo upoštevali.

Rezultati fokusnih skupin kažejo na to, da obstajajo razlike v zadovoljstvu porabnikov med izbranimi panogami iz različnih tržnih struktur. Udeleženci fokusne skupine vožnja po avtocestah so s ponudnikom Dars nezadovoljni ali celo zelo nezadovoljni. Pri tem so mnenja, da imajo močan vpliv na njihovo negativno mnenje o Darsu mediji pa tudi slabe izkušnje. Pozitivne izkušnje (dobra pretočnost, hitrost, cena vinjete) ne vplivajo toliko na zadovoljstvo kot slabe izkušnje (zastoji, afere v medijih, počasna gradnja) na nezadovoljstvo. Glede svojega nezadovoljstva nikoli ne ukrepajo, saj se jim ne zdi smiselno, ker ne vidijo možnosti, da bi kaj spremenili. Udeleženci Dars zaznavajo precej negativno in v njem vidijo predvsem monopolista. Za razliko porabnikov slovenskih avtocest so porabniki mobilnih storitev v splošnem z mobilnim operaterjem zadovoljni ali zelo zadovoljni (slednji so zlasti mladi porabniki, ki imajo cenovno ugodne naročniške pakete za mlade). Še bolj zadovoljni v splošnem so s ponudnikom in njegovimi storitvami udeleženci fokusne skupine frizerskih storitev, ki v večini za idealnega ponudnika frizerskih storitev označijo kar svojega izbranega ponudnika.

Ker v literaturi nismo našli raziskav, ki bi potrdile povezanost med tržno strukturo in zvestobo, smo se pri snovanju hipoteze H1c, ki predvideva vpliv tržne strukture na zvestobo naslonili na razmišljanje slovenskega psihologa Lešnika (2008, str. 49), ki meni, da se s povečanjem konkurence na trgu nujno zgodi dve reči, zaostri se cenovna tekma in upade zvestoba porabnikov. Zato smo v hipotezi predvideli, da bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, manjša je zvestoba porabnikov storitev. Fokusne skupine pa so pokazale ravno obratno povezanost med tržno strukturo in zvestobo. Najbolj zvesti porabniki med udeleženci naših fokusnih skupin so porabniki frizerskih storitev, nekoliko manj zvesti so porabniki mobilnih storitev, najmanj pa porabniki slovenskih avtocest (Evgen: »Če bi bile avtoceste boljše, potem bi lahko govorili o zvestobi. Tako pa, če bi bil še kakšen ponudnik, jaz bi šel tja.)« Zato bomo H1c preoblikovali.

H1c: Tržna struktura vpliva na zvestobo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večja je zvestoba porabnikov storitev.

Rezultati fokusnih skupin omogočajo tudi vpogled v medsebojne vplive med posameznimi koncepti. Povezava, ki je nismo zasledili v teoriji, a se je pa pokazala kot izrazito močna v vseh treh panogah, je vpliv dejavnika cena na zvestobo. Na možno neskladje pri teoriji na področju

cene in njenega vpliva na zvestobo smo opozorili že pri snovanju našega modela, saj je literatura, ki predstavlja našo teoretično osnovo, pretežno evropska in ameriška, naš model pa bo empirično preverjen med slovenskimi porabniki storitev. Nakupne odločitve porabnikov in njihovo zadovoljstvo ter posledično zvestoba so lahko v veliki meri tudi kulturno in nacionalno pogojene. Če na zvestobo porabnikov vpliva cena, potem lahko govorimo o prikriti zvestobi. Po drugi strani pa naši udeleženci vseh treh fokusnih skupin menijo, da image podjetja ne vpliva na njihovo zvestobo temu ponudniku. Če se bosta ti neskladji s teorijo izkazali kot pravilni pri empirični preverbi modela, bomo namenili večjo pozornost interpretaciji rezultatov in iskanju mogočih razlag, zakaj image podjetja ne vpliva za zvestobo storitvi in zakaj cena vpliva na zvestobo. V našem modelu bomo zato izpustili hipotezo H2b, ki predpostavlja povezanost med imagem podjetja in zvestobo. Posledično smo oznako hipoteze H2a spremenili v H2.

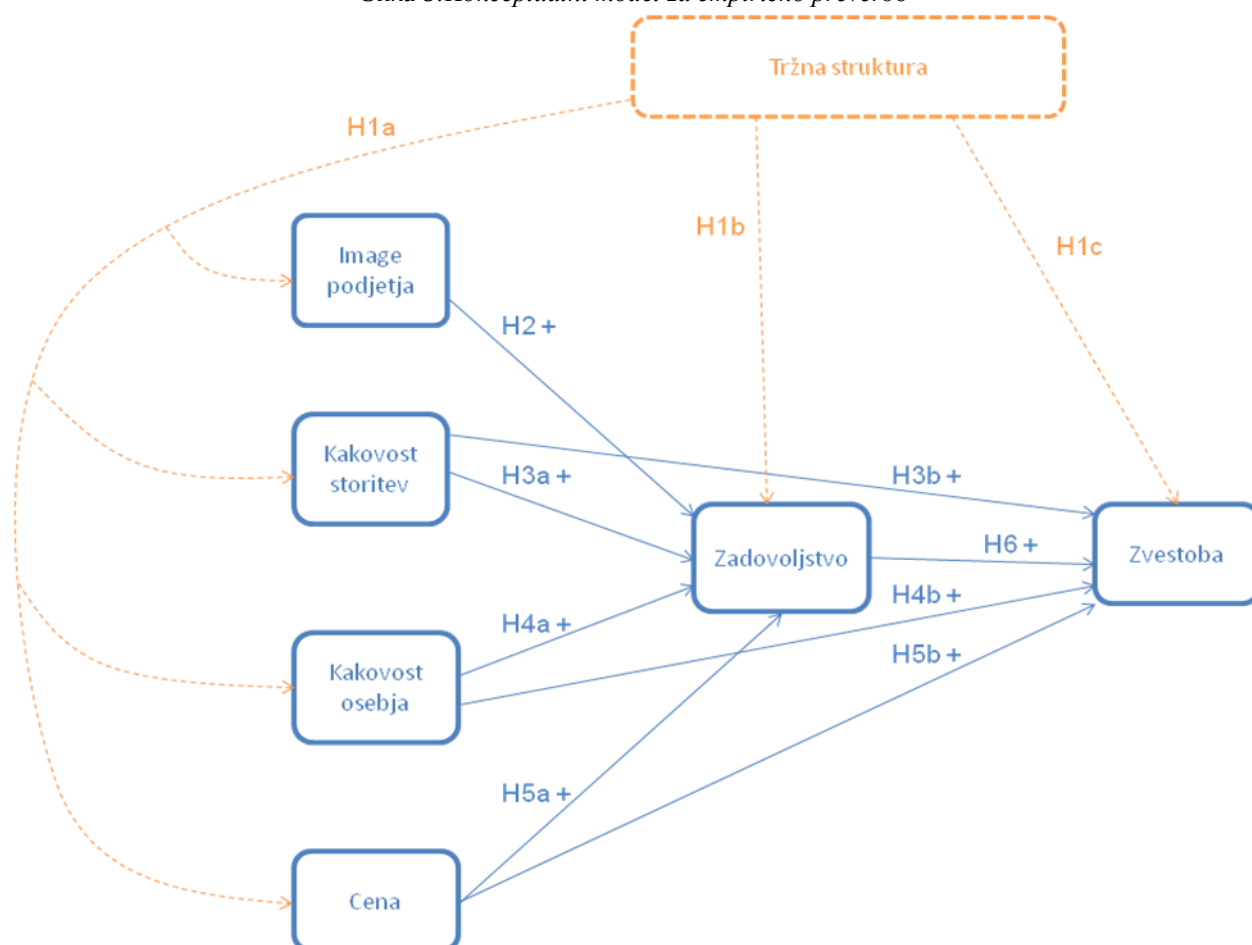
H2b: Image podjetja pozitivno vpliva na zvestobo.

Dodali pa bomo hipotezo, ki predpostavlja pozitiven vpliv zadovoljstva s ceno na zvestobo.

H5b: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na zvestobo.

Popravljen konceptualni model, ki ga bomo empirično ovrednotili z raziskavo med slovenskimi porabniki frizerskih storitev, mobilnih storitev in storitev vožnje po avtocestah, je predstavljen na sliki 9.

Slika 9: Konceptualni model za empirično preverbo



5.1.5 Implikacije rezultatov kvalitativne analize za operacionalizacijo spremenljivk

V tem podpoglavju predstavljamo implikacije rezultatov fokusnih skupin za operacionalizacijo merskih spremenljivk. Fokusne skupine nam pomagajo razumeti, kako koncepte dojemajo porabniki. Ta točka se deloma prekriva s prejšnjo, le da so tu zasnovane natančnejše smernice za operacionalizacijo spremenljivk. Implikacije nam bodo zato v pomoč pri pripravi anketnega vprašalnika za izvedbo kvantitativne raziskave, s katero bomo preverili naš konceptualni model.

Z drugim delom diskusije fokusnih skupin smo pri porabnikih različnih fokusnih skupin raziskali, kako dojemajo posamezne koncepte. Udeleženci fokusne skupine vožnja po avtocestah kakovost storitev zaznavajo skozi rezultate vožnje po avtocestah (Manca: »Laže prehitíš koga.«). Kakovost storitev Darsa ocenjujejo na način, da slovenske avtoceste primerjajo z avtocestami v tujini (s konkurenco). Kakovost osebja se po njihovem nanaša na tisto osebje, ki pride v stik z njimi, to so kontrolorji, s katerimi pa niso imeli še vsi izkušenj. Image ponudnika Dars zaznavajo skozi javno podobo, ki si jo podjetje Dars ustvarja v medijih. Ceno vožnje po avtocestah ocenjujejo skozi ceno vinjete. Zadovoljstvo zaznavajo skozi izpolnitev svojih pričakovanj (Liza: »Zame pomeni zadovoljstvo, da se lahko hitro, udobno in poceni peljem. To kar sem že prej rekla, da pričakujem od Darsa.«). Zvestobo zaznavajo bolj z vedenjskega kot s stališčnega vidika (Liza: »Ampak to ni prava zvestoba. Če bi bila vinjeta dražja, si je ne bi kupila.«).

Udeležencem je zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z vožnjo po avtocestah različno pomembno. Tistim, ki se pogosto vozijo po avtocestah, je to zelo pomembno, tistim, ki so redko na avtocestah, pa zadovoljstvo z vožnjo po avtocestah ne pomeni dosti, zato se nam zdi smiselno, da v vprašalnik vključimo tudi vprašanje o pogostosti vožnje po avtocestah.

- Kako pogosto se vozite po slovenskih avtocestah?

Udeleženci fokusne skupine za panogo mobilne telefonije zaznavajo kakovost storitev skozi rezultate (pokritost, signal, ponudba vseh storitev operaterja, da deluje) in o kakovosti storitev ne razmišljajo veliko, vse dokler telefon deluje. Kakovost osebja zaznavajo skozi proces prejemanja storitve (Aljaž: »Je prijazno, ti da čutiti, da jih res zanima tvoj problem in da ti hočejo pomagati.«). Kakovost osebja se nanaša predvsem na tiste zaposlene v poslovalnici, s katerimi imajo naši udeleženci neposreden stik. Od osebja pričakujejo, da je strokovno in zna svetovati ter je poleg tega tudi prijazno. Image svojega mobilnega operaterja ocenjujejo skozi komuniciranje v medijih, zlasti oglaševanje in ostale oblike tržnega komuniciranja. Zanje je image celostna podoba podjetja in ni nujno vezana na porabnikovo izkušnjo, saj so v diskusiji ocenili tudi image konkurenčnega podjetja. Ceno dojemajo skozi ceno vseh storitev (tudi gostovanja v tujih omrežjih in cene mobilnih aparatov) mobilne telefonije oziroma paketa, ki ga imajo (Maša: »Koliko plačaš na koncu meseca.«). Na zadovoljstvo s storitvijo mobilne telefonije gledajo skozi izpolnitev njihovih pričakovanj (Ida: »To, kar jaz rabim, pa sem zadovoljna.«). Zvestobo zaznavajo z vedenjskega in stališčnega vidika. Zvestoba mobilnemu operaterju za naše udeleženci namreč ni le to, da ostanejo pri tem ponudniku, ampak, da ga hvalijo in priporočijo

drugim (Sara R.: »Da si že dolgo let pri njih, da redno plačuješ, da jih hvališ.«; Špela: »Da koga drugega prepričaš, da pride k temu ponudniku...«).

Udeleženci različno ocenjujejo pomen zadovoljstva z mobilnim operaterjem in tudi zadovoljstvo z mobilnim operaterjem je odvisno od njihove starosti. Mlajši porabniki so vsi po vrsti izrazili veliko zadovoljstvo nad izbranim operaterjem, mnenja starejših porabnikov pa so bila deljena. Enako velja za pomen, ki ga pripisujejo tej storitvi. Zato bomo v vprašalnik dodali vprašanje o starosti anketiranca.

- Napišite letnico vašega rojstva, prosim.

Udeleženci fokusne skupine frizerskih storitev zaznavajo kakovost storitev skozi interakcije s podjetjem (Darko: »Da dobr striže«) in rezultate kakovosti storitev. Kakovost storitev ocenjujejo v primerjavi s konkurenco (Lidija: »Ko ti eden pove, kako je drugje.«), glede na to, kako zadovolji njihova pričakovanja (Silva: »Odvisno od svojih kriterijev.«) in glede kakovosti storitev gledano v celoti (Ksenija: »Vse skupaj, od trenutka ko stopiš v salon.«). Kakovost osebja ocenjujejo skozi lastnosti osebja, ki vplivajo na njihovo zaznavo procesa. Pri tem primerjajo kakovost izbranega frizerja z drugim (konkurenčnim) frizerjem in glede na to, kako zadovolji njihova pričakovanja (Ksenija: »To ocenjujem z lastnimi pričakovanji.«). Image zaznavajo skozi celostno podobo, ki jo uživa salon v javnosti (Zdenka: »Kakšno mnenje imajo o njem ostali, ki ne hodijo tja.«). Ceno storitve ocenjujejo tako, da jo primerjajo z nekim standardom. Ta standard so za ene pričakovanja (Silva: »Vem, da me bo to tolk stalo, ampak grem, ker se vnaprej pripravim.«), druge konkurenca (Lidija: »Glede na to, da drug da za to frizuro 50 evrov.«) ali kakovost (Ksenija: »Se splača, ker dela dobro in tud materiale uporablja dobre.«). Zadovoljstvo zaznavajo bolj s čustvenega vidika (Silva »Ko pridem od frizerja, sem kot prerोजना...čutim notranji mir.« Ksenija: »Dobro počutje.«). Zadovoljstvo s frizerskimi storitvami ocenjujejo glede na pričakovanja. (Ksenja: »Ne pričakujem več, kot dobim.«). Zvestobo frizerskemu salonu pa dojemajo skozi dolgoročno pripravljenost, da obiskujejo samo izbranega frizerja in da jih nanj vežejo pozitivna čustva (Silva: »Da se ga upaš tudi priporočiti; mirne duše poveš.«).

Zadovoljstvo s frizerskimi storitvami jim je različno pomembno, predvsem je to odvisno od spola, zato bomo v vprašalnik dodali tudi vprašanje o spolu anketiranca.

- Kakšnega spola ste?

Primerjava analize zaznavanja posameznih konceptov pri vseh treh panogah pokaže, da porabniki različnih storitev zelo podobno dojemajo posamezne koncepte. **Kakovost storitev** udeleženci različnih fokusnih skupin zaznavajo predvsem skozi rezultate in interakcije s podjetjem. Na osnovi tega lahko potrdimo našo konceptualizacijo kakovosti storitev:

Kakovost storitev se nanaša na porabnikovo zaznavo rezultata, ki ga prejme skozi njegove interakcije s podjetjem.

Ko ocenjujejo kakovost svojega ponudnika, jo ocenjujejo tako, da jo primerjajo s konkurenco, glede na to, kako zadovolji njihova pričakovanja in kot celostno izkušnjo s kakovostjo storitve. Čeprav monopolist Dars nima konkurence, porabniki primerjajo kakovost storitev slovenskih

avtocest s tujimi avtocestami kot enim izmed standardov. Zato bomo pri Darsu enako operacionalizirali spremenljivke kot pri drugih dveh storitvah, s tem da bomo besedo konkurenca v vprašalniku nadomestili s »tujimi avtocestami«. Na osnovi tega lahko potrdimo naslednje operacionalizacije kakovosti storitev:

- Ocena izkušnje glede kakovosti storitev gledano v celoti.
- Ocena, koliko kakovost storitev zadovolji pričakovanja porabnika.
- Ocena kakovosti storitev v primerjavi s konkurenco.

Kakovost osebja porabniki zaznavajo kot dejavnik zadovoljstva samo v primerih mobilnih in frizerskih storitev. Kakovost osebja Darsa se porabnikom ne zdi pomemben dejavnik zadovoljstva. Kakovost osebja ocenjujejo skozi proces prejemanja storitev in preko lastnosti osebja, ki vplivajo na njihovo zaznavo procesa. Na osnovi tega potrjujemo konceptualizacijo, ki smo jo oblikovali že na osnovi teorije:

Kakovost osebja se nanaša na porabnikovo zaznavo procesa, kako porabnik prejme storitev in se nanaša na tisto osebje, ki ponuja to storitev.

Ko ocenjujejo kakovost osebja, jo primerjajo s konkurenco (tam, kjer imajo izkušnje s konkurenčnim osebjem-to je predvsem pri frizerskih storitvah) in glede na to, kako zadovolji njihova pričakovanja. Na osnovi tega lahko potrdimo naslednji operacionalizaciji kakovosti:

- Ocena, koliko kakovost osebja zadovolji pričakovanja porabnika.
- Ocena kakovosti osebja v primerjavi s konkurenco.

Image podjetja porabniki zaznavajo skozi celotno podobo, ki ni nujno vezana na porabnikovo izkušnjo, ampak predvsem na podobo, ki si jo je zgradil ponudnik v javnosti preko medijev. Zaradi tega bomo spremenili konceptualizacijo imagea, ki smo jo pripravili na osnovi teoretičnih izhodišč in koncept imagea podjetja definirali kot:

Image podjetja je celotna podoba v zavesti porabnika, ki ni nujno vezana na porabnikovo izkušnjo, ampak predvsem na celotno zaznavanje podjetja, ki si jo je zgradil ponudnik v javnosti preko medijev.

Glede na konceptualizacijo imagea bomo naši operacionalizaciji dodali naslednjo spremenljivko:

- Ocena, koliko je podjetje pozitivno predstavljeno v medijih.

Poslovne uspešnosti podjetja udeleženci fokusnih skupin ne povezujejo z imageom podjetja, zato bomo pri operacionalizaciji imagea izpustili spremenljivko, ki smo jo predvideli na osnovi teorije:

- Ocena, koliko je podjetje poslovno uspešno.

Ker iz fokusnih skupin izhaja tudi spoznanje, da porabniki družbeno odgovornost pogosto napačno interpretirajo in jo enačijo z etičnostjo, bomo pri operacionalizaciji imagea izpustili še spremenljivko, ki se nanaša na družbeno odgovornost in smo jo predvideli na osnovi teorije:

- Ocena, koliko je podjetje družbeno odgovorno.

Ceno storitev zaznavajo porabniki skozi končno plačilo za celotno storitev in ne kot razmerje med zaznanimi koristmi in ceno, kot smo prvotno definirali koncept cene na osnovi teorije. Ceno

ocenjujejo porabniki tako, da jo primerjajo z nekim standardom. Ta standard so pričakovanja, konkurenca in kakovost. Zato bomo koncept cene definirali kot:

Cena se nanaša na končno plačilo porabnika za celotno storitev in je zaznana v primerjavi z nekim standardom, ki je lahko zaznana kakovost, konkurenčno podjetje ali pričakovanja.

S tem dobimo spremenljivke za operacionalizacijo cene:

- Ocena cene glede na pričakovanja.
- Ocena cene glede na konkurenco.
- Ocena cene glede na zaznano kakovost storitev.

Zadovoljstvo zaznavajo udeleženci različnih fokusnih skupin bolj s čustvenega kot zavestnega vidika. Zadovoljstvo ocenjujejo skozi izpolnitev njihovih pričakovanj. Bolj kot so s ponudnikom zadovoljni, bolj ustreza njihovemu idealu. Zato lahko potrdimo našo konceptualizacijo zadovoljstva in njegove operacionalizacije:

Zadovoljstvo porabnikov je splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane porabnikove celostne izkušnje s storitvijo v primerjavi z idealom vse do tega trenutka.

- Ocena zadovoljstva gledano v celoti.
- Ocena ponudnika v primerjavi z idealnim ponudnikom te storitve.
- Ocena, koliko je ponudnik presegel (razočaral) glede na pričakovanja.

Zvestobo dojemajo skozi dolgoročno pripravljenost, da ostajajo pri izbranem ponudniku, da ga hvalijo in priporočijo drugim in da jih nanj vežejo pozitivna čustva. Zvestobo zaznavajo z vedenjskega in tudi stališčnega vidika. Na osnovi tega lahko potrdimo našo konceptualizacijo zvestobe in njene operacionalizacije:

Zvestoba je dolgoročna pripravljenost porabnika, da kupuje izdelke istega ponudnika, do katerih ga vežejo močna pozitivna čustva.

- Ocena verjetnosti, da bo ponovno kupil/a.
- Ocena verjetnosti, da bo govoril/a pozitivno o podjetju.
- Ocena verjetnosti, da bo predlagal/a podjetje drugim

V tabeli 15 so predstavljeni vsi koncepti v modelu. Konceptualizacija posameznih spremenljivk je bila predhodno pripravljena na osnovi teoretskih spoznanj (Tabela 8: Predstavitev spremenljivk konceptualnega modela na osnovi teorije), po izvedbi fokusnih skupin pa smo posamezne konceptualizacije nekoliko prilagodili dojemanju slovenskih porabnikov storitev.

Tabela 15: Predstavitev spremenljivk konceptualnega modela za empirično preverbo

Koncepti v modelu	Definicija koncepta
Image podjetja	<i>Image podjetja</i> je celostna podoba v zavesti porabnika, ki ni nujno vezana na porabnikovo izkušnjo, ampak predvsem na celostno zaznavanje podjetja, ki si jo je zgradil ponudnik v javnosti preko medijev.
Kakovost storitev	<i>Kakovost storitev</i> se nanaša na porabnikovo zaznavo rezultata, ki ga prejme skozi njegove interakcije s podjetjem.
Kakovost osebja	<i>Kakovost osebja</i> se nanaša na porabnikovo zaznavo procesa, kako porabnik prejme storitev in se nanaša na tisto osebje, ki ponuja to storitev.
Cena	<i>Cena</i> se nanaša na končno plačilo porabnika za celotno storitev in je zaznana v primerjavi z nekim standardom, ki je lahko zaznana kakovost, konkurenčno podjetje ali pričakovanja.
Zadovoljstvo	<i>Zadovoljstvo porabnikov</i> je splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane porabnikove celostne izkušnje s storitvijo v primerjavi z idealom vse do tega trenutka.
Zvestoba	<i>Zvestoba</i> je dolgoročna pripravljenost porabnika, da kupuje izdelke istega ponudnika, do katerih ga vežejo močna pozitivna čustva.
Tržna struktura	<i>Tržna struktura</i> označuje obliko tržne konkurence (monopol, monopolistična konkurenca, oligopol).

V tabeli 16 so predstavljene latentne spremenljivke modela s pripadajočimi manifestnimi spremenljivkami. Tudi tukaj smo izhajali iz teoretičnih operacionalizacij posameznih konceptov (Tabela 9: Latentne spremenljivke in njihove manifestne spremenljivke izpeljane iz teorije). Na osnovi rezultatov fokusnih skupin med porabniki treh različnih vrst storitev smo nekatere operacionalizacije potrdili, druge pa nekoliko spremenili, da ustrezajo dožemanju konceptov slovenskih porabnikov.

Tabela 16: Latentne spremenljivke in njihove manifestne spremenljivke za empirično preverbo

Latentna spremenljivka	Manifestne spremenljivke
Image podjetja	Celostna ocena imagea podjetja. Ocena, koliko je podjetje pozitivno predstavljeno v medijih. Ocena, koliko je podjetje etično.
Kakovost storitev	Ocena izkušnje glede kakovosti storitev, gledano v celoti. Ocena, koliko kakovost storitev zadovolji pričakovanja porabnika. Ocena kakovosti storitev v primerjavi s konkurenco.
Kakovost osebja	Ocena izkušnje glede kakovosti osebja, gledano v celoti. Ocena, koliko kakovost osebja zadovolji pričakovanja porabnika. Ocena kakovosti osebja v primerjavi s konkurenco.
Cena	Ocena cene glede na zaznano kakovost storitev. Ocena cene glede na pričakovanja. Ocena cene glede na konkurenco.
Skupno zadovoljstvo	Ocena zadovoljstva, gledano v celoti. Ocena ponudnika v primerjavi z idealnim ponudnikom te storitve. Ocena, koliko je ponudnik presešel (razočaral) glede na pričakovanja.
Zvestoba	Ocena verjetnosti, da bo ponovno kupil/a. Ocena verjetnosti, da bo govoril/a pozitivno o podjetju. Ocena verjetnosti, da bo predlagal/a podjetje drugim.

V naslednjem poglavju predstavljamo rezultate osrednje empirične študije naše raziskave, to je ankete, narejene na vzorcu slovenskih porabnikov storitev vožnje po avtocestah, mobilne telefonije in frizerskih storitev. Najprej prikažemo, kako smo na osnovi pilotske študije določili velikost vzorca za našo empirično študijo, nato opišemo osnovne značilnosti vzorca in uporabljenih spremenljivk. Sledi prikaz analize bivariatnih in multivariatnih povezav med analiziranimi spremenljivkami. Ovrednotimo zanesljivost in veljavnost merskega instrumenta. Najpomembnejši prikaz kvantitativnih rezultatov obravnava analizo merskega in strukturnega modela, s čimer ovrednotimo postavljene hipoteze. Na koncu rezultate tudi interpretiramo z vidika zastavljenih hipotez in uporabljenih teoretskih izhodišč.

5.2 Rezultati kvantitativne raziskave

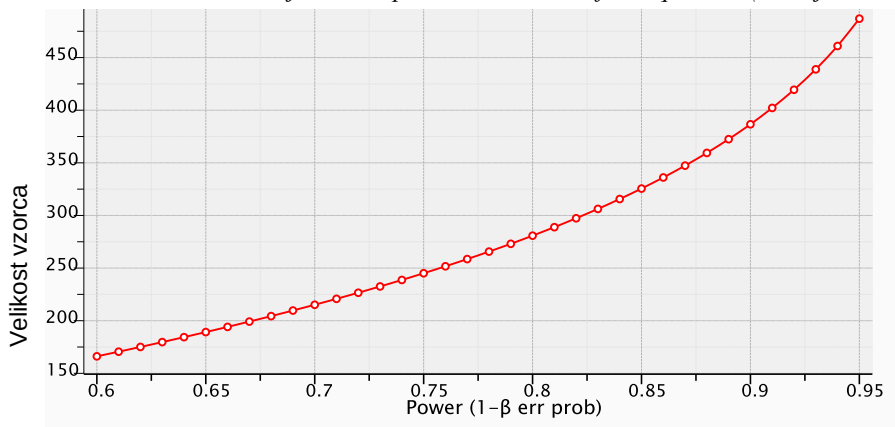
5.2.1 Pilotska študija za določitev velikosti vzorca

Pilotska študija je obsegala 140 enot. S pomočjo pilotske študije smo preverili razumljivost vprašalnika, zanesljivost merjenja, konvergentno in diskriminacijsko veljavnost, zdravorazumsko in vsebinsko veljavnost, dostopnost vprašalnika s strani spletne aplikacije in odzivnost. S programom G*-power²⁵ smo določili potrebno velikost vzorca za empirično študijo glede na dane hipoteze in upoštevali najvišjo priporočeno velikost vzorca. V večini primerov je bil efekt močen oziroma srednjemočen, kar zahteva velikost vzorca minimalno 500 enot. Ker pa

²⁵ Program je brezplačno dostopen na spletnem naslovu <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/aap/projects/gpower/>

z uporabljenim programom ni možno testirati celotnega modela skupaj, smo iz previdnosti predvideli tudi možnost pojava šibkega efekta. Le-ta pa zahteva velikost vzorca vsaj 1000 enot.

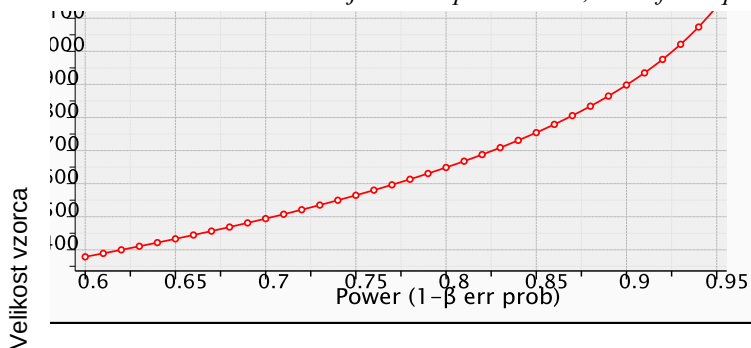
Slika 10: Določitev velikosti vzorca za izračun Pearsonovega koeficienta korelacije z naslednjimi parametri: α verjetnost napake = 0.05, moč efekta $q = 0.03$ (srednjemočen efekt)



Statistična moč

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Slika 11: Določitev velikosti vzorca za izvedbo Wilcoxonovega testa predznačenih rangov z naslednjimi parametri: α verjetnost napake = 0.05, moč efekta $q = 0.01$ (šibek efekt)



Statistična moč

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

5.2.2 Značilnosti vzorca

Našo ciljno populacijo sestavljajo porabniki vseh treh vrst storitev, ki so predmet naše raziskave, to je mobilnih storitev, frizerskih storitev in vožnje po avtocestah. Zato je moral anketiranec predhodno odgovoriti na tri vprašanja:

- Ali ste uporabnik mobilnega telefona?
- Ali ste bili v zadnjih šestih mesecih v frizerskem salonu?
- Ali ste se v zadnjih treh mesecih vozili po slovenskih avtocestah?

Tisti, ki so pozitivno odgovorili na vsa tri vprašanja, pomeni, da so predstavniki ciljne populacije, zato so bili v nadaljevanju naprošeni, da izpolnijo anketo. Vprašalnik, ki je bil oblikovan za spletno anketiranje, je v prirejeni obliki podan v prilogi.

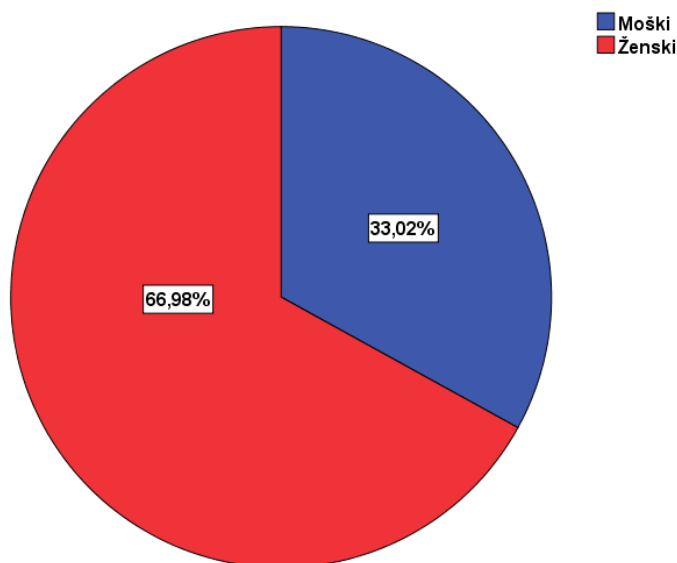
Zaradi načina anketiranja nismo mogli izmeriti stopnje odzivnosti. Merjenje stopnje odzivnosti pri spletnem anketiranju bi bilo možno le v primeru, če bi anketo poslali po elektronski pošti točno določenemu krogu ljudi, pri tem pa anketa ne bi bila dostopna ostalim uporabnikom svetovnega spleta. Ker pa nimamo dostopa do zadostne baze elektronskih naslovov, smo v prošnji za izpolnitev ankete zaprosili anketirance, da po izpolnitvi anketo posredujejo svojim prijateljem, znancem in sodelavcem. Elektronsko pošto smo uporabili kot medij, preko katerega smo razposlali spletno stran, na kateri je bila postavljena anketa. S tem smo izgubili nadzor nad tem, kolikim osebam je bila prošnja poslana in koliko od teh je anketo izpolnilo. Po drugi strani pa smo dobili širši krog anketirancev.

Skupno je anketo izpolnilo 1154 porabnikov vožnje po slovenskih avtocestah, frizerskih storitev in mobilne telefonije. Ker so bila vsa vprašanja postavljena tako, da so zahtevala odgovor, nimamo manjkajočih podatkov. Anketiranca je namreč program opozoril, če še katerega od vprašanj ni izpolnil. Šele ob izpolnitvi vseh vprašanj je lahko anketiranec oddal anketo. V nadaljevanju predstavljamo značilnosti anketirancev po spolu, starosti, zaključeni izobrazbi, statusu, po kraju bivanja, po številu članov gospodinjstva in dohodku na gospodinjstvo. Velikost vzorca je vedno enaka in znaša 1154.

Naš vzorec sestavlja 66,98% žensk in 33,02% moških (slika 12). Povprečna starost našega anketiranca je $34,3 \pm 9,83$ let, mediana je 33,0 let in je blizu povprečne vrednosti, kar kaže na to, da se spremenljivka starost približuje normalni porazdelitvi²⁶. Pri tem je največ anketirancev starih 26 let, najmlajši anketiranec je star 18 let, najstarejši pa je star 75 let. Večja zastopanost mlajših anketirancev v vzorcu je bila pričakovana, saj predvidoma starejši ljudje niso v tolikšni meri porabniki mobilne telefonije in se ne vozijo več po avtocestah v tolikšnem odstotku kot mlajši. Po izobrazbi (tabela 17) ima največ anketirancev našega vzorca končano srednjo šolo (36,6%), sledijo tisti z zaključeno visoko šolo (24,8%).

²⁶ Koeficient asimetrije je 0,72 in koeficient sploščenosti je 0,27.

Slika 12: Struktura vzorca po spolu



Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Tabela 17: Izobrazbena struktura vzorca

	Frekvenca	Veljavni %	Zbirni %
Osnovna šola ali manj	3	0,3	0,3
2 ali 3 letna poklicna šola	18	1,6	1,8
Srednja šola (4-letna ali v kombinaciji 3+2)	422	36,6	38,4
Višja šola (bolonjska 6/1)	202	17,5	55,9
Visoka šola (bolonjska 6/2)	286	24,8	80,7
Univerzitetna izobrazba (bolonjska 7)	162	14,0	94,7
Magisterij ali doktorat (bolonjska 8/1 ali 8/2)	61	5,3	100,0
Skupaj	1154	100,0	

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

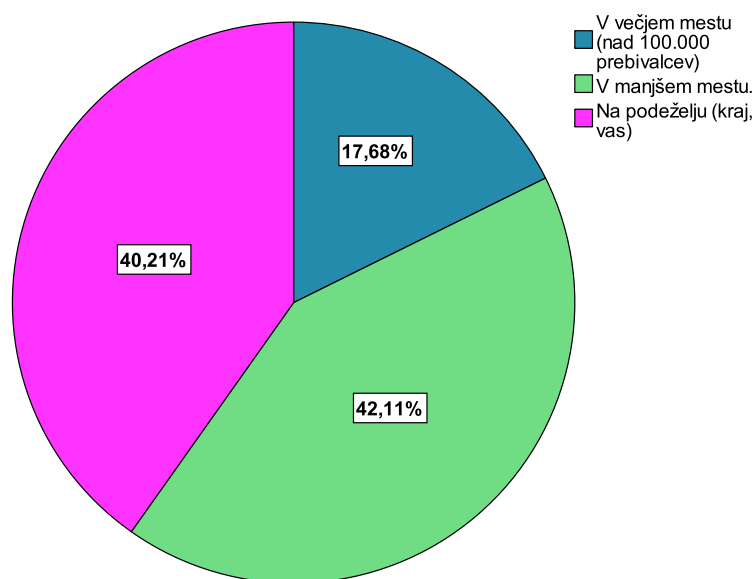
Ker mnoge študije zadovoljstva kažejo, da obstajajo značilne razlike v zadovoljstvu tudi glede na kraj bivanja (mesto/podeželje) in ekonomski status (Bryant & Cha, 1996, str. 21-26, Homburg & Giering, 2001, Anderson et al., 2008, str. 374), smo vprašalniku dodali še vprašanja o statusu, kraju bivanja, neto dohodku gospodinjstva in številu članov na gospodinjstvo. Glede na status (tabela 18) je pričakovano največji delež anketirancev (70,3%) zaposlenih. Glede na kraj bivanja (slika 13) jih največ živi v manjšem mestu (42,1%), le nekoliko manj pa na podeželju (40,2%). Po dohodku (slika 14) največ gospodinjstev (25%) prejema dohodke med 1201 in 1800 EUR, nekoliko manj (23,7%) pa med 1801 EUR in 2400 EUR. Največ anketirancev (35,5%) živi v gospodinjstvu s štirimi člani, nekoliko manj (29,5%) pa v gospodinjstvu s tremi člani. Gospodinjstev s pet ali več člani je skupaj 10,4% (tabela 19). Sicer pa je povprečno število članov gospodinjstva $3,3 \pm 1,17$.

Tabela 18: Struktura vzorca po statusu

	Frekvenca	Odstotek
Brezposeln	46	4,0
Študent (ali dijak)	226	19,6
Samozaposlen	45	3,9
Zaposlen	811	70,3
Upokojenec	16	1,4
Drugo (npr. gospodinja, na čakanju)	10	,9
Skupaj	1154	100,0

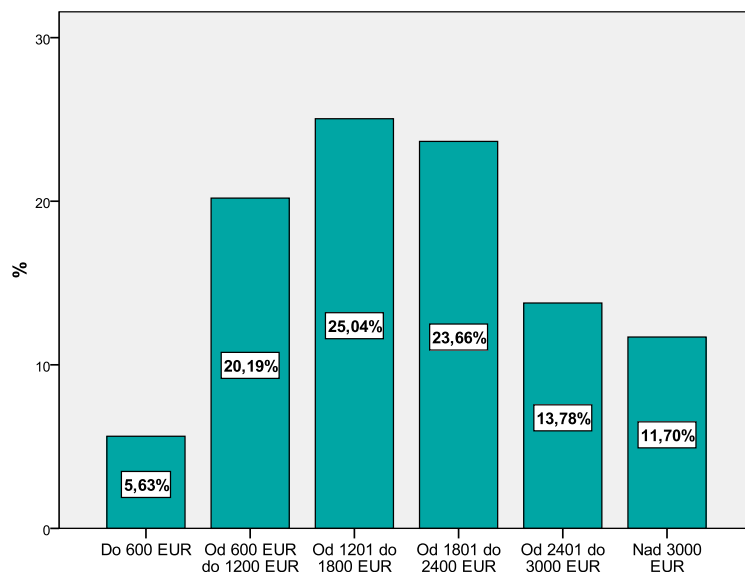
Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Slika 13: Struktura vzorca glede na kraj bivanja



Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Slika 14: Struktura vzorca po dohodku



Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Tabela 19: Struktura vzorca glede na število članov gospodinjstva

	Frekvenca	Veljavni %	Zbirni %
1	73	6,3	6,3
2	211	18,3	24,6
3	340	29,5	54,1
4	410	35,5	89,6
5	84	7,3	96,9
6	25	2,2	99,0
7	7	,6	99,7
8	4	,3	100,0
Skupaj	1154	100,0	

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Naš cilj je bil dobiti ustrezen vzorec za preverbo konceptualnega modela, ki je obenem reprezentativen za populacijo porabnikov vseh treh izbranih storitev. Ocenjujemo, da smo oboje z dobljenim vzorcev dosegli.

5.2.3 Opis odvisnih in neodvisnih spremenljivk

V tem podpoglavju opišemo osnovne značilnosti merjenih spremenljivk. Opisne statistike, ki jih naredimo za vsako neodvisno in odvisno spremenljivko posebej, nam omogočajo osnovno vsebinsko razlago rezultatov. Povprečne vrednosti nam kažejo prvotno sliko o tem, kako so porabniki zadovoljni s posameznimi vrstami storitev in kako ocenjujejo zadovoljstvo s predhodniki zadovoljstva in posledico zadovoljstva, torej zvestobo, za vse tri vrste storitev.

Za merjenje manifestnih spremenljivk smo uporabili 10-stopenjsko numerično lestvico, ki omogoča relativno visoko občutljivost merjenja in povečuje zanesljivost in veljavnost merjenja (Hill et al., 1999, str. 65; Vavra, 1997, str. 152; Malhotra & Birks, 2007, str. 354). Anketiranci so označili stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 10, pri čemer pomeni 1 - nikakor se ne strinjam in 10 - popolnoma se strinjam. V tabeli 20 so prikazane opisne statistike za vse konstrukte, ki sestavljajo naš konceptualni model, za vsako vrsto storitev posebej. Le-te smo izračunali kot povprečne vrednosti vseh merskih spremenljivk, s katerimi smo merili posamezen konstrukt.

Tabela 20: Opisne statistike za povprečja konstruktov modela za vse tri vrste storitev

		Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
Frizerske storitve	KAKOVOST OSEBJA	8,56	1,586	,047
	ZVESTOBA	8,39	1,974	,058
	KAKOVOST STORITEV	8,29	1,732	,051
	IMAGE	8,15	1,672	,049
	CENA	7,93	1,988	,059
	ZADOVOLJSTVO	7,75	1,913	,056
Mobilne storitve	IMAGE	7,73	1,602	,047
	KAKOVOST STORITEV	7,26	2,128	,063
	OSEBJA	7,22	2,008	,059
	ZVESTOBA	7,04	2,437	,072
	CENA	6,74	2,289	,067
	ZADOVOLJSTVO	6,65	2,192	,065
DARS	ZVESTOBA	5,31	2,013	,059
	CENA	4,46	2,710	,080
	IMAGE	3,91	2,154	,063
	KAKOVOST OSEBJA	3,52	2,099	,062
	KAKOVOST STORITEV	3,04	2,024	,060
	ZADOVOLJSTVO	2,92	1,968	,058

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Če pogledamo opisne statistike, ugotovimo, da obstajajo med povprečji konstruktov določene razlike. Iz dobljenih povprečij lahko vidimo, da porabniki najnižje ocene pripisujejo konstruktom pri Darsu, najvišje pa pri frizerskih storitvah. Vsi konstrukti, ki se nanašajo na mobilne storitve, so ocenjeni z nižjo oceno kot posamezni konstrukti pri frizerskih storitvah in z višjo oceno kot posamezni konstrukti pri Darsu. Najnižje ocenjen konstrukt med vsemi je zadovoljstvo z Darsom, ki ima povprečno oceno 2,92, kar je zelo nizko glede na 10-stopenjsko ocenjevalno lestvico, ki ima povprečje 5,5. To pomeni, da so porabniki z Darsom v povprečju precej nezadovoljni. Najvišjo oceno pa ima kakovost osebja pri frizerskih storitvah (8,56), kar kaže na to, da so porabniki s kakovostjo osebja v frizerskih salonih zelo zadovoljni.

V nadaljevanju predstavljamo opisne statistike spremenljivk posameznega konstrukta za vse tri vrste storitev. Najprej, v tabelah 21 – 24, predstavljamo opisne statistike za manifestne spremenljivke konstruktov image, kakovost storitev, kakovost osebja in cena.

Povprečja merskih spremenljivk konstrukta image za posamezno storitev so si precej blizu, se pa v veliki meri razlikujejo med posameznimi vrstami storitev. Najslabše v povprečju porabniki ocenjujejo merske spremenljivke konstrukta image pri Darsu (povprečna ocena imagea Darsa gledano v celoti, ki predstavlja neposredno merilo imagea, je 4,44, kar je na desetstopenjski lestvici pod srednjo vrednostjo lestvice). Pri Darsu se najmanj v povprečju strinjajo s tem, da

Dars posluje etično (povprečna ocena te spremenljivke je 3,52). Porabniki image Darsa torej ocenjujejo precej slabo. Drugače pa porabniki ocenjujejo image svojega frizerskega salona in izbranega mobilnega operaterja. Povprečna ocena imagea izbranega frizerskega salona gledano v celoti, ki predstavlja neposredno merilo imagea, je 8,02, za mobilnega operaterja pa je ta ocena 8,04. Obe oceni sta zelo visoki, saj sta na desetstopenjski ocenjevalni lestvici nekoliko bliže maksimumu kot pa srednji vrednosti. Slabšo oceno imagea pri mobilnih storitvah v primerjavi s frizerskim salonom dajejo porabniki spremenljivki, ki ocenjuje etično poslovanje ponudnika in sicer 7,18, medtem ko je pri frizerskih storitvah etično poslovanje frizerskega salona ocenjeno s povprečno oceno 8,39, kar predstavlja tudi najvišjo oceno med vsemi spremenljivkami konstrukta image.

Tabela 21: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta image za vse tri vrste storitev

	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
Gledano v celoti, ima Dars dober image (D-I1).	4,44	2,471	,073
Dars uživa pozitivno podobo v javnosti (D-I2).	3,78	2,303	,068
Dars posluje etično (D-I3).	3,52	2,264	,067
Gledano v celoti, ima frizerski salon dober image (F-I1).	8,02	1,940	,057
Frizerski salon uživa pozitivno podobo v javnosti (F-I2).	8,05	1,849	,054
Frizerski salon posluje etično (F-I3).	8,39	1,789	,053
Gledano v celoti, ima ta mobilni operater dober image (M-I1).	8,04	1,743	,051
Ta mobilni operater uživa pozitivno podobo v javnosti (M-I2).	7,96	1,738	,051
Ta mobilni operater posluje etično (M-I3).	7,18	2,015	,059

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Tudi povprečja merskih spremenljivk konstrukta kakovost storitev za posamezno storitev so si precej blizu, se pa v veliki meri razlikujejo med storitvami. Pri vseh storitvah je najvišje ocenjena kakovost storitev gledano v celoti. Le-ta predstavlja neposredno merilo kakovosti. Pri Darsu je ta povprečna ocena 3,16, kar kaže na to, da so porabniki precej nezadovoljni s kakovostjo upravljanja in vzdrževanja slovenskih avtocest. V nasprotju z Darsom pa porabniki ocenjujejo kakovost storitev pri svojem frizerskem salonu in mobilnem operaterju precej visoko. V povprečju so višje ocene kakovosti frizerskih storitev (povprečna vrednost neposrednega merila kakovosti frizerskih storitev je 8,39, mobilnih storitev pa 7,41).

Tabela 22: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta kakovost storitev za vse tri vrste storitev

	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti Darsovega upravljanja in vzdrževanja slovenskih avtocest odlične (D-S1).	3,16	2,198	,065
Moja pričakovanja glede kakovosti Darsovega upravljanja in vzdrževanja so v celoti izpolnjena (D-S2).	3,00	2,125	,063
Kakovost Darsovega upravljanja in vzdrževanja v primerjavi s tujimi avtocestami je odlična (D-S3).	2,95	2,118	,062
Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti storitev frizerskega salona odlične (F-S1).	8,39	1,813	,053
Moja pričakovanja glede kakovosti storitev frizerskega salona so v celoti izpolnjena (F-S2).	8,30	1,865	,055
Kakovost storitev tega frizerskega salona v primerjavi s konkurenco je odlična (F-S3).	8,19	1,867	,055
Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti storitev tega mobilnega operaterja odlične (M-S1).	7,41	2,210	,065
Moja pričakovanja glede kakovosti storitev tega mobilnega operaterja so v celoti izpolnjena (M-S2).	7,17	2,306	,068
Kakovost storitev tega mobilnega operaterja v primerjavi s konkurenco je odlična (M-S3).	7,21	2,297	,068

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Podobno kot pri ocenah kakovosti storitev se tudi povprečne vrednosti manifestnih spremenljivk kakovosti osebja razlikujejo glede na posamezno storitev, medtem ko povprečja spremenljivk za isti konstrukt posamezne storitve ne odstopajo toliko. Ponovno so najvišja pri frizerskih storitvah in najnižja pri Darsu. Nekoliko višje so ocenjene spremenljivke, ki ocenjujejo kakovost osebja gledano v celoti, nekoliko nižje pa tiste, ki ocenjujejo kakovost osebja v primerjavi s konkurenco. To velja za vse tri vrste storitev. Kakovost osebja Darsa gledano v celoti je v povprečju ocenjena 3,84, kakovost frizerja gledano v celoti s 8,84, kakovost osebja mobilnega operaterja (v trgovinah, v klicnih centrih) pa 7,56.

Tabela 23: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta kakovost osebja za vse tri vrste storitev

	Povprečje	Std. Odklon	Std. napaka ocene
Gledano v celoti, Darsovo osebje svoje delo opravlja kakovostno (D-O1).	3,84	2,309	,068
Darsovo osebje opravlja svoje delo v celoti v skladu z mojimi pričakovanji (D-O2).	3,52	2,285	,067
Darsovo osebje opravlja svoje delo bolje kot osebje na tujih avtocestah (D-O3).	3,20	2,168	,064
Gledano v celoti, moj frizer (moja frizerka) svoje delo opravlja kakovostno (F-O1).	8,84	1,567	,046
Moj frizer (moja frizerka) opravlja svoje delo v celoti v skladu z mojimi pričakovanji (F-O2).	8,68	1,628	,048
Moj frizer (moja frizerka) opravlja svoje delo bolje kot frizerji v konkurenčnih salonih (F-O3).	8,16	1,981	,058
Gledano v celoti, osebje tega mobilnega operaterja (v trgovinah, v klicnih centrih) svoje delo opravlja kakovostno (M-O1).	7,56	2,137	,063
Osebje tega mobilnega operaterja opravlja svoje delo v celoti v skladu z mojimi pričakovanji (M-O2).	7,41	2,199	,065
Osebje tega mobilnega operaterja opravlja svoje delo bolje kot konkurenčno (M-O3).	6,70	2,312	,068

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Podobno kot pri ocenah imagea, kakovosti storitev in kakovosti osebja se povprečne vrednosti spremenljivk zadovoljstva s ceno razlikujejo glede na posamezno storitev, medtem ko povprečja spremenljivk za isti konstrukt posamezne storitve ne odstopajo toliko. Ponovno porabniki najnižje ocenjujejo zadovoljstvo s ceno vinjet pri Darsu. Ko ocenjujejo ceno vinjet jo primerjajo glede na kakovost, glede na pričakovanja in glede na ceno tujih avtocest. Še najvišje, čeprav vseeno podpovprečno, ocenjujejo ceno vinjet glede na ceno tujih avtocest (4,92), najnižje pa glede na ponujeno kakovost (4,10). Najbolj so v povprečju porabniki zadovoljni s ceno frizerskih storitev glede na kakovost, ki jo salon ponuja (8,13). Tudi pri mobilnih storitvah so ocene nekoliko višje od srednje vrednosti na petstopenjski lestvici, vendar nižje kot pri frizerskih storitvah (6,92 je povprečje zadovoljstva s ceno mobilnih storitev glede na njihovo kakovost).

Tabela 24: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta cena za vse tri vrste storitev

	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
Cena vinjete ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja Dars (D-C1).	4,10	2,961	,087
Cena vinjete je skladna z mojimi pričakovanji (D-C2).	4,35	3,020	,089
Cena vinjete v primerjavi s ceno vožnje po tujih avtocestah je ugodna (D-C3).	4,92	3,004	,088
Cena storitev tega frizerskega salona ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja (F-C1).	8,13	2,040	,060
Cena storitev tega frizerskega salona je skladna z mojimi pričakovanji (F-C2).	7,97	2,177	,064
Cena storitev tega frizerskega salona v primerjavi s konkurenco je ugodna (F-C3).	7,68	2,462	,072
Cena storitev tega mobilnega operaterja ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja (M-C1).	6,92	2,356	,069
Cena storitev tega mobilnega operaterja je skladna z mojimi pričakovanji (M-C2).	6,65	2,525	,074
Cena storitev tega mobilnega operaterja v primerjavi s konkurenco je ugodna (M-C3).	6,64	2,602	,077

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

V tabeli 25 so predstavljene opisne statistike treh manifestnih spremenljivk za konstrukt zadovoljstvo za vse tri vrste storitev. Prva postavka, zadovoljstvo gledano v celoti, ki predstavlja neposredno merilo zadovoljstva, je ocenjena nadpovprečno pri vseh treh storitvah. Najnižje pa je pri vseh ocenjena spremenljivka zadovoljstvo glede na pričakovanja. Med postavkami, ki se nanašajo na zadovoljstvo, sicer nobena spremenljivka ne izstopa pomembno v primerjavi z drugima dvema. Večje so razlike med storitvami samimi.

Tabela 25: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta zadovoljstvo za vse tri vrste storitev

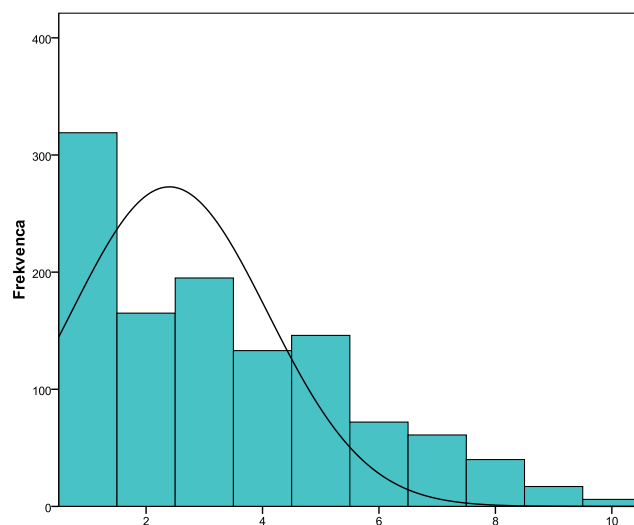
	Povprečje	Std. Odklon	Std. napaka ocene
Gledano v celoti, sem z Darsom zadovoljen/zadovoljna (D-Z1).	3,37	2,190	,064
Dars ustreza mojemu idealu upravljavca in vzdrževalca avtocest (D-Z2).	2,88	2,106	,062
Dars presega moja pričakovanja glede upravljanja in vzdrževanja avtocest (D-Z3).	2,52	1,970	,058
Gledano v celoti, sem s frizerskim salonom zadovoljen/zadovoljna (F-Z1).	8,72	1,674	,049
Ta frizerski salon ustreza mojemu idealu frizerskega salona (F-Z2).	7,72	2,273	,067
Ta frizerski salon presega moja pričakovanja, ki jih imam glede frizerskega salona (F-Z3).	6,81	2,450	,072
Gledano v celoti, sem s tem mobilnim operaterjem zadovoljen/zadovoljna (M-Z1).	7,71	2,170	,064
Ta ponudnik ustreza mojemu idealu ponudnika mobilne telefonije (M-Z2).	6,83	2,475	,073
Ta ponudnik presega moja pričakovanja, ki jih imam glede ponudnika mobilne telefonije (M-Z3).	5,42	2,645	,078

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Najmanj so v povprečju zadovoljni porabniki z Darsom (3,37 je povprečna ocena zadovoljstva gledano v celoti), kar kaže na to, da so porabniki z upravljavcem in vzdrževalcem slovenskih avtocest v povprečju nezadovoljni. Zelo visoka povprečna ocena zadovoljstva gledano v celoti je pri frizerskih storitvah (8,72) in je glede na desetstopenjsko ocenjevalno lestvico bliže maksimumu kot srednji vrednosti. Manj zadovoljni so porabniki z mobilnimi storitvami (povprečna ocena zadovoljstva gledano v celoti je 7,71), kljub temu njihova povprečna ocena kaže, da so z izbranim ponudnikom mobilne telefonije v povprečju zadovoljni.

Posebej zanimive za nas so tudi frekvenčne porazdelitve za neposredne ocene zadovoljstva z Darsom, z izbranim mobilnim operaterjem in izbranim frizerskim salonom in normalnost njihove porazdelitve. Na asimetričnost rezultatov zadovoljstva opozarjajo mnogi raziskovalci zadovoljstva porabnikov (Fornell, 1992; Keiningham et al., 1994). To v praksi pomeni, da porabniki visoko ocenjujejo svoje zadovoljstvo, kar povzroča dvojne vrste težav, vsebinske in metodološke. Prvič to pomeni, da je težko ločiti porabnike, ki večinoma nimajo slabih izkušenj s podjetjem od tistih, ki so resnično navdušeni nad podjetjem in so tudi potencialni zvesti porabniki. Drugič pa se srečamo z metodološkimi težavami, ko želimo prikazati korelacijo zadovoljstva z drugimi spremenljivkami, zaradi česar je podcenjena povezanost z drugimi spremenljivkami, na primer zvestobo.

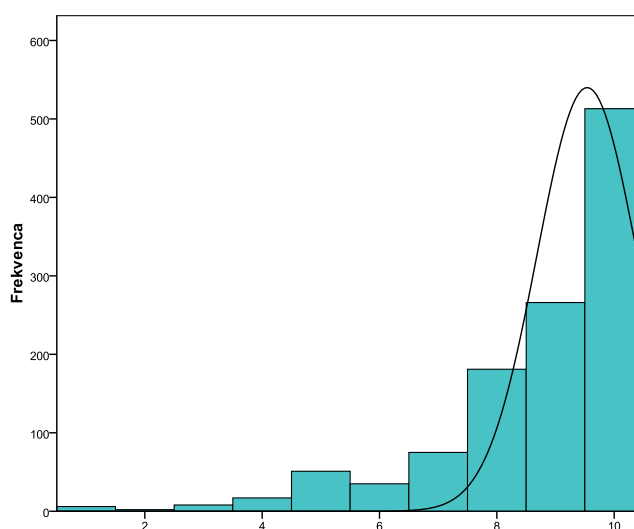
Slika 15: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva z Darsom



Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Porazdelitev ocen zadovoljstva z Darsom gledano v celoti, ki predstavlja neposredno oceno zadovoljstva z Darsom, je nekoliko sploščena (koeficient sploščenosti je -0,25) in asimetrična v desno (koeficient asimetrije je 0,74). V študijah zadovoljstva nas raziskovalci opozarjajo ravno nasprotno, na problem asimetričnosti v levo in ne v desno. Kljub temu smo asimetričnost v desno pri Darsu pričakovali, saj povprečna ocena zadovoljstva z Darsom ($3,37 \pm 2,19$) kaže na precejšnje nezadovoljstvo porabnikov s tem ponudnikom gledano v celoti. Vzroke tako nizkega splošnega zadovoljstva z Darsom lahko iščemo v dejanskem zaznavanju porabnikov, da ponudnik ne ustreza njihovim pričakovanjem, lahko pa razloge iščemo tudi v občutku ujetosti porabnikov v odnos z Darsom zaradi njegovega monopolnega položaja, na kar nas je opozorila že kvalitativna raziskava fokusne skupine med uporabniki slovesnih avtocest.

Slika 16: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva s frizerskimi storitvami

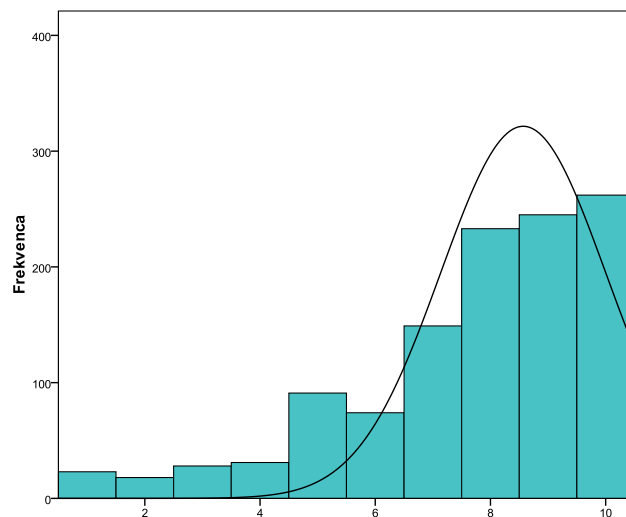


Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Porazdelitev ocen zadovoljstva s frizerskimi storitvami gledano v celoti, ki predstavlja neposredno oceno zadovoljstva s frizerskimi storitvami, je zelo koničasta (koeficient

sploščenosti je 3,23) in asimetrična v levo (koeficient asimetrije je -1,73). Glede na zelo visoko zadovoljstvo porabnikov s frizerskimi storitvami smo tolikšno asimetričnost spremenljivke v levo pričakovali (povprečje je $8,72 \pm 1,674$).

Slika 17: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva z mobilnimi storitvami



Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Porazdelitev ocen zadovoljstva z mobilnimi storitvami gledano v celoti, ki predstavlja neposredno oceno zadovoljstva z mobilnimi storitvami, je nekoliko koničasta (koeficient sploščenosti je 0,88) in asimetrična v levo (koeficient asimetrije je -1,14). Povprečna ocena zadovoljstva z mobilnimi storitvami gledano v celoti je nekoliko nižja kot pri frizerskih storitvah $7,71 \pm 2,170$.

V nadaljevanju smo želeli preveriti, ali je povprečno zadovoljstvo z mobilnimi storitvami statistično značilno višje od povprečnega zadovoljstva z Darsom in nadalje, ali je povprečno zadovoljstvo s frizerskimi storitvami značilno višje kot povprečno zadovoljstvo z mobilnimi storitvami. S parnim vzorčnim t-testom (Paired-Samples T Test) smo potrdili, da je povprečno zadovoljstvo za frizerske storitve ($7,75 \pm 1,913$) statistično značilno višje kot za mobilne storitve ($6,65 \pm 2,192$), medtem ko je povprečno zadovoljstvo za mobilne storitve statistično značilno višje od zadovoljstva z Darsom ($2,92 \pm 1,968$) pri stopnji tveganja $p < 0,001$.

Tabela 26: Parni vzorčni t-test za ugotavljanje vpliva tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev

		Razlike v paru					T	St. značiln.
		Povpr.	Std. odklon	Std. napaka ocene	95% interval zaupanja			
					Spodnji	Zgornji		
Par 1	Zadovoljstvo s frizerskimi st. - Zadovoljstvo z mobilnimi st.	1,10	2,473	,073	0,95	1,24	15,07	,000
Par 2	Zadovoljstvo z mobilnimi st. - Zadovoljstvo z Darsom	3,73	2,589	,076	3,58	3,88	48,96	,000
Par 3	Zadovoljstvo s frizerskimi st. - Zadovoljstvo z Darsom	4,83	2,595	,076	4,68	4,98	63,22	,000

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Ugotavljamo, da je zadovoljstvo najvišje pri frizerskih storitvah, ki sodijo v monopolistično tržno strukturo in najnižje pri Darsu, ki je monopolist. S tem lahko potrdimo hipotezo o vplivu tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev:

H1b: Tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev.

V tabeli 27 so predstavljene opisne statistike za spremenljivke konstrukta zvestoba, ki smo ga operacionalizirali s tremi spremenljivkami. Prva meri vedenjski vidik zvestobe, drugi dve pa stališčni vidik.

Tabela 27: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta zvestoba za vse tri vrste storitev

	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
Vinjeto bom kupil-a tudi drugo leto (D-L1).	7,96	2,962	,087
O Darsu prijateljem govorim samo pozitivno (D-L2).	3,20	2,099	,062
Prijateljem bom predlagal, da se vozijo po slovenskih avtocestah (D-L3).	4,76	2,834	,083
Tudi v prihodnje bom obiskoval-a ta frizerski salon (F-L1).	8,65	1,973	,058
O tem frizerskem salonu prijateljem govorim samo pozitivno (F-L2).	8,38	2,034	,060
Prijateljem bom predlagal-a, da obiščejo ta frizerski salon (F-L3).	8,12	2,330	,069
Tudi v prihodnje bom uporabljal-a storitve tega ponudnika mobilne telefonije (M-L1).	7,63	2,595	,076
O tem mobilnem operaterju prijateljem govorim samo pozitivno (M-L2).	6,98	2,512	,074
Prijateljem bom predlagal-a, da tega ponudnika izberejo za svojega mobilnega operaterja (M-L3).	6,52	2,826	,083

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Podobno kot smo ugotavljali pri spremenljivkah drugih konstruktov, se povprečne vrednosti manifestnih spremenljivk konstrukta zvestoba razlikujejo glede na posamezno storitev, medtem

ko povprečja spremenljivk za isti konstrukt določene storitve ne odstopajo toliko. Ponovno so najvišje pri frizerskih storitvah in najnižje pri Darsu. Med spremenljivkami, ki merijo zvestobo pri Darsu, izstopa spremenljivka »vinjeto bom kupil tudi drugo leto«, ki meri vedenjski vidik zvestobe. Dars je monopolist, zato zvestoba, ki se kaže v ponovnih nakupih, ni nujno prava zvestoba. Ocenjena je nadpovprečno (7,96), medtem ko sta ostali dve spremenljivki, ki merita stališčno zvestobo Darsu ocenjeni precej nižje (3,20 za spremenljivko »O Darsu prijateljem govorim samo pozitivno« in 4,76 za spremenljivko »Prijateljem bom predlagal, da se vozijo po slovenskih avtocestah«).

Preverili smo tudi, ali je povprečna zvestoba mobilnemu operaterju značilno višja od povprečne zvestobe Darsu in ali je povprečna zvestoba frizerskemu salonu značilno višja od povprečne zvestobe mobilnemu operaterju. S parnim vzorčnim t-testom (Paired-Samples T Test) smo potrdili, da je povprečna zvestoba frizerskemu salonu ($8,39 \pm 1,974$) statistično značilno višja od povprečne zvestobe mobilnemu operaterju ($7,04 \pm 2,437$) in da je povprečna zvestoba mobilnemu operaterju statistično značilno višja od zvestobe Darsu ($5,31 \pm 2,013$) pri stopnji tveganja $p < 0,001$.

Tabela 28: Parni vzorčni t-test za ugotavljanje vpliva tržne strukture na zvestobo porabnikov storitev

		Razlike v paru					t	St. značiln.
		Povpr.	Std. Odklon	Std. napaka ocene	95% interval zaupanja			
					Spodnji	Zgornji		
Par 1	Zvestoba frizerskemu salonu - Zvestoba mobiln. operaterju	1,34	2,86	,08	1,18	1,51	15,95	,000
Par 2	Zvestoba mobiln. operaterju - Zvestoba Darsu	1,74	2,88	,09	1,57	1,90	20,50	,000
Par 3	Zvestoba frizerskemu salonu - Zvestoba Darsu	3,08	2,69	,079	2,92	3,24	38,91	,000

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Zvestoba frizerskemu salonu, ki smo ga izbrali kot primer monopolistične tržne strukture, je najvišja, medtem ko je zvestoba Darsu, monopolistu, najnižja. S tem lahko potrdimo hipotezo o vplivu tržne strukture na zvestobo porabnikov storitev:

H1c: Tržna struktura vpliva na zvestobo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večja je zvestoba porabnikov storitev.

5.2.4 Bivariatna in multivariatna analiza povezav

V tem podpoglavju predstavljamo bivariatne in multivariatne analize povezav med proučevanimi spremenljivkami. Z njimi bomo testirali posamezne hipoteze, prav tako pa nam te analize lahko pomagajo pri modifikacijah, ki bodo morda potrebne pri iskanju najustrežnejšega merskega in strukturnega modela. Najprej predstavljamo korelacije med spremenljivkami, s katerimi smo operacionalizirali posamezne konstrukte modela. Te korelacije so zanimive zlasti z vidika

morebitnih izboljšav merskega modela pa tudi z vidika interpretacije analiz zanesljivosti in veljavnosti. Postavke, ki močno odstopajo od pričakovanih povezav, so namreč potencialni kandidati za izločitev, v kolikor to pripomore k zanesljivosti in veljavnosti merjenja.

Tabela 29: Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta image za vse tri vrste storitev

	D-I1	D-I2	D-I3	F-I1	F-I2	F-I3	M-I1	M-I2	M-I3
Gledano v celoti, ima Dars dober image (D-I1).	1	,811**	,703**	,112**	,122**	,121**	,175**	,212**	,203**
Dars uživa pozitivno podobo v javnosti (D-I2).		1	,780**	,103**	,107**	,098**	,146**	,168**	,210**
Dars posluje etično (D-I3).			1	,107**	,129**	,137**	,138**	,161**	,238**
Gledano v celoti, ima frizerski salon dober image (F-I1).				1	,830**	,631**	,289**	,284**	,261**
Frizerski salon uživa pozitivno podobo v javnosti (F-I2).					1	,671**	,276**	,290**	,281**
Frizerski salon posluje etično (F-I3).						1	,268**	,279**	,292**
Gledano v celoti, ima ta mobilni operater dober image (M-I1).							1	,763**	,576**
Ta mobilni operater uživa pozitivno podobo v javnosti (M-I2).								1	,616**
Ta mobilni operater posluje etično (M-I3).									1

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvosmerno)

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Ugotavljamo, da so korelacije med posameznimi spremenljivkami konstrukta image vse statistično značilne in srednje močne do močne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta image zaželeno. To velja za vse tri proučevane vrste storitev. Srednje močne so povezanosti spremenljivke etično poslovanje mobilnega operaterja ali frizerskega salona z drugimi spremenljivkami istega konstrukta, ostale povezave so močne.

Tabela 30: Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta kakovost storitev za vse tri vrste storitev

	D-S1	D-S2	D-S3	F-S1	F-S2	F-S3	M-S1	M-S2	M-S3
Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti Darsovega upravljanja in vzdrževanja slovenskih avtocest odlične (D-S1).	1	,879**	,795**	,027	,026	,020	,165**	,179**	,164**
Moja pričakovanja glede kakovosti Darsovega upravljanja in vzdrževanja so v celoti izpolnjena (D-S2).		1	,827**	,051	,042	,041	,153**	,179**	,156**
Kakovost Darsovega upravljanja in vzdrževanja v primerjavi s tujimi avtocestami je odlična (D-S3).			1	,031	,022	,032	,145**	,165**	,140**
Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti storitev frizerskega salona odlične (F-S1).				1	,861**	,788**	,224**	,204**	,187**
Moja pričakovanja glede kakovosti storitev frizerskega salona so v celoti izpolnjena (F-S2).					1	,802**	,186**	,180**	,165**
Kakovost storitev tega frizerskega salona v primerjavi s konkurenco je odlična (F-S3).						1	,205**	,183**	,191**
Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti storitev tega mobilnega operaterja odlične (M-S1).							1	,856**	,802**
Moja pričakovanja glede kakovosti storitev tega mobilnega operaterja so v celoti izpolnjena (M-S2).								1	,793**
Kakovost storitev tega mobilnega operaterja v primerjavi s konkurenco je odlična (M-S3).									1

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvosmerno)

* Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvosmerno)

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Pri konstrukt kakovost storitev opazamo močne korelacije med posameznimi merskimi spremenljivkami pri vseh treh vrstah storitev. Vse so statistično značilne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta kakovost storitev zaželeno.

Tabela 31: Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta kakovost osebja za vse tri vrste storitev

	D-O1	D-O2	D-O3	F-O1	F-O2	F-O3	M-O1	M-O2	M-O3
Gledano v celoti, Darsovo osebje svoje delo opravlja kakovostno (D-O1).		1,850**	,765**	,057	,061*	,040	,148**	,174**	,134**
Darsovo osebje opravlja svoje delo v celoti v skladu z mojimi pričakovanji (D-O2).			1,784**	,050	,059*	,059*	,128**	,165**	,124**
Darsovo osebje opravlja svoje delo bolje kot osebje na tujih avtocestah (D-O3).				1,027	,022	,061*	,105**	,132**	,155**
Gledano v celoti, moj frizer (moja frizerka) svoje delo opravljajo kakovostno (F-O1).					1,888**	,716**	,233**	,225**	,174**
Moj frizer (moja frizerka) opravlja svoje delo v celoti v skladu z mojimi pričakovanji (F-O2).						1,719**	,226**	,226**	,174**
Moj frizer (moja frizerka) opravlja svoje delo bolje kot frizerji v konkurenčnih salonih (F-O3).							1,165**	,169**	,203**
Gledano v celoti, osebje tega mobilnega operaterja (v trgovinah, v klicnih centrih) svoje delo opravlja kakovostno (M-O1).								1,906**	,641**
Osebje tega mobilnega operaterja opravlja svoje delo v celoti v skladu z mojimi pričakovanji (M-O2).									1,658**
Osebje tega mobilnega operaterja opravlja svoje delo bolje kot konkurenčno (M-O3).									1

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvosmerno)

* Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvosmerno)

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Ugotavljamo, da so korelacije med posameznimi spremenljivkami konstrukta kakovost osebja vse statistično značilne in srednje močne do močne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta kakovost osebja zaželeno. To velja za vse tri vrste storitev. Srednje močne so povezanosti spremenljivke »kakovost osebja mobilnega operaterja v primerjavi s konkurenco« z drugimi spremenljivkami istega konstrukta, ostale povezave so močne.

Tabela 32: Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta cena za vse tri vrste storitev

	D-C1	D-C2	D-C3	F-C1	F-C2	F-C3	M-C1	M-C2	M-C3
Cena vinjete ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja Dars (D-C1).	1	,826**	,650**	,055	,053	,067*	,111**	,124**	,073*
Cena vinjete je skladna z mojimi pričakovanji (D-C2).		1	,707**	,078**	,093**	,087**	,101**	,141**	,076**
Cena vinjete v primerjavi s ceno vožnje po tujih avtocestah je ugodna (D-C3).			1	,070*	,078**	,078**	,084**	,087**	,047
Cena storitev tega frizerskega salona ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja (F-C1).				1	,857**	,601**	,266**	,245**	,205**
Cena storitev tega frizerskega salona je skladna z mojimi pričakovanji (F-C2).					1	,650**	,226**	,228**	,185**
Cena storitev tega frizerskega salona v primerjavi s konkurenco je ugodna (F-C3).						1	,149**	,117**	,128**
Cena storitev tega mobilnega operaterja ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja (M-C1).							1	,843**	,701**
Cena storitev tega mobilnega operaterja je skladna z mojimi pričakovanji (M-C2).								1	,746**
Cena storitev tega mobilnega operaterja v primerjavi s konkurenco je ugodna (M-C3).									1

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvosmerno)

* Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvosmerno)

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Tudi korelacije med posameznimi spremenljivkami konstrukta cena za vsako vrsto storitev so vse statistično značilne in srednje močne do močne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta cena zaželeno. Srednje močne so povezanosti spremenljivke »cena v primerjavi s konkurenco« z drugimi spremenljivkami istega konstrukta pri Darsu, ostale povezave so močne.

Tabela 33: Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta zadovoljstvo za vse tri vrste storitev

	D-Z1	D-Z2	D-Z3	F-Z1	F-Z2	F-Z3	M-Z1	M-Z2	M-Z3
Gledano v celoti, sem z Darsom zadovoljen/zadovoljna (D-Z1).	1	,859**	,771**	,021	,063*	,097**	,169**	,196**	,191**
Dars ustreza mojemu idealu upravljavca in vzdrževalca avtocest (D-Z2).		1	,862**	,015	,108**	,168**	,147**	,220**	,236**
Dars presega moja pričakovanja glede upravljanja in vzdrževanja avtocest (D-Z3).			1	-,014	,087**	,186**	,115**	,197**	,254**
Gledano v celoti, sem s frizerskim salonom zadovoljen/zadovoljna (F-Z1).				1	,754**	,588**	,211**	,179**	,129**
Ta frizerski salon ustreza mojemu idealu frizerskega salona (F-Z2).					1	,755**	,188**	,253**	,247**
Ta frizerski salon presega moja pričakovanja, ki jih imam glede frizerskega salona (F-Z3).						1	,160**	,245**	,357**
Gledano v celoti, sem s tem mobilnim operaterjem zadovoljen/zadovoljna (M-Z1).							1	,820**	,610**
Ta ponudnik ustreza mojemu idealu ponudnika mobilne telefonije (M-Z2).								1	,733**
Ta ponudnik presega moja pričakovanja, ki jih imam glede ponudnika mobilne telefonije (M-Z3).									1

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvosmerno)

* Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvosmerno)

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Ugotavljamo, da so korelacije med posameznimi spremenljivkami konstrukta zadovoljstvo vse statistično značilne in srednje močne do močne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta zadovoljstvo porabnikov zaželeno. To velja za vse tri vrste storitev. Srednje močne ali močne so povezanosti spremenljivke »ta ponudnik presega moja pričakovanja« z drugimi spremenljivkami istega konstrukta, pri frizerskih in mobilnih storitvah, ostale povezave so močne.

Tabela 34: Korelacijski koeficienti med spremenljivkami konstrukta zvestoba za vse tri vrste storitev

	D-L1	D-L2	D-L3	F-L1	F-L2	F-L3	M-L1	M-L2	M-L3
Vinjeto bom kupil-a tudi drugo leto (D1).	1	,216**	,358**	,088**	,092**	,066*	,105**	,069*	,056
O Darsu prijateljem govorim samo pozitivno (D2).		1	,539**	,056	,065*	,073*	,119**	,191**	,187**
Prijateljem bom predlagal, da se vozijo po slovenskih avtocestah (D3).			1	,032	,021	,059*	,110**	,112**	,139**
Tudi v prihodnje bom obiskoval-a ta frizerski salon (F1).				1	,814**	,751**	,157**	,117**	,082**
O tem frizerskem salonu prijateljem govorim samo pozitivno (F2).					1	,863**	,158**	,179**	,138**
Prijateljem bom predlagal-a, da obiščejo ta frizerski salon (F3).						1	,131**	,175**	,186**
Tudi v prihodnje bom uporabljal-a storitve tega ponudnika mobilne telefonije (M1).							1	,773**	,733**
O tem mobilnem operaterju prijateljem govorim samo pozitivno (M2).								1	,817**
Prijateljem bom predlagal-a, da tega ponudnika izberejo za svojega mobilnega operaterja (M3).									1

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvosmerno)

* Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvosmerno)

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Ugotavljamo, da so korelacije med posameznimi spremenljivkami konstrukta zvestoba vse statistično značilne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta zvestoba zaželeno. Moč povezanosti pa je odvisna od vrste storitev. Pri mobilnih in frizerskih storitvah so vse povezanosti med spremenljivkami istega konstrukta močne. Pri Darsu pa je povezanost s spremenljivko »vinjeto bom kupil tudi drugo leto«, ki meri vedenjski vidik zvestobe, šibka do srednje močna, vendar značilna. Povezanost med spremenljivkama, ki merita stališčno zvestobo pri Darsu je srednje močna.

Izračunali smo tudi korelacijske koeficiente med posameznimi konstrukti modela za vsako vrsto storitev, ki jih prikazujemo v tabelah 35 do 37.

Tabela 35: Korelacijski koeficienti med konstrukti modela za Dars

	D1	D2	D3	D4	D5	D6
IMAGE – DARS (D1)	1	,662**	,643**	,333**	,692**	,419**
KAKOVOST STORITEV - DARS (D2)		1	,821**	,514**	,890**	,546**
KAKOVOST OSEBJA - DARS (D3)			1	,477**	,855**	,548**
CENA – DARS (D4)				1	,502**	,548**
ZADOVOLJSTVO – DARS (D5)					1	,565**
ZVESTоба – DARS (D6)						1

*** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvosmerno)*

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvosmerno)*

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Tabela 36: Korelacijski koeficienti med konstrukti modela za frizerske storitve

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
IMAGE – FRIZERSKE STORITVE (F1)	1	,688**	,669**	,550**	,668**	,685**
KAKOVOST STORITEV - FRIZERSKE STORITVE (F2)		1	,845**	,713**	,804**	,802**
KAKOVOST OSEBJA - FRIZERSKE STORITVE (F3)			1	,579**	,820**	,818**
CENA – FRIZERSKE STORITVE (F4)				1	,618**	,615**
ZADOVOLJSTVO – FRIZERSKE STORITVE (F5)					1	,817**
ZVESTоба – FRIZERSKE STORITVE (F6)						1

*** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvosmerno)*

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvosmerno)*

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Tabela 37: Korelacijski koeficienti med konstrukti modela za mobilne storitve

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
IMAGE – MOBILNE STORITVE (F1)	1	,685**	,611**	,625**	,676**	,663**
KAKOVOST STORITEV - MOBILNE STORITVE (F2)		1	,636**	,732**	,817**	,770**
KAKOVOST OSEBJA - MOBILNE STORITVE (F3)			1	,559**	,706**	,648**
CENA – MOBILNE STORITVE (F4)				1	,749**	,726**
ZADOVOLJSTVO – MOBILNE STORITVE (F5)					1	,847**
ZVESTоба – MOBILNE STORITVE (F6)						1

*** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvosmerno)*

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Ugotavljamo, da so povezanosti med konstrukti modela pri vseh treh vrstah storitev vse statistično značilne in srednje močne do močne. To pomeni, da konstrukti vplivajo drug na drugega. Pri Darsu opazamo močnejše povezanosti med konstrukti kakovost osebja, kakovost storitev in zadovoljstvo. Pri frizerskih storitvah poleg povezanosti kakovosti osebja, kakovosti storitev in zadovoljstva s temi spremenljivkami močno korelira še zvestoba. Pri mobilnih storitvah pa so močnejše povezanosti med kakovostjo storitev in zadovoljstvom ter

zadovoljstvom in zvestobo. Močne korelacije med kakovostjo storitev in kakovostjo osebja smo pričakovali, saj bi ta dva konstrukta lahko opredelili kot dve dimenziji kakovosti. Ne presenečajo pa tudi močne povezanosti med kakovostjo in zadovoljstvom in pri mobilnih ter frizerskih storitvah tudi z zvestobo.

Vendar pa se zavedamo, da statistično značilne korelacije med konstrukti modela še ne pomenijo, da bo model potrjen²⁷, zato smo kot še eno izmed predpriprav na modeliranje z linearnimi strukturnimi enačbami izvedli multiple regresijske analize za napovedni spremenljivki zadovoljstvo porabnikov in zvestoba. Najprej smo s pomočjo multiple regresijske analize preverjali, kako lahko zadovoljstvo porabnikov napovemo s posameznimi dejavniki tega odnosa. Regresijske analize smo izvedli za vsako storitev posebej, saj smo pričakovali, da posamezni dejavniki zadovoljstva različno dobro napovedujejo zadovoljstvo v različnih tržnih strukturah.

V nadaljevanju prikazujemo rezultate prve regresijske analize, kjer kot odvisna spremenljivka nastopa zadovoljstvo porabnikov z Darsom, neodvisne spremenljivke pa so kakovost storitev, kakovost osebja, image in cena.²⁸ Vrednost F-testa za regresijski model koncepta zadovoljstvo je statistično značilna na ravni tveganja manjšem od 0,001. Model pojasni kar 84,8% variance zadovoljstva in ga zapišemo s sledečo regresijsko enačbo:

Zadovoljstvo z Darsom = - 0,262 + 0,113 × image + 0,499 × kakovost storitev + 0,316 × kakovost osebja + ,026 × cena

Tabela 38: Rezultati multiple regresije za koncept zadovoljstvo za Dars

Model	R	R ²	popr. R ²	std. napaka ocene
	,921 ^a	,849	,848	,767

a) neodvisne spremenljivke: (konstanta), cena, kakovost storitev, kakovost osebja, image

Model	standardizirani regresijski koeficienti	t	st. tveganja
1 (konstanta)		-4,859	0,000
image	0,124	7,863	0,000
kakovost storitev	0,513	23,566	0,000
kakovost osebja	0,337	16,174	0,000
cena	0,036	2,670	0,000

Odvisna spremenljivka: zadovoljstvo z Darsom

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

²⁷ Korelacije med konstrukti strukturnega modela so samo potrebni, ne pa tudi zadostni pogoj za potrditev strukturnega modela (Moškotelec, 2008, str. 92).

²⁸ Glede na medsebojno povezanost dejavnikov zadovoljstva je multikolinearnost pri uporabi multiple regresije pričakovana. Uporabljena metoda je enter.

Ključna spremenljivka pri napovedi zadovoljstva je kakovost storitev, sledi kakovost osebja, nato image podjetja, najmanj pa k napovedi modela zadovoljstvo prispeva zadovoljstvo s ceno. Vrednosti koeficientov β so vse statistično značilne in preliminarno potrjujejo vse postavljene hipoteze o vplivu posameznih dejavnikov zadovoljstva na zadovoljstvo z Darsom:

H2: Image podjetja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H3a: Kakovost storitev pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H4a: Kakovost osebja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H5a: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

Tabela 39: Rezultati multiple regresije za koncept zadovoljstvo za frizerske storitve

Model	R	R ²	popr. R ²	std. napaka ocene
1	,855 ^a	,730	,730	,995

a) neodvisne spremenljivke: (konstanta), cena, kakovost storitev, kakovost osebja, image

Model	standardizirani regresijski koeficienti	T	st. tveganja
1	(konstanta)	-7,672	0,000
	image	0,130	5,957
	kakovost storitev	0,255	7,463
	kakovost osebja	0,462	15,644
	cena	0,097	4,388

Odvisna spremenljivka: zadovoljstvo s frizerskimi storitvami

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Vrednost F-testa regresijskega modela za koncept zadovoljstvo s frizerskimi storitvami je statistično značilna na ravni tveganja manjšem od 0,001.

Model pojasni 73% variance koncepta zadovoljstvo s frizerskimi storitvami in ga zapišemo s sledečo regresijsko enačbo:

Zadovoljstvo s frizerskimi storitvami = - 1,303 + 0,149 × image + 0,281 × kakovost storitev + 0,557 × kakovost osebja + 0,093 × cena

V model so vključeni koncepti kakovost storitev, kakovost osebja, image in cena. Vrednosti koeficientov β so vse statistično značilne, statistično značilna je tudi konstanta. Ključna spremenljivka pri napovedi zadovoljstva je kakovost osebja, sledi kakovost storitev, manj prispeva image podjetja, še najmanj pa, tako kot pri Darsu, k napovedi modela zadovoljstvo prispeva zadovoljstvo s ceno. Statistično značilne vrednosti koeficientov β preliminarno potrjujejo vse postavljene hipoteze o vplivu posameznih dejavnikov zadovoljstva na zadovoljstvo s frizerskimi storitvami:

H2: Image podjetja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H3a: Kakovost storitev pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H4a: Kakovost osebja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H5a: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

Tabela 40: Rezultati multiple regresije za koncept zadovoljstvo za mobilne storitve

Model	R	R ²	popr. R ²	std. napaka ocene
1	,873 ^a	,762	,761	1,071
a) neodvisne spremenljivke: (konstanta), cena, kakovost storitev, kakovost osebja, image				
Model	standardizirani regresijski koeficienti		T	st. tveganja
1	(konstanta)		-5,777	0,000
	image	0,078	3,650	0,000
	kakovost storitev	0,419	17,247	0,000
	kakovost osebja	0,250	12,641	0,000
	cena	0,254	11,583	0,000
Ovisna spremenljivka: zadovoljstvo z mobilnimi storitvami				
Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009				

Vrednost F-testa regresijskega modela za koncept zadovoljstvo z mobilnimi storitvami je statistično značilna (Sig. = 0,000). Model pojasni 76,1% variance koncepta zadovoljstvo z mobilnimi storitvami in ga zapišemo s sledečo regresijsko enačbo:

Zadovoljstvo z mobilnimi storitvami = - 0,912 + 0,106 × image + 0,432 × kakovost storitev + 0,272 × kakovost osebja + 0,243 × cena

Ključna spremenljivka pri napovedi zadovoljstva je kakovost storitev, sledi cena, nato kakovost osebja, medtem ko najmanj k napovedi modela zadovoljstvo prispeva image podjetja. Vrednosti koeficientov β so vse statistično značilne in preliminarно potrjujejo vse postavljene hipoteze o vplivu posameznih dejavnikov zadovoljstva na zadovoljstvo z mobilnimi storitvami:

H2: Image podjetja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H3a: Kakovost storitev pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H4a: Kakovost osebja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H5a: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

Na podlagi izvedenih multiplih regresij sklepamo, da bomo v model lahko vključili vse dejavnike zadovoljstva, saj se je v vseh treh vrstah storitev pokazalo, da te neodvisne spremenljivke statistično značilno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov.

V nadaljevanju smo izvedli še multiple regresijske analize za napovedno spremenljivko zvestoba za vse tri vrste storitev posebej. Najprej smo izvedli multiplo regresijo za odvisno spremenljivko zvestoba Darsu in neodvisne spremenljivke kakovost storitev, kakovost osebja, cena, image in zadovoljstvo.

Tabela 41: Rezultati multiple regresije za koncept zvestoba za Dars.

Model	R	R ²	popr. R ²	std. napaka ocene
3	,650 ^a	,422	,420	1,533
a) neodvisne spremenljivke: (konstanta), zadovoljstvo, cena, kakovost osebja				
Model	standardizirani regresijski koeficienti		t	st. tveganja
3	(konstanta)		28,982	0,000
	zadovoljstvo	0,241	5,455	0,000
	cena	0,342	13,134	0,000
	kakovost osebja	0,179	4,106	0,000

Odvisna spremenljivka: zvestoba Darsu

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Z multiplo regresijo za odvisno spremenljivko zvestoba Darsu smo najboljši model dobili na osnovi metode stepwise, ki še vedno pojasni le 42% variance koncepta zvestoba Darsu. Zapišemo ga s sledečo regresijsko enačbo:

$Zvestoba\ Darsu = 2,849 + 0,247 \times \text{zadovoljstvo} + 0,171 \times \text{kakovost osebja} + 0,254 \times \text{cena}$

Vrednost F-testa regresijskega modela za koncept zvestoba Darsu je statistično značilna na ravni tveganja manjšem od 0,001. Ključna spremenljivka pri napovedi zvestobe Darsu je cena, sledita pa zadovoljstvo in nato kakovost osebja. Statistično značilne vrednosti koeficientov β preliminarно potrjujejo hipoteze o vplivu cene, zadovoljstva in kakovosti osebja na zvestobo Darsu, ne potrjujejo pa hipoteze o vplivu kakovosti storitev na zvestobo Darsu:

H4b: Kakovost osebja pozitivno vpliva na zvestobo.

H5b: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na zvestobo.

H6: Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zvestobo.

Tabela 42: Rezultati multiple regresije za koncept zvestoba za frizerske storitve.

Model	R	R ²	popr. R ²	std. napaka ocene
1	,872 ^a	,760	,759	,969

a) neodvisne spremenljivke: (konstanta), cena, kakovost storitev, kakovost osebja, image, zadovoljstvo

Model	standardizirani regresijski koeficienti		t	st. tveganja
1	(konstanta)		-3,463	0,001
	image	0,127	6,073	0,000
	kakovost storitev	0,163	4,950	0,000
	kakovost osebja	0,300	9,763	0,000
	cena	0,059	2,790	0,005
	zadovoljstvo	0,319	11,433	0,000

Odvisna spremenljivka: zvestoba frizerskemu salonu

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Rezultat multiple regresije za odvisno spremenljivko zvestoba frizerskemu salonu je model, ki pojasni 75,9% variance koncepta zvestoba frizerskemu salonu. Zapišemo ga s sledečo regresijsko enačbo:

$$\text{Zvestoba frizerskemu salonu} = -0,588 + 0,329 \times \text{zadovoljstvo} + 0,373 \times \text{kakovost osebja} + 0,186 \times \text{kakovost storitev} + 0,150 \times \text{image} + 0,058 \times \text{cena}$$

Vrednost F-testa regresijskega modela za koncept zadovoljstvo s frizerskimi storitvami je statistično značilna na ravni tveganja manjšem od 0,001. Ključna spremenljivka pri napovedi zvestobe frizerskemu salonu je zadovoljstvo s frizerskimi storitvami, takoj zatem sledi kakovost osebja, nato kakovost storitev, manj prispeva image podjetja. Zadovoljstvo s ceno pri napovedi zvestobe prispeva zelo malo. Statistično značilne vrednosti koeficientov β preliminarно potrjujejo vse postavljene hipoteze o vplivu posameznih dejavnikov zadovoljstva in skupnem zadovoljstvu na zvestobo frizerskemu salonu:

H3b: Kakovost storitev pozitivno vpliva na zvestobo.

H4b: Kakovost osebja pozitivno vpliva na zvestobo.

H5b: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na zvestobo.

H6: Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zvestobo.

Tabela 43: Rezultati multiple regresije za koncept zvestoba za mobilne storitve.

Model	R	R ²	popr. R ²	std. napaka ocene
1	,867 ^a	,751	,750	1,218

a) neodvisne spremenljivke: (konstanta), cena, kakovost storitev, kakovost osebja, image, zadovoljstvo

Model	standardizirani regresijski koeficienti	T	st. tveganja
1	(konstanta)	-3,075	0,002
	image	0,089	4,091
	kakovost storitev	0,138	4,937
	kakovost osebja	0,052	2,428
	cena	0,145	6,112
	zadovoljstvo	0,528	17,508

Odvisna spremenljivka: zvestoba mobilnemu operaterju
Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Z multiplo regresijo za odvisno spremenljivko zvestoba mobilnemu operaterju smo dobili model, ki pojasni 75% variance koncepta zvestoba mobilnemu operaterju. Zapišemo ga s sledečo regresijsko enačbo:

$$\text{Zvestoba mobilnemu operaterju} = -0,560 + 0,587 \times \text{zadovoljstvo} + 0,064 \times \text{kakovost osebja} + 0,158 \times \text{kakovost storitev} + 0,136 \times \text{image} + 0,154 \times \text{cena}$$

Vrednost F-testa regresijskega modela za koncept zadovoljstvo z mobilnimi storitvami je statistično značilna na ravni tveganja manjšem od 0,001. Ključna spremenljivka pri napovedi zvestobe mobilnemu operaterju je tako kot pri frizerskih storitvah zadovoljstvo, sledita cena in kakovost storitev, nekoliko manj pa k modelu prispeva image podjetja. Kakovost osebja prispeva najmanj k napovedi modela zvestoba mobilnemu operaterju. Statistično značilne vrednosti vseh

koeficientov β preliminarно potrjujejo vse postavljene hipoteze o vplivu posameznih dejavnikov zadovoljstva in skupnem zadovoljstvu na zvestobo mobilnemu operaterju:

H3b: Kakovost storitev pozitivno vpliva na zvestobo.

H4b: Kakovost osebja pozitivno vpliva na zvestobo.

H5b: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na zvestobo.

H6: Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zvestobo.

Ker naš konceptualni model zajema šest konceptov za vsako vrsto storitev, to je skupaj 18 latentnih spremenljivk, smo vsak koncept na osnovi teorije in kvalitativne raziskave operacionalizirali s tremi merskimi spremenljivkami, saj bi v primeru večjega števila spremenljivk naš vprašalnik postal preobsežen. Z vidika preverjanja modela z linearnimi strukturnimi enačbami so tri spremenljivke na koncept idealne, za izvedbo eksploratorne faktorске analize pa je število merskih spremenljivk na faktor premajhno. Poleg premajhnega števila spremenljivk je za klasično eksploratorno faktorско analizo z vidika analize konceptualnega modela značilnih še nekaj drugih pomanjkljivosti, zato bomo v okviru testiranja modela z linearnimi strukturnimi enačbami izvedli konfirmatorno faktorско analizo. Vseeno pa smo poskusno izvedli eksploratorne faktorске analize za vse koncepte modela. Pri tem smo pri vseh konstrukti pri vseh treh vrstah storitev potrdili obstoj enega faktorja; torej za koncepte zadovoljstvo, zvestoba, image, kakovost storitev, kakovost osebja in cena.

5.2.5 Analiza zanesljivosti

Zanesljivost se nanaša na stabilnost merskega instrumenta. Če nek instrument uporabimo pri istem posamezniku ob dveh različnih priložnostih, naj bi bil rezultat enak (Easterby-Smith et al., 2005, str. 168). Definiramo jo kot razmerje med varianco dejanske spremenljivke in varianco izmerjene spremenljivke. Z zanesljivostjo merjenja ugotavljamo prisotnost slučajnih napak. Pričakovana vrednost slučajne napake se z večanjem števila enot v vzorcu zmanjšuje, zato pričakujemo, da bo ocena zanesljivosti v našem primeru dobra.

V poglavju 4.4.3.4 smo preučili različne vrste zanesljivosti: test-retest zanesljivost ali stabilnost, zanesljivost alternativnih oblik in zanesljivost notranje konsistentnosti in ugotovili, da je v našem primeru možno izračunati zanesljivost notranje konsistentnosti. Konstrukte modela smo namreč operacionalizirali z več spremenljivkami in vsaka izmed teh spremenljivk meri določen vidik konstrukta, zato mora med njimi obstajati določena konsistentnost. Merili jo bomo s pomočjo koeficienta α (Cronbachov α)²⁹, ki je povprečje posameznih koeficientov, ki so izračunani iz polovice postavk. Vrednost tega koeficienta narašča s številom postavk, ki merijo konstrukt, kar

²⁹ Cronbachov α je merilo zanesljivosti. Natančneje, alfa je spodnja meja prave zanesljivosti raziskave. Matematično je zanesljivost definirana kot delež variabilnosti v odgovorih anketirancev, ki je posledica razlik v odgovorih anketirancev. Izračun koeficienta α temelji na izračunu kovarianc in koeficientov korelacije med več enakovrednimi merjenimi spremenljivkami, ki se nanašajo na isti koncept.

$$\alpha = k(\text{cov}/\text{var})$$

$$1 + (k-1)(\text{cov}/\text{var})$$

Pri tem predpostavljamo, da vse merjene spremenljivke merijo koncept enako dobro ter da se koeficienti korelacije med merjenimi spremenljivkami ne razlikujejo bistveno od povprečnega koeficienta korelacije. Vrednost koeficienta α je odvisna od števila merjenih spremenljivk in od korelacij med njimi (Ferligoj et al., 1995, str. 4–45).

je potrebno upoštevati pri interpretaciji rezultatov (Cortina, 1993 v Field, 2005, str. 668). V našem primeru vsak konstrukt sestavljajo po tri spremenljivke, zato je kriterij pri vseh konstruktih enak. Upoštevali bomo kriterij Ferligojeve et al. (1995, str. 157), kjer velja $\alpha \geq 0,8$ za zgledno zanesljivost, če je koeficient na intervalu $0,7 \leq \alpha \leq 0,8$ za zelo dobro, če je koeficient na intervalu $0,6 \leq \alpha \leq 0,7$ kot zmerno, če pa je koeficient $\alpha \leq 0,6$ pa kot komaj sprejemljivo.

Pri interpretaciji rezultatov Cronbachovega α so mnjenja avtorjev glede predpostavke enodimenzionalnosti različna. Cortina (1993, v Field, 2005, str. 668) empirično ugotavlja, da v primeru večjega števila spremenljivk z visokimi korelacijami (večje kot 0,5) koeficienta α ni potrebno upoštevati kot mere enodimenzionalnosti. Do podobnih ugotovitev pride tudi Grayson (2004 v Field, 2005, str. 668), ki ugotovi, da je zanesljivost merjenja lahko zgledna tudi v primeru dveh faktorjev (dimenzij) konstrukta, ki med sabo korelirata in tudi v primeru dveh faktorjev, ki ne korelirata visoko.

Tabela 44: Cronbachovi koeficienti zanesljivosti α za koncepte modela za vse tri vrste storitev

	Cronbachov α za Dars	Cronbachov α za frizerske storitve	Cronbachov α za mobilne storitve
IMAGE	0,906	0,881	0,843
KAKOVOST STORITEV	0,938	0,930	0,930
KAKOVOST OSEBJA	0,923	0,902	0,890
CENA	0,889	0,869	0,905
ZADOVOLJSTVO	0,935	0,864	0,881
ZVESTOBA	0,628	0,924	0,910

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Izračunane zanesljivosti merjenja za vse koncepte modela za vse tri vrste storitev, razen za zvestobo pri Darsu, so zgledne, saj znašajo koeficienti α 0,80 ali več. Čeprav posamezne konstrukte merimo le s tremi merskimi spremenljivkami, ocene zanesljivosti merjenja kažejo na zelo visoko notranjo konsistentnost. To smo tudi pričakovali, saj so korelacije med posameznimi spremenljivkami, ki merijo določen konstrukt, zelo visoke in tudi velikost vzorca je tako velika, da zazna že šibkejša povezave. Najvišje ocenjena je zanesljivost pri konstrukt kakovost storitev pri vseh treh vrstah, najnižje pa pri konstrukt zvestoba pri Darsu. Niže ocenjena zanesljivost konstrukta zvestoba pri Darsu (0,628), ki še vedno velja za zmerno, je bila pričakovana, saj smo zvestobo operacionalizirali kot vedenjsko in stališčno spremenljivko. To se je pri frizerskih in mobilnih storitvah izkazalo kot dobro, saj je zanesljivost merjenja konstrukta zvestoba izračunana s Cronbachovim α zgledna (0,924 za frizerske storitve in 0,910 za mobilne storitve), čeprav je konstrukt dvodimenzionalen. Podobno ugotavljata tudi Cortina (1993, v Field, 2005, str. 668) in Grayson (2004 v Field, 2005, str. 668). Kot smo ugotovili že s fokusno skupino med uporabniki slovenskih avtocest, pa vedenjska zvestoba (»vinjeto bom kupil-a tudi drugo leto«) ne kaže dejanske zvestobe porabnikov v monopolni tržni strukturi, saj zaradi nezmožnosti izbire pri monopolistu Darsu z nakupom vinjete porabniki ne kažejo nujno zvestobe Darsu, saj so v to lahko prisiljeni, ker nimajo druge izbire. V primeru, da bi spremenljivko, ki meri vedenjski vidik zvestobe pri Darsu izpustili, se zanesljivost merjenja konstrukta nekoliko izboljša (0,680). To po kriteriju Ferligojeve et al. (1995, str. 157) še vedno velja za zmerno zanesljivost. Pri tem pa bi se pri frizerskih in mobilnih storitvah, če bi odvzeli spremenljivko *zvestoba1*, ki meri vedenjski

vidik zvestobe, zanesljivost konstruktov zvestoba pri obeh vrstah storitev poslabšala. V nadaljevanju bomo pri preverjanju merskega modela za vse tri vrste storitev skupaj še posebej pozorni na spremenljivko, ki meri vedenjsko zvestobo.

Ugotavljamo, da nam oblikovane skupine merskih spremenljivk z relativno visoko zanesljivostjo omogočajo merjenje konceptov zadovoljstva, zvestobe, imagea, kakovosti storitev, kakovosti osebja in cene pri vseh vrstah storitev.

Poleg metode notranje konsistentnosti lahko za ocenjevanje zanesljivosti sestavljene spremenljivke uporabimo tudi faktorsko analizo, katere cilj je poiskati faktorje, ki predstavljajo skupne razsežnosti izmerjenih spremenljivk. Tako lahko faktorsko analizo uporabimo kot merski postopek, s katerim merimo latentne, neposredno nemerljive spremenljivke. Koeficient zanesljivost Ω ocenjen s faktorsko analizo je primerljiv s koeficientom notranje konsistentnosti, le da je nekoliko večji in je najbližji dejanski zanesljivosti merjenja (Carmines & Zeller, 1979 v Ferligoj et al., 1995, str. 44-47). Zato Malhotra in Birks (2007, str. 358) predlagata, da se koeficientu α doda koeficient Ω , ki pomaga določiti, ali je bil proces izračuna koeficienta α popačen.³⁰

Tabela 45: Koeficienti zanesljivosti Ω za koncepte modela za vse tri vrste storitev

	Ω za Dars	Ω za frizerske storitve	Ω za mobilne storitve
IMAGE	0,909	0,886	0,862
KAKOVOST STORITEV	0,938	0,931	0,947
KAKOVOST OSEBJA	0,924	0,916	0,903
CENA	0,893	0,886	0,909
ZADOVOLJSTVO	0,915	0,881	0,893
ZVESTOBA	0,686	0,947	0,912

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Koeficienti zanesljivost Ω ocenjeni s faktorsko analizo so enaki ali nekoliko višji kot Cronbachov α za vse koncepte modela pri vseh vrstah storitev. Vsi koncepti z izjemo zvestobe pri Darsu kažejo na zgledno zanesljivost merjenja, zanesljivost zvestobe pri Darsu pa je zmerna (Ferligoj et al., 1995, str. 157). Tako Cronbachov α kot koeficient zanesljivosti Ω potrjujeta, da je zanesljivost merjenja naših konstruktov zelo dobra.

Čeprav ocenimo zanesljivost merjenja za vse koncepte modela pri vseh vrstah storitev kot zgledno oziroma zmerno, ne moremo trditi, da je kakovost merjenja dobra. Pogoji za doseženo kakovost merjenja je tudi veljavnost merjenja, ki meri prisotnost sistematičnih napak. Zato bomo v naslednjem podpoglavju ocenili veljavnost merjenja našega merskega instrumenta.

³⁰ Koeficient zanesljivosti Ω smo izračunali po obrazcu:

$$\Omega = 1 - (N - \sum_{i=1}^N h_i^2) / (N + 2R),$$

kjer je h_i^2 komunaliteta i -te izmerjene spremenljivke X_i , N je število izmerjenih spremenljivk, R pa vsota vseh koeficientov korelacije (Ferligoj et al., 1995, str. 46).

5.2.6 Analiza veljavnosti

Veljavnost se nanaša na to, koliko smo prepričani, da test ali instrument meri atribut, ki naj bi ga domnevno meril (Easterby-Smith et al., 2005, str. 168). Medtem ko se zanesljivost nanaša predvsem na določene lastnosti izmerjenih spremenljivk, se veljavnost tiče predvsem odnosa med (teoretičnim) konstruktom in (izmerjeno) spremenljivko. Veljavnost naj bi povezovala teorijo in raziskovanje (Ferligoj et al., 1995, str. 68-69). Za razliko od zanesljivosti, ki predstavlja le odsotnost slučajne napake, veljavnost meri tudi sistemske napake. Sistemske napake izhajajo iz slabe operacionalizacije, slabo sestavljenega vprašalnika, napak, ki nastanejo pri vzorčenju, ali napak, ki so posledica pristranskega odgovarjanja respondentov (Bagozzi, 1994a, str. 26-33).

V podpoglavju 4.4.3.4 smo razložili različne vrste veljavnosti, ki jih ocenjujemo. Te so vsebinska veljavnost in veljavnost konstrukta. Pri slednji ocenjujemo konvergentno, diskriminacijsko in nomološko veljavnost. Najprej ocenjujemo vsebinsko veljavnost konstruktov.

Zadovoljstvo porabnikov, ki je osrednji koncept našega modela, teoretično razvijamo v drugem poglavju disertacije. V podpoglavju 2.1 navajamo številne vire s tega področja, pri čemer opozarjamo na ključne avtorje. Povzemamo definicije zadovoljstva porabnikov, od klasičnih do sodobnih. Pri tem opredelimo zadovoljstvo na zavestni ravni in tako kot mnogi sodobnejši avtorji tudi na čustveni ravni. V veliko pomoč pri teoretičnem razvoju koncepta zadovoljstvo nam je tudi pregledni znanstveni članek avtorjev Giese in Cote (2000), ki skrbno in natančno analizirata razvoj koncepta zadovoljstvo od Cardozove definicije dalje. Zadovoljstvo po pregledu literature opredelimo na transakcijski ravni in kot skupno zadovoljstvo in ga razmejimo od navdušenja in drugih sorodnih konceptov, kar nam pripomore k natančnejši definiciji tega koncepta. V podpoglavju 2.3 opredelimo ključne dejavnike zadovoljstva. Pri tem na naše opredelitve konceptov najbolj vplivajo dimenzije kakovosti nordijske šole (Lehtinen & Lehtinen, 1991, str. 287-302; Grönroos, 1984, str. 36 - 43). Dejavnike kakovost storitev, kakovost osebjaja in image obravnavamo tudi v njihovih razmejitvah in razmerju do zadovoljstva. Nekoliko manj pozornosti posvetimo le teoretičnemu razvoju koncepta cena, ki v literaturi ni toliko raziskan. V podpoglavju 2.4 obravnavamo posledice zadovoljstva s poudarkom na zvestobi. Obravnavamo ključne opredelitve in definicije koncepta zvestoba. Ker je zvestoba zelo kompleksen in večdimenzionalen koncept, jo opredelimo na vedenjski in stališčni ravni. Teoretični razvoj koncepta zvestoba nadaljujemo v smeri iskanja opredelitev tistih avtorjev koncepta zvestoba, ki so najbolj zaznamovali trženjsko raziskovanje zvestobe. Ocenjujemo, da je teoretični razvoj osrednjega koncepta našega modela, to je zadovoljstvo porabnikov, kot tudi dejavnikov zadovoljstva in posledice, zvestobe porabnikov, vzoren³¹.

Naše operacionalizacije izhajajo iz obsežnega sklopa prvotno izbranih spremenljivk iz literature, ki smo jih, po skrbni preučitvi empiričnih študij, ki so te spremenljivke zajele, reducirali na tri

³¹ Kriterije za ocenjevanje kvalitete merjenja smo povzeli po raziskovalcih Bearden, Netemeyer in Mobley (1993 v Ferligoj et al., 1995, str. 159).

spremenljivke za vsak posamezni koncept. Pri dokončni operacionalizaciji konceptov zadovoljstva, zvestobe, imagea, kakovosti storitev, kakovosti osebja in cene smo si na teoretični ravni pomagali še z obstoječimi študijami zadovoljstva porabnikov, ki so oblikovale in preverjale svetovno znane indekse zadovoljstva porabnikov. Temu so sledile še štiri fokusne skupine, ki so teoretični izbor merjenih spremenljivk ovrednotile še s kvalitativno raziskavo. Dokončen izbor merskih spremenljivk konceptov modela, ocenjujemo, je pripravljen vzorno.

Vprašalnik smo pred izvedbo tudi preliminarno testirali. S sodelujočimi v preliminarni študiji smo se nato osebno pogovorili in na osnovi tega popravili formulacije nekaterih vprašanj. Gre za najstarejši in najpreprostejši pristop za ocenjevanje kakovosti vprašalnika, preden ga damo v testiranje (Saris & Gallhofer, 2007, 174).

Vzorec naše študije je priložnostno slučajen. Ker nimamo dostopa do elektronskih naslovov³² vseh slovenskih porabnikov, smo anketo poslali le na tiste elektronske naslove, ki smo jih pridobili, nato pa smo čakali, da so anketiranci pošto posredovali znancem, prijateljem, sodelavcem. Ker je bila anketa dostopna uporabnikom na spletu 4 mesece in ker je vzorec velik³³, menimo da smo se precej približali naključnemu slučajnemu vzorcu, ki ga pri ocenjevanju kvalitete merjenja raziskovalci (Bearden et al., 1993 v Ferligoj et al., 1995, str. 159) navajajo kot vzorec.

Faktorske analize, ki smo jih naredili za posamezne koncepte pri vseh treh vrstah storitev so vse pokazale obstoj enega faktorja, kar pri ocenjevanju kakovosti merjenja avtorji (Bearden et al., 1993 v Ferligoj et al., 1995, str. 159) navajajo kot vzorno.

Koeficienti korelacije med spremenljivkami istega koncepta so pri vseh konceptih vseh treh storitev visoki, (tabele 29 do 34) kar kaže, da je konvergentna veljavnost³⁴ merjenja vzorna. Diskriminacijsko veljavnost³⁵ pa ocenjujemo in potrdimo na modelu v poglavju 5.2.7.

Nomološko veljavnost potrjujejo analize multiple regresije (tabele 38 do 43) in parna vzorčna t-testa (tabeli 26 in 28), ki kažejo na to, da se pričakovani teoretični vplivi med spremenljivkami ujemajo z empiričnimi ugotovitvami. Pri tem bomo diskriminacijsko, konvergentno in nomološko veljavnost v nadaljevanju ponovno ocenili z analizo modeliranja s strukturnimi enačbami, ko bomo testirali merski in strukturni model.

Predpogoj veljavnosti merjenja je tudi zanesljivost merjenja. Zanesljivost merjenja smo izračunali v prejšnjem podpoglavju in je zgledna, saj so koeficienti Cronbachov α in koeficienti zanesljivosti Ω za vse koncepte (izjema je zvestoba z Darsom, kjer je zanesljivost merjenja zmerina) vseh treh vrst storitev ocenjeni nad 0,8.

³² Imenik vseh imetnikov elektronske pošte ne obstaja, zato nekateri kritiki spletnega anketiranja menijo, da vzorci spletnih anket niso nikoli popolnoma slučajni.

³³ Potrebno velikost vzorca za ovrednotenje hipotez in preverbo konceptualnega modela smo izračunali na osnovi testne študije.

³⁴ Konvergentna veljavnost je stopnja, do katere lestvica pozitivno korelira z drugimi merili istega konstrukta (je pričakovano visoka).

³⁵ Diskriminacijska veljavnost je stopnja, do katere merilo ne korelira z drugimi konstrukti, od katerih naj bi se ločevalo (je pričakovano nizka ali zmerina).

5.2.7 Preverba merskega modela

V nadaljevanju bomo preverili konceptualni model, ki smo ga oblikovali na osnovi teoretičnih izhodišč in kvalitativne raziskave fokusnih skupin med porabniki vseh treh vrst storitev. Po priporočilih Andersona in Gerbinga (1988) bomo analizo izvedli v dveh korakih. Preden se lotimo preverjanja strukturnega modela v modeliranju z linearnimi strukturnimi enačbami, je potrebno potrditi merski model. Z merskim modelom pojasnimo, v kolikšni meri predstavljajo merjene spremenljivke merski instrument za latentne spremenljivke. Merski model in kasneje strukturni model preverjamo s pomočjo programa AMOS 6.0, ki kot vstopne podatke sprejme surove podatke, to so vrednosti manifestnih spremenljivk. Na osnovi teh podatkov izračuna kovariančno matriko povezav med spremenljivkami, kar je osnova nadaljnje analize. Gre za analizo niza linearnih enačb, ki opredeljujejo odnose med manifestnimi in latentnimi spremenljivkami ter med latentnimi spremenljivkami samimi. Merski model predstavlja oceno konvergentne in diskriminantne veljavnosti, medtem ko strukturni model predstavlja oceno nomološke veljavnosti (Schumacker & Lomax, 2004, str. 106).

Ker je namen te raziskave ugotoviti, ali tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev in na njihovo zvestobo, je potrebno merski in zatem strukturni model preveriti na treh skupinah hkrati. **Linearno strukturno modeliranje več skupin hkrati ali analiza več vzorcev (angl. *Multiple-Group Analysis*)** se uporablja za ugotavljanje navzkrižne veljavnosti, eksperimentalne raziskave (primerjava raziskovalne skupine s kontrolno skupino) in longitudinalne analize ter tudi za preprosto primerjavo med dvema ali več skupinami na presečnem vzorcu kot v našem primeru (Garson, 2009).

Za preverjanje konceptualnega modela z modeliranjem s strukturnimi enačbami se predpostavlja, da gre za neodvisno opazovanje, linearnost odnosov in slučajno vzorčenje. Predpostavke so v naši raziskavi izpolnjene. Preverili smo tudi identifikabilnost modela (Klem, 2002, str. 239) in ugotovili, da je le-ta zagotovljena, saj v našem primeru število stopenj prostosti večkratno presega število parametrov, ki jih ocenjujemo. Za oceno ustreznosti modela (angl. *Model Fit*) smo uporabili metodo največjega verjetja (angl. *Maximum Likelihood*), ki predpostavlja multivariatno normalno porazdelitev. Metoda največjega verjetja je sicer najpogostejše uporabljena metoda in je hkrati razmeroma robustna na kršitve predpostavk o normalni porazdelitvi (Schumacker & Lomax, 2004, str. 67). Metodo največjega verjetja predlagata tudi O'Loughlin in Coenders (2004, str. 1231). Avtorja sta na osnovi raziskave Evropskega indeksa zadovoljstva primerjala metodo PLS (angl. *Partial Least Square*) z metodo največjega verjetja. Metodo PLS predlagajo pionirji s področja raziskovanja indeksov zadovoljstva (Fornell, 1992; Eklöf & Westlund, 1998), medtem ko O'Loughlin in Coenders ugotavljata, da je metoda največjega verjetja primernejša v raziskovanju konceptov zadovoljstva porabnikov, saj je precej robustna na kršitve predpostavk o normalni porazdelitvi in manjkajoče podatke, hkrati pa nepristranska. Podobno ugotavlja tudi Bollen (1989, str. 108), ki meni, da je metoda največjega verjetja nepristranska zlasti na velikih vzorcih in da so njene napovedi konsistentne.

Analiza merskega modela poteka s pomočjo konfirmatorne faktorske analize (angl. *Confirmatory factor analysis* – CFA), katere bistvo je v tem, da vnaprej določimo, katere manifestne spremenljivke določajo posamezne konstrukte, hkrati pa dopuščamo, da so vsi konstrukti med sabo povezani.

Merske spremenljivke, ki sestavljajo merski model, smo izbrali na osnovi bogate skrbno preučene literature s področja konceptov zadovoljstva, njegovih dejavnikov in zvestobe. Ker je literatura po večini anglo-saksonska, smo predvideli, da med slovenskimi porabniki obstajajo določene razlike v zaznavanju teh konceptov, zato smo izvedli še fokusne skupine za vsako izmed izbranih vrst storitev. Fokusne skupine so pokazale nekatere implikacije za preoblikovanje merskih spremenljivk in tudi povezav med latentnimi spremenljivkami. Ob upoštevanju le-teh smo oblikovali model, ki ga sestavljajo po tri merske spremenljivke za vsakega od šestih konceptov pri vseh treh vrstah storitev. Z izbranimi merskimi spremenljivkami smo nato preverili merski model, katerega ustreznost se je pokazala kot dobra, kar nakazuje, da predstavljajo teoretična izhodišča in kvalitativna raziskava med slovenskimi porabniki dobro izhodišče za pripravo merskega modela.

Ustreznost modela določa stopnjo, do katere podatki vzorčne variance in kovariance ustrezajo modelu strukturnih enačb. Pri preverjanju ustreznosti modela raziskovalci uporabljajo različne mere ustreznosti. Sharma (1996, str. 157) pri raziskavah z velikim vzorcem odsvetuje uporabo χ^2 testa, ki je sicer najpogostejše uporabljena mera ustreznosti. Razlog je v tem, da je χ^2 test zelo občutljiv na razliko med teoretskim modelom in empiričnimi podatki. V večjih vzorcih so lahko le manjše razlike statistično značilne, čeprav razlike v praksi nimajo pomena. Na našem vzorcu, ki šteje kar 1154 enot, zato pričakujemo statistično značilno vrednost χ^2 testa, zato bomo večjo pozornost namenili drugim meram ustreznosti, ki jih predlaga literatura. Schumacker in Lomax (2004, str. 106) ugotavljata, da noben model ne more ustrezati vsem meram ustreznosti, ki jih posamezen program ponuja. Bollen (1989, v Schumacker & Lomax, 2004, str. 115) zato svetuje, da raziskovalec uporabi več različnih mer ustreznosti, saj ne obstaja enoznačna rešitev, katera mera je najustreznejša glede na značilnosti vzorca. Tudi Byrne (1998 v Thompson, 2002, str. 271) meni, da mora biti ustreznost modela preverjena z več različnimi merami ustreznosti, ki upoštevajo tako statistično, teoretično in praktično ozadje raziskave.

Splošno pravilo preko palca je, da vrednost 0,95 (pri absolutnih in relativnih merah ustreznosti) pomeni dobro prileganje podatkov glede na osnovni model. Bentler in Bonet (1980 v Kaplan, 2000, str. 108) predlagata indeks NFI, pri čemer vrednost 0,95 pomeni, da se model dobro prilega podatkom. Nekateri avtorji jemljejo že kot zadostno kritično vrednost 0,9 (Thompson, 2002, str. 270). Ker se vrednost indeksa pri manjših vzorcih kaže kot podcenjena, je Bentler (1990 v Thompson, 2002, str. 270) predlagal prilagoditev indeksa NFI. Indeks je poimenoval CFI, pri čemer je upošteval velikost vzorca. Bolj znan med relativnimi merami prileganja je tudi Tucker-Lewisov indeks (TLI), poimenovan tudi NNFI³⁶, ki temelji na pričakovani vrednosti χ^2 statistike modela, ki ga preverjamo. Tudi za ta indeks velja, da mora biti večji od 0,95, da

³⁶ Pričakovana vrednost χ^2 je enaka stopinjam prostosti.

govorimo o dobrem prileganju modela podatkom. Med absolutnimi merami prileganja sta bolj znana in pogostejše uporabljena indeksa GFI in AGFI (Jöreskog & Sörbom, 1984 v Thompson, 2002, str. 270), ki primerjata sposobnost modela, da bi reproduciral kovariančno matriko z modelom, ki je ne producira. Večina raziskovalcev jemlje kot kritično mejo 0,90, nekateri tudi 0,95. Bollen (1989) predlaga kot mero ustreznosti indeks ujemanja po korakih IFI, za katerega se šteje, da kaže dobro prileganje takrat, kadar je indeks večji od 0,95.

Byrne (1998 v Thompson, 2002, str. 270) predlaga mero ustreznosti RMR, ki primerja povprečno vrednost reziduala kovariančne matrike parametrov modela z dejansko kovariančno matriko. Dobro prileganje se približuje 0 in je manjše od 0,05. Steiger in Lind (1980 v Thompson, 2002, str. 271) predlagata mero RMSEA, ki je postala ena prepoznavnejših in najpogostejše uporabljenih mer prileganja. Browne in Cudeck (1993 v Thompson, 2002, str. 271) navajata, da vrednosti, ki so manjše od 0,08 veljajo za dobro prileganje, vrednosti, ki so manjše od 0,05 pa veljajo za tesno prileganje.

V naši raziskavi smo med merami ustreznosti, ki jih AMOS ponuja, izbrali tiste, ki jih v novejši literaturi s področja zadovoljstva porabnikov največkrat zasledimo pri modeliranju s strukturnimi enačbami. V tabeli 46 so navedene izračunane vrednosti posameznih mer ustreznosti za naš **merski model**.

Tabela 46: Izračunane vrednosti mer ustreznosti za merski model zadovoljstva porabnikov vseh treh vrst storitev na »Multiple-group« modelu

Mera ustreznosti	Kritična vrednost mere	Izračunana vrednost mere
χ^2	>0.05	$\chi^2=3165,249$ df=357, p=0,000
NFI	>0,95	0,951
CFI	>0,95	0,956
GFI	>0,9 ali >0,95	0,901
RMSEA	<0,08	0,048
IFI	>0,95	0,956

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Pet od šestih izbranih mer ustreznosti kaže na dobro prileganje merskega modela in potrjuje ustreznost merskega modela, zato sklepamo, da je naš merski instrument ustrezen za merjenje latentnih konstruktov modela pri vseh vrstah storitev. Ugotavljamo, da se merski model z osemnajstimi merskimi in šestimi latentnimi spremenljivkami za različne vrste storitev kot celota prilega razpoložljivim empiričnim podatkom.

Zanesljivost posameznih indikatorjev ocenjujemo z mero za moč linearnih povezav, to so kvadrati multiplih korelacij (R^2) za posamezne merske spremenljivke. R^2 predstavlja delež z latentno spremenljivko pojasnjene variance v indikatorju, ostalo je posledica merske napake. Visoke vrednosti R^2 kažejo na visoko zanesljivost indikatorjev.

Tabela 47: Kvadrati multiple korelacije za indikatorje za posamezne vrste storitev

	R ² - Dars	R ² - frizerske storitve	R ² - mobilne storitve
Image1	,740	,799	,716
Image2	,864	,828	,736
Image3	,710	,561	,550
Storitev1	,845	,834	,872
Storitev2	,883	,852	,822
Storitev3	,787	,775	,763
Osebj1	,826	,873	,880
Osebj2	,838	,888	,927
Osebj3	,748	,607	,482
Cena1	,796	,856	,834
Cena2	,852	,861	,845
Cena3	,570	,452	,632
Zadovoljstvo1	,866	,852	,854
Zadovoljstvo2	,844	,661	,777
Zadovoljstvo3	,713	,437	,489
Zvestoba1	,061	,757	,707
Zvestoba2	,829	,901	,866
Zvestoba3	,363	,791	,755

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

V tabeli 47 so prikazani kvadrati multiple korelacije za indikatorje vseh treh vrst storitev. Vidimo, da imajo najbolj zanesljive indikatorje latentne spremenljivke zvestoba pri frizerskih storitvah in pri mobilnih storitvah in kakovost storitev pri vseh treh vrstah storitev. Najbolj zanesljiv indikator je »govoril bom pozitivno o podjetju« pri frizerskih storitvah, ki ocenjuje stališčni vidik zvestobe porabnikov. Nekoliko nižje (blizu 0,5) so zanesljivosti indikatorjev, ki primerjajo kakovost osebja, ceno in zadovoljstvo s konkurenco pri frizerskih storitvah in mobilnih storitvah. Najmanj zanesljive indikatorje pa ima spremenljivka zvestoba pri Darsu, kjer je najnižje zanesljiv indikator »vinjeto bom kupil tudi drugo leto« (zvestoba 1). Ta ocenjuje vedenjski vidik zvestobe pri Darsu, monopolistu. Na nižjo zanesljivost konstrukta zvestoba pri Darsu smo opozorili že v poglavju 5.2.1, kjer smo podali tudi vzroke. Ugotavljamo, da so vsi indikatorji za vse latentne spremenljivke pri vseh vrstah storitev z izjemo indikatorja »vinjeto bom kupil tudi drugo leto« visoko ali zmerno zanesljivi.

Modeliranje s strukturnimi enačbami nam omogoča tudi preverjanje konvergentne in diskriminacijske veljavnosti. Konvergentno veljavnost je mogoče določiti iz merskega modela z ugotavljanjem, ali so uteži vseh merskih spremenljivk za ustrezne latentne spremenljivke dovolj velike. Za merilo uporabimo statistično vrednost t-preizkusa. Tiste merske spremenljivke, ki so v večji meri proste merskih napak, so primerne za merjenje latentnih spremenljivk. Za vse parametre, ki jih ocenjujemo v modelu, lahko na podlagi izračunanih t-vrednosti ugotovimo, da

statistično značilno prispevajo k izgradnji modela. Ker so vse merske spremenljivke v našem modelu značilno povezane z latentnimi spremenljivkami, s tem potrjujemo konvergentno veljavnost merjenja (tabela 48).

Tabela 48: Standardizirana rešitev merskega modela zadovoljstvo porabnikov za posamezne vrste storitev

	Standard. vrednosti uteži za Dars	Standard. vrednosti uteži za frizerske storitve	Standard. vrednosti uteži za mobilne storitve
image1	,860	,894	,846
image2	,929	,910	,858
image3	,842	,749	,742
storitev1	,919	,913	,934
storitev2	,940	,923	,906
storitev3	,887	,881	,874
osebje1	,909	,934	,938
osebje2	,916	,942	,963
osebje3	,865	,779	,694
cena1	,892	,925	,914
cena2	,923	,928	,919
cena3	,755	,673	,795
zadovoljstvo1	,931	,923	,924
zadovoljstvo2	,919	,813	,881
zadovoljstvo3	,844	,661	,699
zvestoba1	,247	,870	,843
zvestoba2	,910	,949	,931
zvestoba3	,602	,889	,869

Opomba: vse vrednosti so statistično značilne pri stopnji tveganja manjši od 0,001

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Diskriminacijsko veljavnost, ki se nanaša na stopnjo razlikovanja med merskimi spremenljivkami različnih konceptov, z merskim modelom ugotavljamo s pomočjo χ^2 preizkusa med pari latentnih spremenljivk. To smo naredili tako, da smo postavili parametre korelacije med opazovanima spremenljivkama na 1, za vsak par konstruktov posebej, nato pa izračunali preizkus razlik v χ^2 vrednostih med omejenim in neomejenim modelom (Anderson & Gerbing, 1988, str. 416; Bagozzi, 1982). Če so vrednosti χ^2 pri neomejenem modelu statistično značilno nižje kot pri omejenem modelu, pomeni, da spremenljivki nista popolnoma korelirali, kar kaže na diskriminacijsko veljavnosti.

Tabela 49: Preizkusi razlik v χ^2 vrednostih med pari nemerljivih spremenljivk v vzorčni analizi za model zadovoljstvo porabnikov v različnih tržnih strukturah na »Multiple-group« modelu

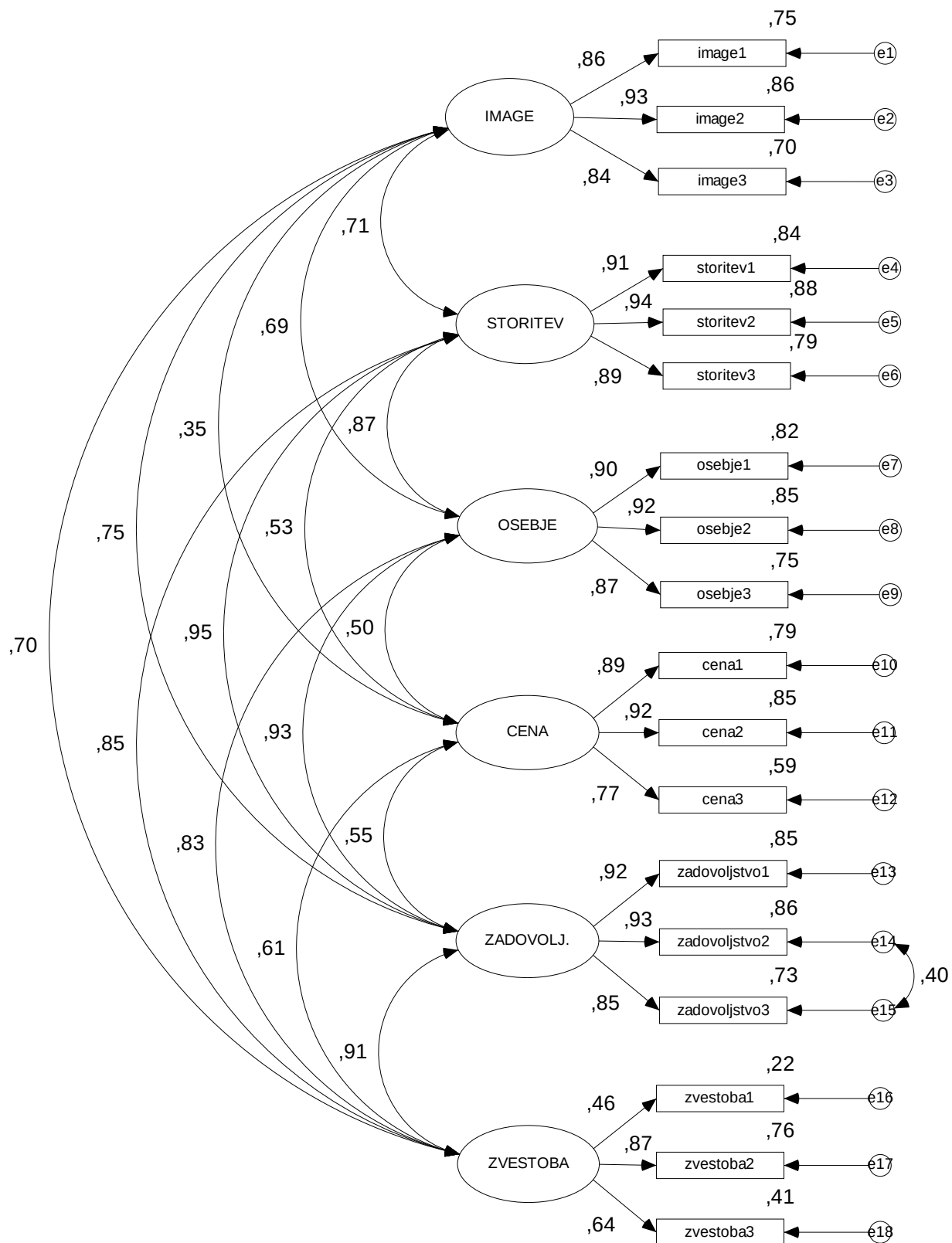
Pari konstruktov	Preizkus diskriminacijske veljavnosti	St. značilnosti
IMAGE-KAKOVOST STORITEV	$\chi^2_{d(1)} = 3424,425 - 3164,249 = 260,176$	< 0,001
IMAGE-KAKOVOST OSEBJA	$\chi^2_{d(1)} = 3425,085 - 3164,249 = 260,836$	< 0,001
IMAGE-CENA	$\chi^2_{d(1)} = 3195,872 - 3164,249 = 31,623$	< 0,001
IMAGE- ZADOVOLJSTVO	$\chi^2_{d(1)} = 3525,129 - 3164,249 = 360,88$	< 0,001
IMAGE- ZVESTOBA	$\chi^2_{d(1)} = 3292,242 - 3164,249 = 127,993$	< 0,001
KAKOVOST STORITEV- KAKOVOST OSEBJA	$\chi^2_{d(1)} = 3738,125 - 3164,249 = 573,876$	< 0,001
KAKOVOST STORITEV-CENA	$\chi^2_{d(1)} = 3283,261 - 3164,249 = 119,012$	< 0,001
KAKOVOST STORITEV- ZADOVOLJSTVO	$\chi^2_{d(1)} = 3942,413 - 3164,249 = 778,164$	< 0,001
KAKOVOST STORITEV- ZVESTOBA	$\chi^2_{d(1)} = 3314,397 - 3164,249 = 150,148$	< 0,001
KAKOVOST OSEBJA-CENA	$\chi^2_{d(1)} = 3273,767 - 3164,249 = 109,518$	< 0,001
KAKOVOST OSEBJA- ZADOVOLJSTVO	$\chi^2_{d(1)} = 4029,746 - 3164,249 = 865,497$	< 0,001
KAKOVOST OSEBJA- ZVESTOBA	$\chi^2_{d(1)} = 3326,321 - 3164,249 = 162,072$	< 0,001
CENA- ZADOVOLJSTVO	$\chi^2_{d(1)} = 3310,138 - 3164,249 = 145,889$	< 0,001
CENA- ZVESTOBA	$\chi^2_{d(1)} = 3251,846 - 3164,249 = 87,597$	< 0,001
ZADOVOLJSTVO- ZVESTOBA	$\chi^2_{d(1)} = 3348,363 - 3164,249 = 184,114$	< 0,001

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Na podlagi rezultatov v tabeli 49 lahko trdimo, da proučevani pari latentnih spremenljivk niso popolnoma korelirani in zato obstaja diskriminacijska veljavnost za vse pare konstruktov. Največja diskriminacijska veljavnost je za par konstruktov kakovost osebja - zadovoljstvo, sledi kakovost storitev - zadovoljstvo, najnižja pa za par konstruktov image - cena, pri čemer so vse vrednosti visoko nad kritično vrednostjo za χ^2 preizkus.

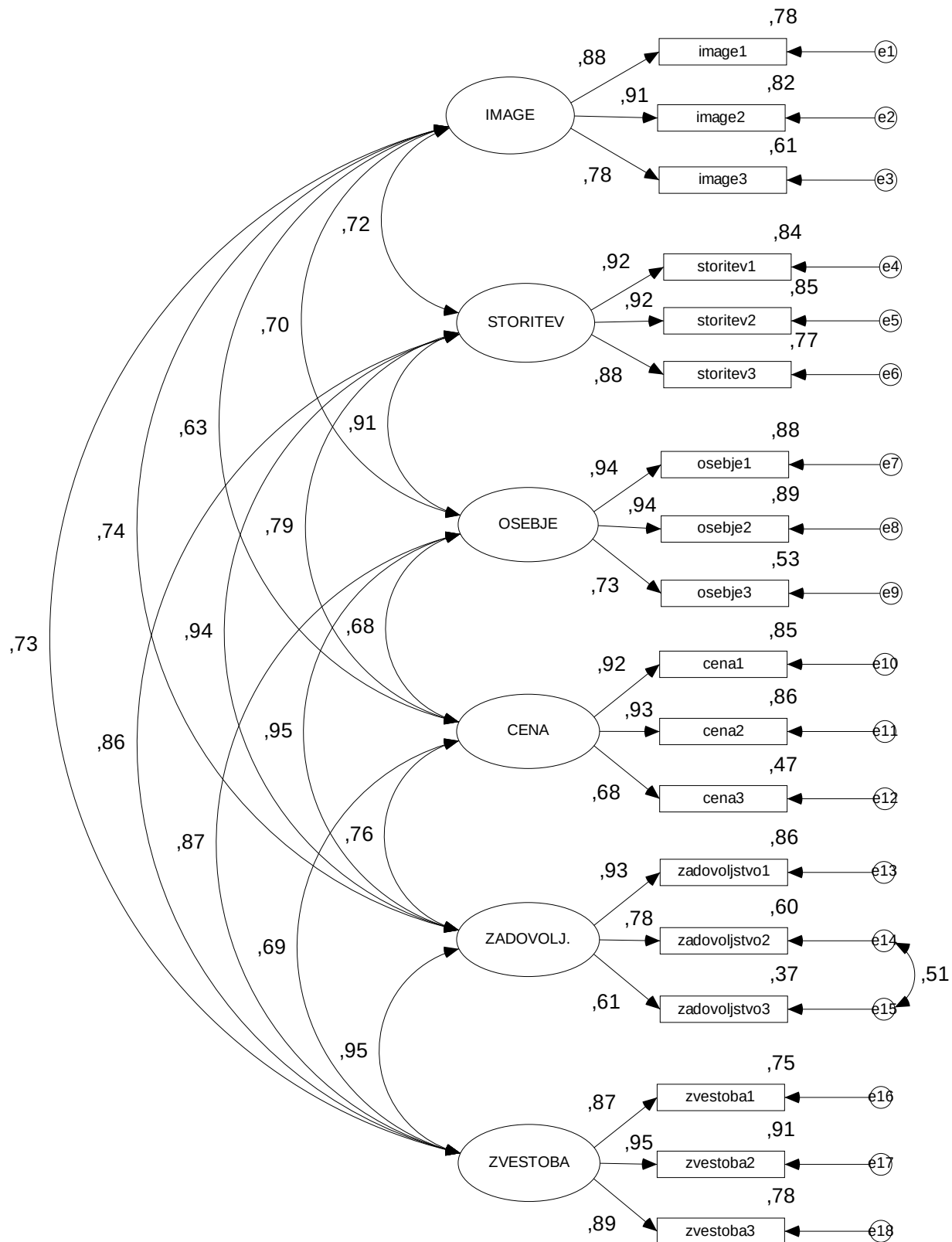
V nadaljevanju je predstavljen merski model. Ker so standardizirane vrednosti uteži, kvadrati multiplih korelacij (R^2) in korelacije med latentnimi konstrukti v merskem modelu za posamezne vrste storitev različne, so prikazane na treh slikah, za vsako storitev posebej. Vse korelacije med konstrukti in standardizirane vrednosti uteži so statistično značilne pri stopnji tveganja manjši od 0,001.

Slika 18: Merski model zadovoljstvo porabnikov z Darsom



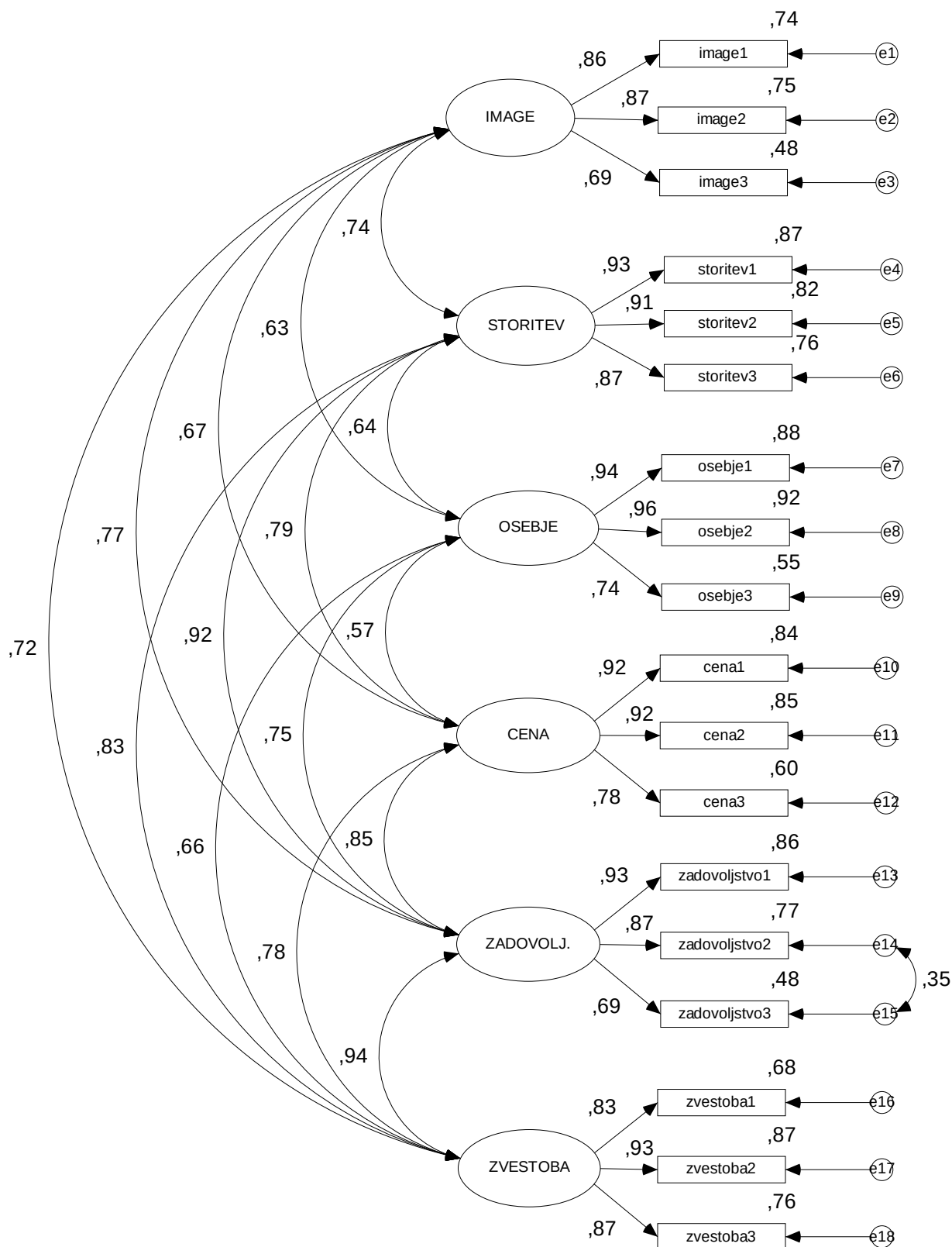
Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Slika 19: Merski model zadovoljstvo porabnikov s frizerskimi storitvami



Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Slika 20: Merski model zadovoljstvo porabnikov z mobilnimi storitvami



Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Visoka zanesljivost merjenja, potrjena konvergentna in diskriminacijska veljavnost ter prileganje modela kot celote empiričnim podatkom, kažejo na to, da predstavlja merski model ustrezen merski instrument za proučevane koncepte zadovoljstva porabnikov v različnih tržnih strukturah. Na podlagi teh ugotovitev lahko nadaljujemo s preverjanjem strukturnega modela.

5.2.8 Preverba strukturnega modela

Naslednji korak analize modeliranja s strukturnimi enačbami predstavlja analiza strukturnega modela. To pomeni preverjanje nomološke veljavnosti modela. Ugotavljamo, ali empirični podatki podpirajo teoretične odnose, na katerih smo oblikovali konceptualni model. Najprej preverimo, ali predznaki parametrov, ki predstavljajo povezave med latentnimi spremenljivkami, potrjujejo predpostavljeno smer povezave. Velikosti ocenjevanih parametrov označujejo moč povezav in ti naj bi bili statistično značilni. Kvadrati multiplih korelacij (R^2) za strukturne enačbe kažejo delež variance v vsaki endogeni latentni spremenljivki, ki je pojasnjen z neodvisnimi latentnimi spremenljivkami, za katere pričakujemo, da bodo vplivale nanjo. Parametre modela smo ocenili z metodo največjega verjetja.

Preverba strukturnega modela pomeni potrditev nomološke veljavnosti. Najprej smo preverili, ali se konceptualni model kot celota prilega podatkom. Ker hipoteze H2, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b in H6 niso vezane na tržno strukturo, ampak na povezave med konstrukti modela, smo konceptualni model preverili najprej na vseh podatkih skupaj, pri čemer nismo upoštevali tržne strukture. Če ne upoštevamo tržne strukture, uporabimo v analizi 3462 enot oziroma 3×1154 odgovorov na 18 vprašanj, s katerimi smo operacionalizirali latentne spremenljivke za vsako od tržnih struktur.

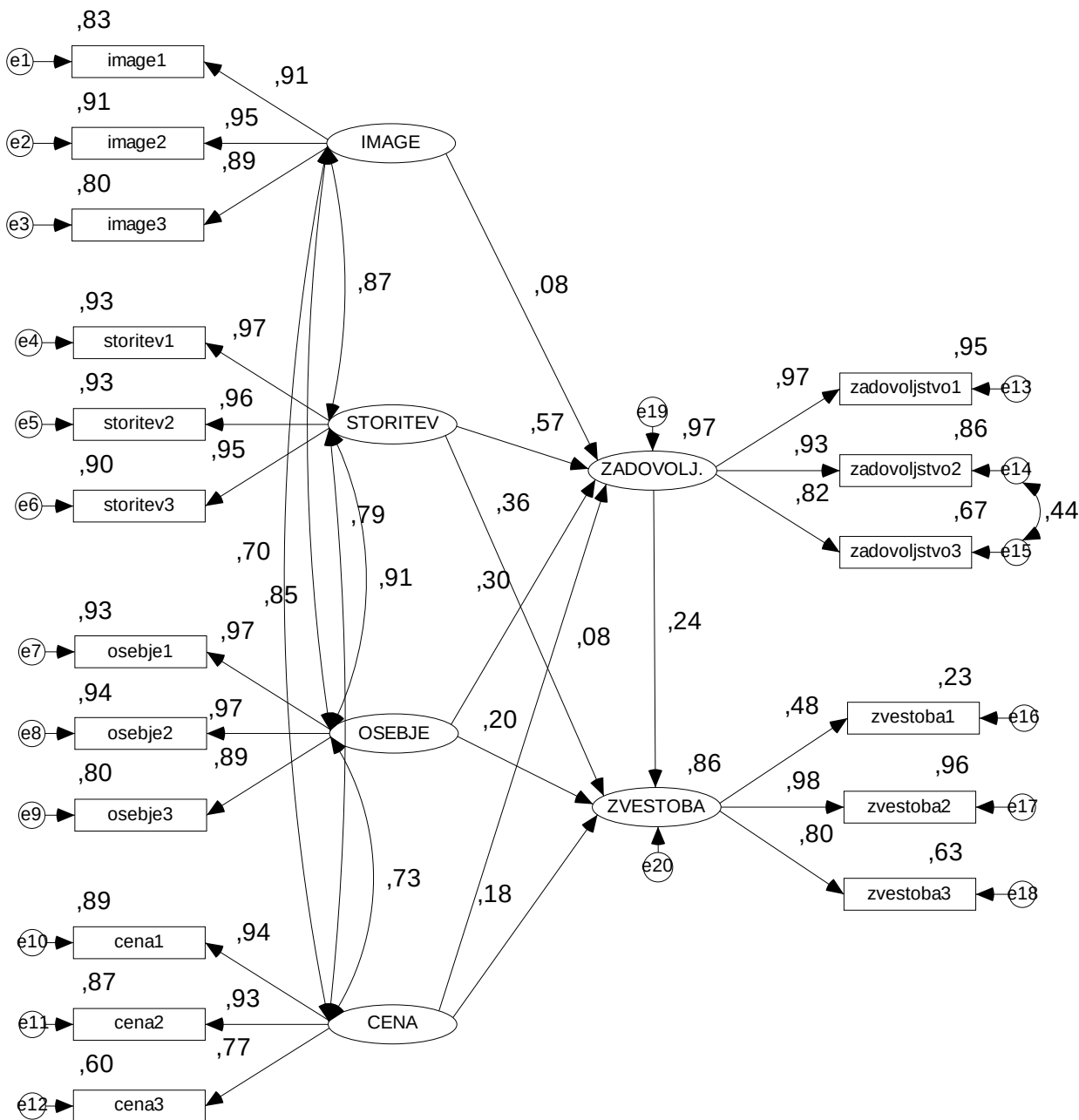
Med merami ustreznosti, s katerimi smo ocenili ustreznost modela, smo izbrali več različnih mer ustreznosti, saj smo sledili priporočilom raziskovalcev (Schumacker & Lomax, 2004, str. 106; Thompson, 2002, str. 271), da ne obstaja eno merilo, ki je najboljše, ampak je kombinacija različnih mer ustreznosti tista, ki pokaže, ali se empirični podatki prilegajo konceptualnemu modelu. Zaradi velikosti vzorca se uporaba χ^2 testa³⁷ (Scharma, 1996, str. 157), ki je sicer najpogostejše uporabljena mera ustreznosti, v našem primeru odsvetuje. Zato smo izbrali tiste mere, ki jih v novejši literaturi s področja zadovoljstva porabnikov največkrat zasledimo pri modeliranju s strukturnimi enačbami. Izbrali smo štiri relativne mere prileganja (NFI = 0,959; IFI = 0,960, TLI = 0,950; CFI = 0,960) in mero ustreznosti RMSEA (0,072). Vse izbrane mere kažejo, da se model razmeroma dobro prilega podatkom, s čimer lahko model kot celoto potrdimo.

Predlagani strukturni model (slika 21) obsega eksogene latentne spremenljivke image, kakovost osebja, kakovost storitev in cena in endogeni spremenljivki zadovoljstvo in zvestoba. Endogena spremenljivka zvestoba je pojasnjena z odvisnostjo od eksogenih spremenljivk in endogene

³⁷ V našem strukturnem modelu znaša χ^2 3668,527, stopinj prostosti (df) je 122, verjetnost (p) je 0,000.

spremenljivke zadovoljstvo. Zadovoljstvo kot osrednji koncept našega modela mediira odnos med dejavniki zadovoljstva, to so eksogene latentne spremenljivke image, kakovost storitev, kakovost osebja ter cena in med zvestobo kot endogeno spremenljivko. Predlagani strukturni model je model z nepovratnim sistemom linearnih enačb (angl. *recursive model*).

Slika 21: Model strukturnih enačb za zadovoljstvo porabnikov storitev



Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Z eksogenimi spremenljivkami image, kakovost osebja, kakovost storitev in cena pojasnimo 96,5% variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov. Z zadovoljstvom porabnikov in eksogenimi spremenljivkami kakovost osebja, kakovost storitev in cena skupaj pa pojasnimo 86,5% variabilnosti v endogeni spremenljivki zvestoba. Slika 21 in tabela 50 nam kažeta tudi, da sta najšibkejši povezavi tisti, ki označujeta vpliv koncepta image na zadovoljstvo (0,081) in cene na

zadovoljstvo (0,082), najvišji pa je vpliv koncepta kakovost storitev na zadovoljstvo (0,567), sledi vpliv kakovosti storitev na zvestobo (0,364).

Tabela 50: Standardizirana rešitev strukturnih parametrov zadovoljstva porabnikov storitev

IMAGE	>	ZADOVOLJSTVO	,081
STORITEV	>	ZADOVOLJSTVO	,567
OSEBJE	>	ZADOVOLJSTVO	,295
CENA	>	ZADOVOLJSTVO	,082
STORITEV	>	ZVESTOBA	,364
OSEBJE	>	ZVESTOBA	,197
ZADOVOLJSTVO	>	ZVESTOBA	,236
CENA	>	ZVESTOBA	,177

Opomba: Vse povezave so statistično značilne pri stopnji tveganja manjši od 0,001

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Povezave med koncepti, ki smo jih predvideli na teoretičnih izhodiščih in kvalitativni raziskavi fokusnih skupin, so predstavljale izhodišče za naš konceptualni model. Te povezave lahko s strukturnim modeliranjem preverimo in tako ovrednotimo naše postavljene hipoteze. Ker so vse povezave statistično značilne in imajo pozitiven predznak, ki ga predpostavljajo naše hipoteze, lahko hipoteze H2, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b in H6 potrdimo. Pozitiven predznak je tudi med konceptoma cena in zadovoljstvo ter med konceptoma cena in zvestoba, kar je pričakovano, saj koncept cena meri ustreznost cene za porabnika.

Tabela 51: Preverjanje hipotez na osnovi modeliranja s strukturnimi enačbami

Hipoteza	Ovrednotenje hipoteze
H2: Image podjetja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.	Potrjena
H3a: Kakovost storitev pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.	Potrjena
H3b: Kakovost storitev pozitivno vpliva na zvestobo.	Potrjena
H4a: Kakovost osebja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.	Potrjena
H4b: Kakovost osebja pozitivno vpliva na zvestobo.	Potrjena
H5a: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.	Potrjena
H5b: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na zvestobo.	Potrjena
H6: Zadovoljstvo porabnikov storitev vpliva na zvestobo. Večje kot je zadovoljstvo porabnikov storitev, večja je njihova zvestoba.	Potrjena

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

V nadaljevanju smo želeli ugotoviti, ali tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev in na njihovo zvestobo. Zato smo strukturni model preverjali na treh skupinah hkrati z **analizo več vzorcev (angl. Multiple-Group Analysis)**, da bi ugotovili, ali med skupinami, torej preučevanimi tržnimi strukturami, obstajajo razlike.

Ustreznost **strukturnega modela za različne skupine storitev skupaj** smo ponovno preverili z različnimi merami ustreznosti³⁸. Pri tem kažejo relativne mere prilaganja (NFI = 0,944; IFI =

³⁸Vrednost χ^2 -a je zaradi velikosti vzorca pričakovano visoka. χ^2 v našem strukturnem modelu za različne skupine znaša 3578,353, stopinj prostosti (df) je 366, verjetnost (p) je 0,000.

0,950, CFI = 0,950), da se model razmeroma dobro prilega podatkom. Vrednost RMSEA, ki je 0,050, pa kaže na tesno prileganje modela. Zato lahko model za različne tržne strukture potrdimo. Strukturo modela lahko potrdimo pri vseh tržnih strukturah, vendar pa model ne zdrži na ocenah parametrov, pri napovedih oziroma moči povezav. Povezave med koncepti v modelu zadovoljstva porabnikov so različne v treh izbranih tržnih strukturah, prav tako korelacije med istimi pari eksogenih spremenljivk. Z eksogenimi spremenljivkami image, kakovost osebja, kakovost storitev in cena pojasnimo 94,9% variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov pri Darsu, 94,9% variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov pri frizerskih storitvah in 90,8% variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov pri mobilnih storitvah. Z zadovoljstvom porabnikov in eksogenimi spremenljivkami kakovost osebja, kakovost storitev in cena skupaj pa pojasnimo 81,1% variabilnosti v endogeni spremenljivki zvestoba pri Darsu, 82,1% variabilnosti v endogeni spremenljivki zvestoba pri frizerskih storitvah in 79,5% variabilnosti v endogeni spremenljivki zvestoba pri mobilnih storitvah.

Tabela 52: Standardizirana rešitev strukturnih parametrov zadovoljstva porabnikov storitev za posamezne vrste storitev

	Dars	Frizerske storitve	Mobilne storitve
IMAGE => ZADOVOLJSTVO	,065	,080	,175
STORITEV => ZADOVOLJSTVO	,545	,178	,481
OSEBJE => ZADOVOLJSTVO	,386	,664	,189
CENA => ZADOVOLJSTVO	,044	,114	,226
STORITEV => ZVESTOBA	,363	,102*	,338
OSEBJE => ZVESTOBA	,251	,616	,111
CENA => ZVESTOBA	,202	,117	,259
ZADOVOLJSTVO => ZVESTOBA	,183	,111	,259

Opomba: * povezava ni statistično značilna, ostale povezave so statistično značilne pri stopnji tveganja manjši od 0,001

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Pri monopolistu Darsu ima največji vpliv na zadovoljstvo kakovost storitev. Manjši vpliv na zadovoljstvo porabnikov ima kakovosti osebja, zelo malo pa k zadovoljstvu prispevata image podjetja in zadovoljstvo s ceno. Na zvestobo monopolistu najbolj vpliva kakovost storitev, sledita kakovost osebja in cena, najmanj pa k zvestobi monopolistu prispeva zadovoljstvo z njim. V oligopolni tržni strukturi ima največji vpliv na zadovoljstvo porabnikov kakovost storitev, sledi zadovoljstvo s ceno, manj pa k skupnemu zadovoljstvu porabnikov prispevata kakovost osebja in image. Na zvestobo pri monopolistu in pri oligopolistu najbolj vpliva kakovost storitev, nekoliko manj vpliva skupno zadovoljstvo in zadovoljstvo s ceno, najmanj pa kakovost osebja. V oligopolistični tržni strukturi je vpliv cene na zadovoljstvo in na zvestobo med vsemi strukturami še največji. Enako velja za vpliv zadovoljstva na zvestobo, ki je med izbranimi tržnimi strukturami največji v oligopolu. V monopolistični tržni strukturi so razmerja spet nekoliko drugačna. Največji vpliv na zadovoljstvo porabnikov ima kakovost osebja. Precej manjši je vpliv kakovosti storitev, nato cene in najmanjši imagea. Medtem ko na zvestobo v drugih dveh tržnih strukturah najbolj vpliva kakovost storitev, je v monopolistični konkurenci vpliv kakovosti storitev na zvestobo zelo majhen in statistično neznačilen. Največji vpliv na zvestobo v

monopolistični konkurenci ima kakovost osebja, precej manj pa na zvestobo vplivata cena in zadovoljstvo.

Tabela 53: Standardizirana rešitev strukturnih parametrov za posamezne spremenljivke konceptov strukturnega modela zadovoljstvo porabnikov za vse tri vrste storitev

	Dars	Frizerske storitve	Mobilne storitve
IMAGE => image1	,860	,893	,850
IMAGE => image2	,930	,910	,860
IMAGE => image3	,844	,745	,719
STORITEV => storitev1	,918	,913	,933
STORITEV => storitev2	,938	,923	,903
STORITEV => storitev3	,886	,880	,875
OSEBJE => osebje1	,867	,783	,695
OSEBJE => osebje2	,913	,935	,962
OSEBJE => osebje3	,907	,930	,938
CENA => cena1	,892	,926	,911
CENA => cena2	,923	,926	,918
CENA => cena3	,750	,671	,796
ZADOVOLJSTVO => zadovoljstvo1	,929	,932	,942
ZADOVOLJSTVO => zadovoljstvo2	,923	,814	,880
ZADOVOLJSTVO => zadovoljstvo3	,847	,658	,679
ZVESTOBA => zvestoba1	,285	,863	,836
ZVESTOBA => zvestoba2	,888	,954	,932
ZVESTOBA => zvestoba3	,619	,890	,869

Opomba: vse povezave so statistično značilne pri stopnji tveganja manjši od 0,001

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Tabela 53 predstavlja parametre posameznih manifestnih spremenljivk konceptov strukturnega modela. Velikosti ocenjevanih parametrov označujejo moč povezav. Vsi parametri so statistično značilni in visoki z izjemo parametra za spremenljivko *zvestoba1*, ki meri vedenjski vidik zvestobe, pri Darsu.

V nadaljevanju nas je zanimal odnos med dejavniki zadovoljstva v različnih tržnih strukturah. Predvideli smo, da je ta odnos različen v različnih tržnih strukturah. V tabeli 54 so predstavljene korelacije med dejavniki zadovoljstva, torej koncepti modela ločeno za vse tri tržne strukture.

Tabela 54: Korelacije med koncepti modela za vse tri vrste storitev

	DARS	FRIZERSKE STORTITVE	MOBILNE STORTITVE
IMAGE <=> STORITEV	,717	,717	,743
IMAGE <=> OSEBJE	,694	,710	,632
IMAGE <=> CENA	,360	,621	,680
STORITEV <=> OSEBJE	,870	,911	,643
STORITEV <=> CENA	,534	,792	,791
OSEBJE <=> CENA	,501	,680	,568
e14 <=> e15	,388	,500	,390

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Korelacije med koncepti modela v različnih tržnih strukturah so različne. Najbolj izstopa nižja korelacija med imageom in ceno v monopolu in tudi nižja korelacija med kakovostjo storitev in ceno v monopolu v primerjavi z oligopolno in monopolistično tržno strukturo. Pri monopolistični konkurenci je nekoliko višja korelacija med kakovostjo osebja in ceno kot pri ostalih dveh tržnih strukturah. V oligopolistični konkurenci pa zaznamo nekoliko nižjo korelacijo med kakovostjo osebja in kakovostjo storitev kot pri ostalih dveh. Lahko trdimo, da tržna struktura vpliva na odnos med imagem podjetja, kakovostjo storitev, kakovostjo osebja in ceno. S tem potrdimo hipotezo H1a.

Tabela 55: Preverjanje hipoteze na osnovi strukturnega modeliranja za več skupin hkrati

Hipoteza	Ovrednotenje hipoteze
H1a: Tržna struktura vpliva na odnos med imagem podjetja, kakovostjo storitev, kakovostjo osebja in ceno.	Potrjena

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

Preostali dve hipotezi smo ovrednotili že na osnovi parnih vzorčnih t-testov (poglavje 5.2.3). Na tem mestu navajamo le rezultate - obe hipotezi lahko potrdimo.

Tabela 56: Preverjanje ostalih hipotez na osnovi parnih vzorčnih t-testov

Hipoteza	Test	Ovrednotenje hipoteze
H1b: Tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev.	Parni vzorčni t-test (tabela 26)	Potrjena
H1c: Tržna struktura vpliva na zvestobo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večja je zvestoba porabnikov storitev.	Parni vzorčni t-test (tabela 28)	Potrjena

Vir: Zadovoljstvo porabnikov storitev, anketa 2009

S tem ko smo potrdili hipoteze H1a, H1b in H1c smo potrdili našo osnovno hipotezo H1:
H1: Tržna struktura kot moderator vpliva na odnos med predhodniki zadovoljstva (image podjetja, kakovost storitev, kakovost osebja, cena), zadovoljstvom kot mediatorjem in zvestobo kot posledico.

Vse hipoteze, ki smo jih uvodoma postavili, smo lahko na osnovi empirične raziskave potrdili. S tem smo odgovorili tudi na naši osnovni raziskovalni vprašanji. Empirično smo pokazali, da je zadovoljstvo porabnikov odvisno od tržne strukture, v kateri se nahajajo storitvena podjetja v panogi. Z raziskavo pa smo tudi ugotovili, da zadovoljstvo, ki ga doseže podjetje med svojimi porabniki, ne vpliva enako na zvestobo v vseh tržnih strukturah.

V šestem poglavju navajamo prispevke in zaključke raziskave; teoretične, metodološke, prispevke za vodstva podjetij in prispevke za družbo. Ovrednotenje raziskave sklenemo z odprtimi temami za prihodnje.

6 Ovrednotenje raziskave

V šestem poglavju ovrednotimo rezultate naše empirične študije. Posebej ovrednotimo teoretične prispevke, metodološke prispevke, prispevke za podjetja in prispevke za družbo. V odprtih temah za prihodnje navedemo možne poti nadaljnjega raziskovanja na tem področju. Na koncu sledi še povzetek disertacije in ključnih ugotovitev.

6.1 Prispevki in zaključki

V naslednjem podpoglavju navajamo ključne ugotovitve, prispevke in zaključke, ki jih štejemo kot pomemben prispevek k trženjski stroki. Naša disertacija obravnava presek dveh pomembnih področij, zadovoljstva porabnikov in obnašanja podjetij v različnih tržnih strukturah. Čeprav so tržne strukture in obnašanje podjetij v tem okviru predmet razprav številnih študij (Rego, 1998, str. 132), pa je zadovoljstvo porabnikov, kot posledica tega obnašanja, v različnih tržnih strukturah zelo slabo raziskano. Gre torej za dve področji, ki sta v akademski literaturi vsako posebej dobro raziskani, redke pa so raziskave, ki bi obravnavale njuno medsebojno odvisnost. Primerjave zadovoljstva porabnikov storitev iz panog različnih tržnih struktur so zaradi kompleksnosti predmet maloštevilnih raziskav, zato je prispevek disertacije z vidika izbrane tematike toliko večji.

Disertacija je pomemben prispevek na področju obnašanja podjetij v različnih tržnih strukturah in ugotavljanja vpliva monopolizacije trga na družbeno blaginjo. Modeliranje s sistemi linearnih strukturnih enačb predstavlja precej inovativen pristop k znanstvenemu raziskovanju na tem področju. Empirične študije na področju tržne strukture in organizacije trga temeljijo namreč na drugačnih metodoloških pristopih, zato je z vidika izbrane metodologije naša disertacija pomemben prispevek k raziskovanju industrijske organizacije.

Naše delo vodi do celovitega razumevanja koncepta zadovoljstvo porabnikov, od posameznih predhodnikov zadovoljstva (kakovost storitev, kakovost osebja, image in cena) do posledice, to je zvestobe porabnikov in v tem kontekstu do spoznanja, da je ta nomološka mreža odvisna od tržne strukture.

K raziskovanju vloge, ki jo ima tržna struktura na posamezne predhodnike in posledice zadovoljstva, v odprtih temah za prihodnje spodbudi že Rego (1998, str. 136-137), ki meni, da so študije, kako vpliva tržna struktura na učinkovitost trga s perspektive porabnikov pomemben doprinos k znanosti. Meni, da bi bilo smiselno preučiti vlogo, ki jo imajo posamezni predhodniki zadovoljstva na skupno zadovoljstvo glede na tržne strukture ter vlogo, ki jo ima tržna struktura pri povezanosti med zadovoljstvom in zvestobo ali pritožbami porabnikov.

V disertaciji gradimo na obstoječem znanju s področja zadovoljstva porabnikov in obnašanja podjetij v različnih tržnih strukturah. Oblikujemo konceptualni model, ki ga s kvalitativno raziskavo nekoliko preoblikujemo in približamo slovenskim porabnikom. Z empirično preverbo modela s pomočjo modeliranja s strukturnimi enačbami ovrednotimo ustreznost merskega in strukturnega modela v vseh tržnih strukturah hkrati in s tem prispevamo k bazi znanja s področja zadovoljstva porabnikov v različnih tržnih strukturah.

Temeljne prispevke lahko združimo v štiri skupine, na osnovi katerih smo oblikovali tudi naslednja štiri podpoglavja: teoretične prispevke, metodološke prispevke, prispevke za podjetja in prispevke za družbo.

6.1.1 Teoretični prispevki

Naš konceptualni model lahko predstavlja teoretično osnovo za razumevanje konceptov zadovoljstvo porabnikov in zvestoba porabnikov. Visoka pojasnjena variabilnost obeh konceptov³⁹, ki pa je v različnih tržnih strukturah različna, kaže na to, da so predhodniki zadovoljstva in zvestobe pravilno izbrani in da je njihova moč vpliva odvisna od tržne strukture. To pomeni, da morajo raziskovalci, ko črpajo iz obstoječe baze teoretskega znanja izbrati empirične raziskave, ki se nanašajo na panoge tiste tržne strukture, ki je predmet njihovega preučevanja.

Naš preverjeni konceptualni model predstavlja osrednji teoretični prispevek disertacije, ki se navezuje na razumevanje odnosov med predhodniki zadovoljstva, zadovoljstvom in zvestobo v različnih tržnih strukturah. Na zadovoljstvo porabnikov vplivajo dejavniki kakovost storitev, kakovost osebja, image in cena. Moč njihovega vpliva je odvisna od tržne strukture. Iz raziskave izhaja, da je zadovoljstvo potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za zvestobo porabnikov. Na zvestobo poleg zadovoljstva neposredno vplivajo še dejavniki kakovost storitev, kakovost osebja in cena. Prispevek v tem kontekstu vidimo v preučitvi povezav med predhodniki zadovoljstva, zadovoljstvom in zvestobo, posebej med slabo raziskanim konceptom cene in zadovoljstvom porabnikov ter zvestobo.

³⁹ Z latentnimi spremenljivkami image, kakovost osebja, kakovost storitev in cena pojasnimo 94,9% variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov pri monopolistu, 94,9% variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov pri monopolistični konkurenci in 90,8% variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov v oligopolu. Z zadovoljstvom porabnikov in spremenljivkami kakovost osebja, kakovost storitev in cena skupaj pa pojasnimo 81,1% variabilnosti v zvestobi porabnikov pri monopolistu, 82,1% variabilnosti pri monopolistični konkurenci in 79,5% variabilnosti v oligopolu.

Pomemben prispevek izhaja iz ugotovitve, da je povezanost med posameznimi dejavniki zadovoljstva in njihov posreden in neposreden vpliv na zvestobo različen v izbranih treh tržnih strukturah. V monopolistični konkurenci na zadovoljstvo najmočneje vpliva kakovost osebja. Sledi kakovost storitev, še manjši je vpliv cene in imagea. Tudi na zvestobo najmočneje vpliva kakovost osebja. Cena storitev in zadovoljstvo vplivata na zvestobo v precej manjši meri. Vpliv kakovosti storitev na zvestobo v tej tržni strukturi ni statistično značilen. Najmočnejši vpliv na zadovoljstvo ima v oligopolni tržni strukturi kakovost storitev, drugi najmočnejši vpliv ima cena, sledita pa osebje in image podjetja. Tudi na zvestobo najbolj vpliva kakovost storitev, sledita cena in zadovoljstvo. Najmanjši je vpliv kakovosti osebja. V monopolu se zadovoljstvo porabnikov oblikuje zlasti na osnovi kakovosti storitev, manjši je vpliv kakovosti osebja in imagea, najmanjši pa cene. Ker porabnik nima izbire, zvestobe ne oblikuje v tolikšni meri zaradi zadovoljstva, ampak bolj zaradi kakovosti storitev in kakovosti osebja pa tudi cene.

Pomemben prispevek izhaja iz ugotovitev, da je povezanost med posameznimi dejavniki zadovoljstva in njihov posreden in neposreden vpliv na zvestobo različen v izbranih treh tržnih strukturah. V monopolistični konkurenci na zadovoljstvo najmočneje vpliva kakovost osebja. Sledi kakovost storitev, še manjši je vpliv cene in imagea. Tudi na zvestobo najmočneje vpliva kakovost osebja. Cena storitev in zadovoljstvo vplivata na zvestobo v precej manjši meri. Vpliv kakovosti storitev na zvestobo v tej tržni strukturi pa ni statistično značilen. Najmočnejši vpliv na zadovoljstvo ima v oligopolni tržni strukturi kakovost storitev, drugi najmočnejši vpliv ima cena, sledita pa osebje in image podjetja. Tudi na zvestobo najbolj vpliva kakovost storitev, sledita cena in zadovoljstvo. Najmanjši je vpliv kakovosti osebja. V monopolu se zadovoljstvo porabnikov oblikuje zlasti na osnovi kakovosti storitev, manjši je vpliv kakovosti osebja in imagea, najmanjši pa cene. Ker porabnik nima izbire, zvestobe ne oblikuje v tolikšni meri zaradi zadovoljstva, ampak bolj zaradi kakovosti storitev in kakovosti osebja pa tudi cene.

Naše ugotovitve kažejo, da sta kakovost storitev in kakovost osebja najpomembnejša predhodnika zadovoljstva in hkrati tudi zvestobe v vseh tržnih strukturah, zato je smotno, da ju raziskovalci vključijo v raziskovanje zadovoljstva porabnikov storitev.

Naslednji teoretični prispevek disertacije predstavlja kritičen pregled obstoječih opredelitev zadovoljstva porabnikov ter z njim povezanih konceptov, razmejitev sorodnih konceptov od zadovoljstva in razjasnitev terminologije. Iz natančnega pregleda razvoja koncepta zadovoljstvo, ki z zavestne ravni preseže na čustveno raven, nakažemo tudi njegov razvoj v prihodnje. Poseben poudarek v teoretičnem pregledu dajemo razlikovanju zadovoljstva na epizodno in celovito ali skupno zadovoljstvo porabnika. Razločevanje med njima se nam zdi pomembno, saj so brez tega primerjave med empiričnimi študijami zadovoljstva sicer zavajajoče. Poleg tega lahko predstavljajo naše ugotovitve iz pregleda obsežne literature s področja zadovoljstva porabnikov tudi dobro osnovo raziskovalcem pri snovanju konceptov zadovoljstva.

Tema, ki smo jo raziskali, predstavlja presek med dvema izredno pomembnima področjema, vendar je predmet maloštevilnih predhodnih raziskav. S tem prispevamo k resnično skopi bazi znanja, ki obravnava zadovoljstvo porabnikov v odvisnosti od tržne strukture.

Povezave med koncepti modela, le-te so oblikovale naše hipoteze, so bile vse potrjene. Glede na to, da so oblikovane na osnovi predhodnih empiričnih študij, prispevajo k nadaljnjemu razvoju teorije na področju zadovoljstva porabnikov.

Ustreznost našega merskega modela, potrjeni zanesljivost in veljavnost merjenja, tako vsebinska, konvergentna in diskriminacijska, potrjujejo, da sta naša konceptualizacija in operacionalizacija spremenljivk zgledno pripravljene in s tem predstavljata teoretičen prispevek raziskovalcem, ki raziskujejo zadovoljstvo ali zvestobo porabnikov.

Teoretični prispevki te disertacije pa segajo tudi na področje strukture in organizacije trga. S tem, ko smo ugotovili, da je zadovoljstvo porabnikov najvišje v monopolistični konkurenci, lahko pokažemo, da je monopolistična konkurenca tista tržna struktura, ki je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva in posledično družbene blaginje in zato za družbo najbolj zaželena. Potrditev osnovne hipoteze, ki pravi, da je zadovoljstvo porabnikov odvisno od tržne strukture, in sicer bolj konkurenčna je tržna struktura, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev, je pomembno spoznanje za ekonomsko politiko. Najmanj so porabniki zadovoljni z monopolnim podjetjem in tudi zvestoba monopolnemu podjetju je najnižja, kar pomeni, da je prispevek monopolov k družbeni blaginji najmanjši, zato je regulacija monopolov potrebna.

Ta raziskava je prva, ki je v slovenskem prostoru raziskala zadovoljstvo porabnikov storitev v različnih tržnih strukturah in tudi ena redkih, ki se loteva tako kompleksnega vprašanja zadovoljstva v različnih tržnih strukturah. Z vidika razumevanja nomološke mreže zadovoljstva porabnikov v različnih tržnih strukturah je prispevek disertacije po našem mnenju pomemben.

6.1.2 Metodološki prispevki

Znanstveni pristop k merjenju zadovoljstva porabnikov predstavlja zahtevno področje, saj je potrebno upoštevati kompleksnost povezav med koncepti zadovoljstvo, zvestoba in predhodniki zadovoljstva. Med obetavne pristope sodijo kombinacije različnih metod in pristopov, ki vključujejo empirične raziskave, kvalitativne metode, ekonometrično modeliranje in več sodelovanja med praktiki in akademiki. V tem pogledu je znanstveni pristop na področju zadovoljstva porabnikov dosegel že velik napredek (Anderson & Mittal, 2000, str. 119). Tem načelom smo sledili tudi v naši disertaciji, zato predstavljajo konceptualizacije in operacionalizacije naših latentnih spremenljivk pomemben metodološki prispevek k znanstvenemu načinu merjenja zadovoljstva.

Naslednji metodološki prispevek k znanosti predstavlja naša operacionalizacija zvestobe. Zvestobo porabnikov smo konceptualizirali kot vedenjsko in stališčno spremenljivko. Zanesljivost merjenja v oligopolni in monopolistični tržni strukturi se je pokazala kot zgledna, pokazali smo tudi konvergentno in diskriminacijsko veljavnostjo. Pri tem je pomembno tudi spoznanje, da vedenjske zvestobe ni smiselno meriti v monopolni tržni strukturi.

Dileme, kako konceptualizirati in operacionalizirati zadovoljstvo, so v literaturi pogoste. Zato ocenjujemo, da je naša operacionalizacija zadovoljstva porabnikov, ki vključuje tako skupno zadovoljstvo gledano v celoti, primerjavo z idealom in primerjavo s pričakovanji, naslednji metodološki prispevek, saj se je zanesljivost merjenja pokazala kot zgledna v vseh tržnih strukturah, potrdili pa smo tudi konvergentno in diskriminacijsko veljavnost merjenja.

Kot pomemben prispevek štejemo tudi operacionalizacije predhodnikov zadovoljstva, saj so se vse izkazale kot dobre z zgledno zanesljivostjo merjenja ter konvergentno in diskriminacijsko veljavnostjo v vseh tržnih strukturah. Posebej želimo izpostaviti koncept cene, ki ga v dosedanjih raziskavah redkeje zasledimo, zato je naš prispevek v tem okviru toliko večji.

Med prispevke na metodološkem področju štejemo tudi kritičen pregled ugotovitev različnih avtorjev glede metodologij merjenja zadovoljstva. Pomembna se nam zdi zlasti razmejitev med tradicionalnim načinom merjenja zadovoljstva porabnikov, ki je značilen za trženjsko prakso, in znanstvenim pristopom k merjenju zadovoljstva porabnikov. Jasna in natančna opredelitev konceptov in njegovih vsebinskih značilnosti, potrjena zanesljivost in veljavnost merjenja in dosledna operacionalizacija latentnih spremenljivk modela so tista izhodišča, ki jim dajemo velik poudarek že v sami teoretični razlagi teh pojmov.

Naslednji metodološki prispevek predstavlja empirično preverjanje konceptualnega modela simultano na treh vrstah storitev hkrati. Čeprav je modeliranje s sistemi linearnih strukturnih enačb postalo ena izmed prevladujočih znanstveno-raziskovalnih metod na področju zadovoljstva porabnikov storitev, ne moremo tega trditi za tehniko, ki hkrati preverja model na več skupinah (angl. *Multiple-Group Analysis*), kot je narejeno v našem primeru. Na podlagi rezultatov zaključujemo, da ima model za tri tržne strukture dobro napovedno moč, da je prileganje indikatorjev dobro in da je moč preizkusa zadostna. Obe endogeni spremenljivki, zadovoljstvo porabnikov in zvestoba porabnikov, pojasnita preko 90% variance v spremenljivki zadovoljstvo v vseh treh tržnih strukturah in pa okrog 80% variance v spremenljivki zvestoba v vseh treh tržnih strukturah.

6.1.3 Prispevki za podjetja

Ključni prispevek disertacije, ki je namenjen podjetjem, izhaja iz naše empirične potrditve, da so managerji pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov odvisni od tržne strukture. Zadovoljstvo porabnikov je odvisno od dejavnikov kakovost storitev, kakovost osebja, image in cena, katerih moč vpliva se v različnih tržnih strukturah spreminja.

V monopolistični tržni strukturi, kjer je izbira največja, so porabniki najbolj občutljivi na kakovost osebja. Dosti manj kot kakovost osebja na skupno zadovoljstvo vpliva kakovost storitev. Še manjši je vpliv cene, najmanjši pa imagea. V monopolistični tržni strukturi lahko torej podjetja ustvarijo zadovoljne porabnike predvsem s kakovostnim osebjem. Osebe v monopolistični konkurenci najbolj vpliva tudi na zvestobo. Medtem ko za kakovost storitev ne

moremo trditi, da značilno vpliva na zvestobo, pa ugotavljamo, da zadovoljstvo s ceno in image pozitivno vplivata na zvestobo v manjši meri.

V monopolu kakovost storitev pozitivno vpliva na zadovoljstvo, pri čemer je moč povezanosti med tema dvema spremenljivkama največja. Nekoliko manj na zadovoljstvo vpliva kakovost osebja, še manj pa image podjetja. Najmanj pa na skupno zadovoljstvo vpliva zadovoljstvo s ceno. Na zvestobo pa vpliva zlasti kakovost storitev, nekoliko manj pa kakovost osebja in cena. Ob tem pri monopolu ugotavljamo, da ni smotno meriti vedenjske zvestobe, ampak samo stališčno, saj vedenjska zvestoba kaže prikrito zvestobo, ker porabnik nima možnosti izbire.

V oligopolni tržni strukturi je kakovost storitev najpomembnejši dejavnik zadovoljstva, naslednji pomemben dejavnik pa je cena. Kakovost osebja in image vplivata na zadovoljstvo v manjši meri. Na zvestobo v oligopolni tržni strukturi najbolj vpliva kakovost storitev, sledita zadovoljstvo in cena. Vpliv kakovosti osebja je manjši.

Za managerje je pomembno tudi naše spoznanje, da je vpliv zadovoljstva na zvestobo porabnikov odvisen od tržne strukture. To lahko predstavlja pomembno vodilo slovenskim managerjem pri snovanju njihovih strategij. Največji vpliv zadovoljstva na zvestobo se kaže v oligopolni tržni strukturi, to je struktura, ki je najpogostejša v našem tržnem gospodarstvu.

Pomemben prispevek za managerje je tudi spoznanje, da je vpliv cene na zadovoljstvo najmočnejši v oligopolni tržni strukturi, medtem ko cena zelo malo vpliva na zadovoljstvo v monopolu in monopolistični konkurenci. Enako velja za neposreden vpliv cene na zvestobo, ki je značilen za vse tri panoge, vendar največji v oligopolu in precej manjši v monopolistični konkurenci in monopolu.

6.1.4 Prispevki za družbo

Prispevke disertacije vidimo tudi v širšem družbenem kontekstu. Z vidika družbe je smiselno ugotavljati zadovoljstvo porabnikov in iskati tržne neučinkovitosti, ki se kažejo skozi nezadovoljstvo porabnikov. S tem, ko postavimo zadovoljstvo porabnikov kot kazalec uspešnosti neke družbe in ga proučujemo v različnih tržnih strukturah, ugotavljamo, da je monopolistična konkurenca tista tržna struktura, ki je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva, v čemer vidimo tudi njen doprinos k družbeni blaginji. Osrednji prispevek disertacije za družbo izhaja prav iz potrditve hipoteze H1,b, da je zadovoljstvo porabnikov odvisno od tržne strukture. Bolj konkurenčna je tržna struktura, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev. V monopolu je zadovoljstvo porabnikov najnižje, torej je njegov prispevek k družbeni blaginji najnižji. Zato je smiselno, da država izvaja protimonopolno politiko, s katero skuša omiliti posledice monopolne konkurence na družbeno blaginjo. Namen protimonopolne zakonodaje je namreč v tem, da prepreči oziroma zmanjša koncentracijo in z različni načini regulacije vpliva na tržno strukturo (Nelson & Winter, 1982, str. 366). Nasprotno pa je zadovoljstvo v monopolistični tržni strukturi

najvišje in s tem je najvišji tudi njen prispevek k družbeni blaginji, zato je spodbujanje konkurence s strani države zaželeno.

Razumevanje zadovoljstva porabnikov, njegovih dejavnikov in zvestobe v različnih tržnih strukturah nam pomaga razumeti, zakaj in kako se obnašajo podjetja v različnih tržnih strukturah in kako to vpliva na porabnikovo blaginjo. To je lahko prispevek ekonomskim in političnim elitam, ko oblikujejo svoje odločitve. Ugotavljamo, da je zadovoljstvo v monopolu zelo malo odvisno od cene, ampak predvsem od kakovosti storitev. Monopolna podjetja in država, ki je v kar nekaj primerih lastnik ali solastnik monopolnih podjetij, lahko s to raziskavo pridobijo na ugotovitvi, da se bo zadovoljstvo porabnikov povečevalo s kakovostjo storitev. V manjši meri pa s kakovostjo osebja. Ne pa s ceno, kot bi morda zmotno predvideli. Razlog, da je pomen ustreznosti cene v monopolu tako majhen, je verjetno v tem, da je cena zelo subjektiven dejavnik zadovoljstva, kar pride v monopolu verjetno še posebej do izraza, saj jo porabniki težje primerjajo in vrednotijo.

Kakovost merjenja, ki smo jo ovrednotili z zanesljivostjo in veljavnostjo merjenja, kaže, da smo oblikovali merski instrument, ki lahko slovenski strokovni praksi in ustanovam, ki ščitijo porabnike (Urad RS za varstvo konkurence, Zveza potrošnikov Slovenije), služi kot enoten, panožno in medpanožno ter tudi mednarodno primerljiv instrument pri merjenju in zagotavljanju zadovoljstva porabnikov storitev. S tem lahko prispevamo zainteresiranim javnostim, katerih poslanstvo je doseganje zadovoljstva porabnikov in s tem družbene blaginje.

6.2 Odprte teme za prihodnje

S preverbo konceptualnega modela, bivariatno in multivariatno statistično analizo empiričnih podatkov smo lahko ovrednotili vse postavljene hipoteze v naši disertaciji. Kljub temu se je z raziskavo odprla vrsta drugih vprašanj, ki presegajo namen te disertacije, so pa izredno zanimive teme, ki jih lahko raziščemo v prihodnje. V nadaljevanju navajamo tiste, ki so po naši presoji najvrednejše nadaljnjega raziskovanja.

Naš konceptualni model smo oblikovali za storitvena podjetja, saj smo izhajali iz dejstva, da se pomen storitev v vseh razvitih ekonomijah povečuje. Pri nas delež storitev že presega 60% BDP in bo nedvomno še naraščal (Lahovnik, 2008). Vendar ko govorimo o zadovoljstvu porabnikov neke družbe, ne smemo zanemariti njihovega zadovoljstva s proizvodi. Zaradi specifik storitev pa ta model ni neposredno prenosljiv na proizvode, zato bi veljalo model prilagoditi še za proizvodne dejavnosti in v tem kontekstu nadalje raziskati, kakšno je zadovoljstvo porabnikov proizvodov.

Naslednje zanimivo raziskovalno vprašanje, ki presega namen te disertacije, je primerjava zadovoljstva slovenskih porabnikov treh vrst storitev z zadovoljstvom porabnikov s sorodnimi storitvami v drugih državah. Naše rezultate zadovoljstva v različnih panogah bi lahko primerjali z rezultati, ki jih nekatere države dobijo z izračuni indeksov zadovoljstva za sorodne panoge. S

tem bi lahko ugotovili, kje se nahaja naše gospodarstvo, oziroma kakšna je blaginja slovenskih porabnikov v primerjavi s porabniki drugih držav.

Naslednje vprašanje, ki je vredno nadaljnje raziskave je: »Ali je statistično značilen pozitiven vpliv ustreznosti cene na zadovoljstvo in zvestobo, ki ga v drugih raziskavah avtorji niso zaznali v tolikšni meri, odraz tega, da raziskovalci cene kot pomembnega predhodnika zadovoljstva in zvestobe ne vključijo že v samo konceptualizacijo modela, ali gre bolj za specifiko slovenskega trga?«

Brez dvoma so koncepti zadovoljstvo, zvestoba in njihovi dejavniki odvisni tudi od kulture. Kolikšen je vpliv kulture nanje, pa lahko ugotovimo le z empirično preverbo našega modela na podatkih, ki bi bili zbrani v drugih kulturah. V tem primeru pozivamo raziskovalce iz drugih držav, da z našim modelom preverijo, kolikšen je vpliv kulture na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov storitev.

Tematika, ki jo raziskujemo, vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev, je v svetovnem merilu izredno slabo raziskana. Zato je naš prispevek z vidika izbrane tematike nedvomno velik. Slabša raziskanost problematike pa že sama po sebi kliče po nadaljnjih raziskavah. Z našo raziskavo smo potrdili, da se model dobro prilega podatkom našega vzorca. Kljub temu bi veljalo preveriti model še v drugem kontekstu, na drugem vzorcu, med porabniki drugih vrst storitev.

Za prihodnje se zato odpira tudi vprašanje: »V kolikšni meri je tržna struktura tista, ki vpliva na pomembnost dejavnikov zadovoljstva, v kolikšni meri pa značilnosti storitvene panoge same?« Raziskovanje tega vprašanja zahteva preverbo modela na drugih panogah izbranih tržnih struktur.

Zanimiva vprašanja, ki se odpirajo skozi naše raziskovanje, se nanašajo tudi na odvisnost zadovoljstva porabnikov storitev od demografskih dejavnikov. Tuje raziskave namreč kažejo (Anderson, Pearo & Widener, 2008, str. 374; Walsh et al., 2008, str. 994-995; Tronvoll, 2006, str. 29-31; Tsiotsou & Vasioti, 2006 v Ibrahim & Najjar, 2008, str. 213; Homburg & Giering, 2001; Bryant & Cha, 1996, str. 21-26), da je nekatere porabnike težje zadovoljiti, zato je potrebno rezultate merjenja zadovoljstva skrbno proučiti tudi po demografskih značilnostih. Značilne razlike v zadovoljstvu se kažejo predvsem glede na spol, starost, ekonomski status in kraj bivanja (mesto/podeželje). Naš vprašalnik je bil zato pripravljen tudi z namenom, da v prihodnje raziščemo, ali posamezni demografski dejavniki, ki so se na drugih sorodnih raziskavah izkazali kot moderatorji zadovoljstva, značilno vplivajo tudi na zadovoljstvo in zvestobo pri slovenskih porabnikih storitev. Ker pa vprašanje presega namen te disertacije, predstavlja naslednjo odprto temo, ki jo bomo v prihodnje raziskali.

7 Sklep

Cilj vsake družbe so zadovoljni porabniki. Njihovo zadovoljstvo povečuje družbeno blaginjo. Naša družba še vedno pretežno meri uspešnost s tradicionalnimi merili, kot so produktivnost, bruto domači proizvod, zaposlenost itd., kljub temu pa se dobro zaveda, kako pomembno je zadovoljstvo njenih prebivalcev v vlogi porabnikov proizvodov in storitev. V disertaciji smo zato postavili zadovoljstvo porabnikov kot merilo uspešnosti neke družbe. Ker pomen storitev v naši družbi stalno raste, gledano skozi delež v BDP, ob tem pa je raven zadovoljstva na področju storitev praviloma nižja kot med proizvodi, se mora družba vprašati, kako zadovoljni so njeni porabniki s storitvami, zlasti tistimi, ki jih pogosto uporabljajo. Zanimalo nas je, ali tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev, in nadalje, ali splošno zadovoljstvo, ki ga doseže podjetje med svojimi porabniki storitev, enako vpliva na njihovo zvestobo v vseh tržnih strukturah.

Ker so študije, kako vpliva tržna struktura na učinkovitost trga s perspektive porabnikov, pomemben doprinos k znanosti, je bil v tem okviru osrednji namen disertacije podati konceptualni in empirični vpogled v zadovoljstvo porabnikov z vidika različnih tržnih struktur. S tem smo želeli podati boljše razumevanje, kako so podjetja pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov omejena s tržno strukturo, in pokazati, kako tržna struktura vpliva na družbeno blaginjo.

V disertaciji smo dosegli vse postavljene cilje. Ugotovili smo, da je zadovoljstvo porabnikov odvisno od tržne strukture, in sicer bolj konkurenčna je tržna struktura, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev. Potrdili smo, da so ključni dejavniki zadovoljstva image podjetja, kakovost storitev, kakovost osebja in cena, pri čemer je njihov neposreden vpliv na skupno zadovoljstvo in posreden na zvestobo v različnih tržnih strukturah različen. Raziskali smo tudi, da splošno zadovoljstvo oziroma zadovoljstvo gledano v celoti, ki ga doseže podjetje med svojimi porabniki, vpliva pozitivno na zvestobo porabnikov, pri čemer je moč vpliva odvisna od tržne strukture. Z empirično raziskavo smo potrdili, da obstajajo razlike med tržnimi strukturami pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov in posledično njihovemu doprinosu k družbeni blaginji.

Tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Bolj kot je panoga konkurenčna, večje je zadovoljstvo njenih porabnikov. Najvišje je zadovoljstvo porabnikov v monopolistični konkurenci, kar kaže na to, da je monopolistična konkurenca tista tržna struktura, ki je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva in posledično družbene blaginje in zato za družbo najbolj zaželena. Najmanj so porabniki zadovoljni z monopolnim podjetjem in tudi zvestoba monopolnemu podjetju je najnižja, kar pomeni, da je prispevek monopolov k družbeni blaginji najmanjši, zato je regulacija monopolov potrebna. Sklepamo, da je spodbujanje konkurence s strani države zaželeno in da naj država izvaja protimonopolno politiko, s katero naj skuša omiliti posledice monopolne konkurence na družbeno blaginjo. Vpliv zadovoljstva na zvestobo porabnikov je odvisen od tržne strukture, največji je v oligopolni tržni strukturi; to je struktura, ki je najpogostejša v našem tržnem gospodarstvu. Vpliv cene na zadovoljstvo je

najmočnejši v oligopolni tržni strukturi, medtem ko cena zelo malo vpliva na zadovoljstvo v monopolu in monopolistični konkurenci.

Pri monopolistu Darsu ima največji vpliv na zadovoljstvo kakovost storitev. Manjši vpliv na zadovoljstvo porabnikov ima kakovost osebja, zelo malo pa k zadovoljstvu prispevata image podjetja in cena. Na zvestobo monopolistu najbolj vpliva kakovost storitev, sledita kakovost osebja in cena, najmanj pa k zvestobi monopolistu prispeva zadovoljstvo z njim. V oligopolni tržni strukturi, kjer smo kot predstavnika obravnavali panogo mobilne telefonije, ima največji vpliv na zadovoljstvo porabnikov kakovost storitev, sledi cena, manj pa k skupnemu zadovoljstvu porabnikov prispevata kakovost osebja in image. Na zvestobo oligopolistu najbolj vpliva kakovost storitev, nekoliko manj vplivata skupno zadovoljstvo in cena, najmanj pa kakovost osebja. V oligopolistični tržni strukturi je vpliv cene na zadovoljstvo in na zvestobo med vsemi strukturami največji. Enako velja za vpliv zadovoljstva na zvestobo, ki je med izbranimi tržnimi strukturami največji v oligopolu. V monopolistični tržni strukturi so razmerja spet nekoliko drugačna. Največji vpliv na zadovoljstvo porabnikov ima kakovost osebja. Precej manjši je vpliv kakovosti storitev, nato cene in najmanjši imagea. Medtem ko na zvestobo v drugih dveh tržnih strukturah najbolj vpliva kakovost storitev, je v monopolistični konkurenci vpliv kakovosti storitev na zvestobo zelo majhen in statistično neznačilen. Največji vpliv na zvestobo v monopolistični konkurenci ima kakovost osebja, precej manj pa na zvestobo vplivata cena in zadovoljstvo.

Raziskava je pustila kar nekaj odprtih tem za prihodnje. Model bi veljalo prilagoditi še za proizvodne dejavnosti in v tem kontekstu raziskati, kakšno je zadovoljstvo porabnikov proizvodov. Smiselna bi bila tudi primerjava zadovoljstva slovenskih porabnikov treh vrst storitev z zadovoljstvom porabnikov s sorodnimi storitvami v drugih državah. Za prihodnje se odpira tudi vprašanje: »V kolikšni meri tržna struktura vpliva na pomembnost dejavnikov zadovoljstva, v kolikšni meri pa značilnosti storitvene panoge same?« Raziskovanje tega vprašanja zahteva preverbo modela na drugih panogah izbranih tržnih struktur. Zanimivo bi bilo raziskati tudi, kolikšen je vpliv kulture na zadovoljstvo in z njim povezane dejavnike in zvestobo. To lahko ugotovimo le z empirično preverbo našega modela na podatkih, ki bi bili zbrani v drugih kulturah, s čimer pozivamo raziskovalce iz drugih držav, da naš model preverijo med svojimi porabniki. Tema, ki ostaja odprta in presega namen tega dela, je tudi vpliv demografskih dejavnikov na zadovoljstvo porabnikov storitev.

8 Literatura in viri

1. Adamson, C. (1994). How to Waste Money Measuring Customer Satisfaction. *Managing Service Quality*, 4 (5), 9-12.
2. Adebajo, D. (2001). Understanding customer satisfaction – a UK food industry case study. *British Food Journal*, 103 (1), 36-45.
3. Andaleeb, S. S. (1998). Determinants of customer satisfaction with hospitals: a managerial model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 11 (6), 181-187.
4. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
5. Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
6. Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11 (7), S869-S882.
7. Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120.
8. Anderson, E. W. & Narus, J. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating and Developing Value*, 2nd Ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
9. Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
10. Anderson, S., Pearo, L. K. & Widener, S. K. (2008). Drivers of service satisfaction - Linking customer satisfaction to the service concept customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10 (4), 365-381.
11. Andreasen, A. R. (1983). Consumer Satisfaction in Loose Monopolies: The Case of Medical Care. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2 (1), 122-135.
12. Andreasen, A. R. (1985). Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies. *Journal of Consumer Research*, 12 (2), 135-141.
13. Arh, G. (2003). *Zadovoljstvo uporabnikov*. Najdeno 7. 7. 2006 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/2_1_zadov_potr.php
14. Babin, B. J., Lee, Y. - K., Kim, E. - J. & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and Word - of - mouth: restaurants patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133-139.
15. Bagozzi, R. P. (1984). A Prospectus for Theory Construction in Marketing. *Journal of Marketing*, 48 (1), 11-29.
16. Bagozzi, R. P. (1994a). Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design. V R. P. Bagozzi (ur.), *Principles of Marketing Research* (str. 1-49). Cambridge: Blackwell Publishers.
17. Bagozzi, R. P. (1994b). Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles. V R. P. Bagozzi (ur.), *Principles of Marketing Research* (str. 317-385). Cambridge: Blackwell Publishers.
18. Bagozzi, R. P., Yi, Y. & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-457.

19. Bagozzi, R. P. & Baumgartner, H. (1994). The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing. V R. P. Bagozzi (ur.), *Principles of Marketing Research* (str. 386-422). Cambridge: Blackwell Publishers.
20. Bain, J. S. (1950). Workable competition in oligopoly: theoretical considerations and some empirical evidence. *American Economic Review*, 40 (2), 35-47.
21. Bajt, A. & Štiblar, F. (2004). *Ekonomija. Ekonomska analiza in politika*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
22. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
23. Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences*. 6th ed. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, Cop.
24. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
25. Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetrault, M. S. (1990). The Service Encounters: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.
26. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Ninth edition. Orlando: Harcourt College Publishers.
27. Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons, Cop.
28. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the impact of Service Changes on Customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-9.
29. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
30. Bruhn, M. & Grund, M. A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11 (7), S1017-S1028.
31. Brush, T. H., Bromiley P. & Hendrickx M. (1999). The Relative Influence of Industry and Corporation on Business Segment Performance: An Alternative Estimate. *Strategic Management Journal*, 20 (6), 519-547.
32. Brunner, T. A., Stöcklin, M. & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing* 42, (9-10), 1095-1105.
33. Bryant, B. E. & Cha, J. (1996). Crossing the threshold. *Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
34. Calder, B. J. (1994). Qualitative Marketing Research. V R. P. Bagozzi (ur.), *Principles of Marketing Research* (str. 50-72). Cambridge: Blackwell Publishers.
35. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2 (3), 244- 249.
36. Chakrapani, C. (1998). *How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction. The Informal Field Guide for Tools and Techniques*. Chicago: American Marketing Association.
37. Chamberlin, E. (1950). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press. 1.

38. Chandler, C. H. (1989). Quality: Beyond Customer Satisfaction. *Quality Progress*, 22 (2), 30-33.
39. Chang, C. - H. & Tu, C. - Y. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business*, 7 (2), 197–202.
40. Church, J. & Ware, R. (2000). *Industrial Organization: A Strategic Approach*. Boston: Irwin McGraw-Hill. Najdeno 25. 3. 2010 na spletnem naslovu <http://homepages.ucalgary.ca/~jrchurch/page4/page5/files/PostedIOSA.pdf>
41. Churchill, G. A. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations. Seventh Edition*. Fort Worth: The Dryden Press.
42. Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
43. Ciavolino, E. & Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI – Customer Satisfaction modeling and Analysis: A Case Study. *Total Quality Management*, 18 (5), S545-S554.
44. Comanor, W. S. & Smiley, R. H. (1975). Monopoly and the distribution of wealth. *Quarterly Journal of Economics*, 89 (2), 177-194.
45. Cowling, K. & Mueller, D. C. (1978). The Social Costs of Monopoly Power. *Economic Journal*, 88 (352), 727-748.
46. Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design. Choosing Among Five approaches*. (Second Ed.) Thousand Oaks: Sage Publications.
47. Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
48. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
49. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76 (2), 139-197.
50. Deming, E. W. (2002). *Out of the Crisis*. Cambridge, Mass: MIT Press.
51. Devlin, S. J., Dong, H. K. & Brown, M. (2003): Selecting a Scale for Measuring Quality. *Marketing Research*, 15 (3), 13-16.
52. Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
53. Djupvik, H. & Eilertsen, D. (1995). Customer Satisfaction Monitoring to Understand the Market: Norwegian Telecom – A Case Study. V R. Brookes (ur.), *Customer Satisfaction Research (str. 109-139)*. New Zealand: University of Auckland.
54. Doyle, P. & Wong, V. (1997). Marketing and competitive performance: en empirical study. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 514-535.
55. Dutka, A. (1995). *AMA Handbook for Customer Satisfaction. A Complete Guide to Research, Planning & Implementation*. Chicago: American Marketing Association.
56. Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Lowe, A. (2005). Raziskovanje v managementu. (2. izdaja). Koper: Fakulteta za management.
57. Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. Lincolnwood: NTC.

58. Edvarsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A. & Strandvik, T. (2000): The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Product versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917-928.
59. Ekinci, Y. & Riley, M. (2001). Validating quality dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 202-223.
60. Ekinci, Y., Dawes, P. L. & Massey, G. M. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), 35-68.
61. Eklöf, J. A. & Westlund, A. (1998). Customer satisfaction index and its role in quality management. *Total Quality Management*, 9 (4/5), S80-S85.
62. Eklöf J. A., Hackl, O. & Westlund, A. H. (1999). On measuring interactions between customer satisfaction and financial results. *Total Quality Management*, 10 (4/5), 514-522.
63. Eklöf J. A. & Westlund, A. H. (2002). The pan-European customer satisfaction index program-current work and the way ahead. *Total Quality Management*, 13 (8), 1099-1106.
64. Erjavec, H. Š. (2002). *Odnosi med proizvajalcem in trgovci na debelo na hrvaškem trgu (primer podjetja Aero)*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
65. Erjavec, H. Š. (2007). Measuring customer satisfaction – how they do it in small Slovene companies of processing industries. *Zbornik Radova VII. Simpozijuma "Savremene tehnologije i privredni razvoj"* (str. 87-95). Leskovac: Univerzitet u Nišu.
66. Erjavec, H. Š. (2008). Merjenje zadovoljstva porabnikov v malih podjetjih slovenske predelovalne dejavnosti: praksa ali samo želja? *Naše gospodarstvo*, 54 (3-4), 22-31.
67. Eskildsen, J., Kristensen, K., Juhl, H. J. & Østergaard, P. (2004). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. The Case of Denmark 2000-2002. *Total Quality Management*, 15 (5-7), 859-868.
68. Eurostat (2008, 26. maj). Eurostat: poročilo o telekomunikacijah 1997 – 2007. Najdeno 24. 10. 2009 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8820&parent=27&cat=490&p1=276&p2=639&p3=643&id=793>.
69. Faullant, R., Matzler, K. & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resort. *Managing Service Quality*, 18 (2), 163-178.
70. Ferligoj, A., Leskošek, K. & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
71. Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. (Second Ed.) London: Sage Publications.
72. Flick, U. (2006). *An Introduction to Qualitative Research*. (3rd Ed.) London: Sage Publications.
73. Fečikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *Total Quality Management Magazine*, 16 (1), 57-66.
74. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
75. Fornell, C. (1995). The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share. *Marketing Science*, 14 (3), G203-G213.

76. Fornell, C. (2003). Boost stock performance, nation's economy. *Quality Progress*, 36 (2), 25-32.
77. Fornell, C. & Robinson, W. T. (1983). Industrial Organization and Customer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 403-412.
78. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha. J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
79. Fullerton, H. S. (1998). Duopoly and competition. The case of American cellular telephone. *Telecommunications Policy*, 22 (7), 592-607.
80. Garson, G. D. (2009). *Structural Equation Modeling*. Najdeno 25. 3. 2010 na spletnem naslovu: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm#multiplegroupanalysis>
81. Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65 (6), 101-109. 1.
82. Gee, R., Coates, G. & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing intelligence & Planning*, 26 (4), 359-373.
83. Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Najdeno 29. 9. 2008 na spletnem naslovu: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
84. Gould, G. (1995). Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it). *Managing Service Quality*, 5 (1), 15-19.
85. Graaff, J. de V. (1967). *Theoretical Welfare Economics*. London: Cambridge University Press.
86. Griffin, A. & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, 12 (1), 1-27.
87. Griffiths, A. & Wall, S. (2007). *Applied economics. An introductory course*. 11th ed. Harlow: Prentice Hall.
88. Grønholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K., (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11 (4/5&6), S509-S514.
89. Grönroos, C. (1984). A service marketing model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
90. Gurau, C. & Ranchhod, A. (2002). How to calculate the value of a customer – Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (3), 203-219.
91. Gustafsson, A., Johnson, M. & Ross, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69 (4), 210-218.
92. G*-power. Najdeno 24. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/aap/projects/gpower/>
93. Harberger, A. C. (1954). Monopoly and resource allocation. *American Economic Review*, 54 (44), 77-87.

94. Hedges, A. v Walker, R. (Editor) (1988). *Applied qualitative research*. (Second Ed.) Aldershot: Gower Publishing Company.
95. Helgesen, Ø. (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, 22 (3/4), 245-266.
96. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr. & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 86 (7/8), 118-128.
97. Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. (1999). *How to measure customer satisfaction*. Aldershot: Gower cop.
98. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
99. Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43-66.
100. Hume, M. & Mort, G. S. (2008). Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 311 - 326.
101. Hunt, H. K. (1991). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior. *Journal of Social Issues*, 47 (1), 107-117.
102. Ibrahim, H. & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioral intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 207-227.
103. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik L. & Cha J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (2), 217-245.
104. Jones, T. O. & Sasser Jr., W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-99.
105. Jong, H. W. (2007). Market theory in Europe. V Jong, H. W. & W. G. (ur.), *Pioneers of Industrial Organization: How the Economics of Competition and Monopoly Took Shape* (str. 6-24). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
106. Just, R. E., Hueth, D. L. & Schmitz, A. (2004). *The welfare economics of public policy: a practical approach to project and policy evaluation*. Cheltenham: Edward Elgar cop.
107. Kanji, G. K. & Wallace, W. (2000). Business excellence through customer satisfaction. *Total Quality Management*, 11 (7), S979-S998.
108. Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions*. Thousand Oaks: Sage Publications, Cop.
109. Kavran, T. (2001). Kažipot do zadovoljnega kupca. *Zbornik 6. Marketinške konference*. Najdeno 29. 10. 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=241
110. Keiningham, T., Zahorik, A. J. & Rust, R. T. (1994). Getting return on quality. *Journal of Retail Banking*, 16 (4), 7-12.
111. Kim, M.-K., Park, M.-C. & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28 (2), 145-159.

112. Kirzner, I. M. (1997). *How Markets Work: Disequilibrium, Entrepreneurship and Discovery*. London: The Institute of Economic Affairs.
113. Klem, L. (2002). Structural Equation Modeling. V L. G. Grimm & P.P. Yarnold (ur.), *Reading and understanding more Multivariate Statistics* (str. 227 – 260). Washington: American Psychological Association, Cop.
114. Kogovšek, T. & Ferligoj, A. (2003). Merjenje egocentričnih omrežij socialne opore. *Družboslovne razprave*, 19 (43), 127-148.
115. Kolar, T. (2003). *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
116. Košak, M. (2000). *Učinkovitost in tržna struktura v bančništvu: primer Slovenije*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
117. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Enajsta izdaja. Ljubljana: GV Založba.
118. Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13th edition. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
119. Kristensen, K., Martensen, A. & Grønholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11 (7), S1007-S1015.
120. Kristensen, K., Juhl, H. J. & Østergaard, P. (2001). Customer satisfaction: some results for European Retailing. *Total Quality Management*, 12 (7&8), S890-S897.
121. Krugman, P. & Wells, R. (2006). *Economics*. New York : Worth Publishers, cop.
122. LaBarbera, P. & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20 (4), 393-404.
123. Lahovnik, M. (2008). O konkurenčnosti in prihodnosti Slovenije. *Konkurenčnost Slovenije. Referati*. Najdeno 27. 8. 2008 na spletnem naslovu <http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/krf/9AEC8B12C1168A34C1256E940046C4FD?OpenDocument>
124. LaTour, S. A. & Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, 6 (1), 431-437.
125. Lee, C. (2007). SCP, NEIO and Beyond. *Working Paper Series*. Najdeno 25. 3. 2010 na spletnem naslovu <http://www.icsead.or.jp/7publication/workingpp/wp2007/2007-05.pdf>
126. Lee, H.-H. (2004). *Antecedents and consequences of satisfaction with a mass customized Internet apparel shopping site. A dissertation*. Ames: Iowa State University.
127. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11 (3), 287-303.
128. Lešnik, K. M. (2007a). *Zadovoljstvo potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS
129. Lešnik, K. M. (2007b). *Zvestoba potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS
130. Lešnik, K. M. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management
131. Li, B. (2002). *A study of critical factors of customer satisfaction in parcel delivery service*. A dissertation. Lincoln: University of Nebraska.

132. Lin, H.-H. & Wang, Yi-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43 (3), 271-282.
133. Lipsey, R. (1995). *Teorija monopola*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
134. Lockhart, D. C. & Russo, J. R. (1994). Mail and Telephone Surveys in Marketing Research: A Perspective from the Field. V R. P. Bagozzi (ur.), *Principles of Marketing Research* (str. 116-161). Cambridge: Blackwell Publishers.
135. Loomis, W. R. (1999). QS-9000 customer satisfaction monitoring isn't working. *Quality Progress*, 32 (7), 54-59.
136. López-Alarcón, J. S. (2003). *The Dimensions of Customer Satisfaction in the Financial Services Industry. A dissertation*. Boca Raton: Lynn University.
137. Lozar Manfreda K., Vehovar V. & Batagelj, Z. (2000). Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa*. 37 (6). 1035-151.
138. Luo, X. & Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 71 (2), 133-149.
139. Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research. An Applied approach. Third European Edition*. London: Prentice Hall.
140. Martensen, A. & Kristensen, K., (2000).
141. Martensen, A., Grønholdt, L. & Kristensen, K., (2000). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11 (4/5/6), S544-553.
142. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S. & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22 (2/3), 224-236.
143. Mayhew, G. E. & Winer, R. S. (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 62-70.
144. Mazvancheryl, S. K. (1999). *Customer Satisfaction and Long-Term Firm Value: The Role of Uncertain imitability. A dissertation*. Ann Arbor: University of Michigan.
145. McDaniel, C. D. & Gates, R. H. (2008). *Marketing Research Essentials*. (6th Ed.) Hoboken: John Wiley & Sons.
146. McGahan, A. M. & Porter, M. E. (1997). How much does industry matter, really? *Strategic Management Journal*, 18 (Summer Special Issue), 15-30. Najdeno 9.6. 2009 na spletnem naslovu <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/3088208>
147. Mittal, V. & Baldasare, P. M. (1996). Eliminate the negative. *Journal of Health Care Marketing*, 16 (3), 24-31.
148. Mittal, V., Ross, W. T. & Baldasare, P. M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 62 (1), 33-47.
149. Monroe, K. B. (1984). Theoretical and methodological developments in pricing. *Advances in consumer research*, 11 (1), 636-637.
150. Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Second Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
151. Moškotelec, B. (2008). *Odnos med zadovoljstvom, zvestobo in predanostjo odjemalcev*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.

152. Muzlovič, M. (2009, 5. oktober). Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija. *Ekonomsko področje. Informacijska družba*. Najdeno 20. 10. 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2670
153. Myers, A. (1999). Basic Interval Orders. *Order - A Journal on the Theory of Ordered Sets and its Applications*, 16 (3), 261-275.
154. Myers, J. H. (1991). Measuring Customer Satisfaction: Is Meeting Expectations Enough? *Marketing Research*, 3 (4), 35-43.
155. Naumann, E. & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management: using the voice of the customer*. Milwaukee: American Society for Quality Press.
156. Needham, D. (1978). *The Economics of Industrial Structure Conduct and Performance*. London: Holt, Rinehart and Winston Ltd.
157. Nelson, R. R. & Winter, S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: The Belknap Press.
158. Oliva, T. A., Oliver, R. L. & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56 (3), 83-95.
159. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
160. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25-48.
161. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
162. Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
163. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
164. Oliver, R. L. & DeScarbo, W. (1988). Response Determinants in Satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 495-507.
165. Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336.
166. O'Loughlin, C. & Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services *Total Quality Management*, 5 (9-10), 1231-1255.
167. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
168. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
169. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
170. Pepall, L., Richard, D. J. & Norman, G. (2005). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*. Third Edition. Mason: South-Western.
171. Perloff, J. M. (2007). *Microeconomics. Fourth Edition*. Boston: Pearson Education.

172. Petrin, T., Dmitrovič, T., Pretnar, B. & Antončič, B. (1993). *Organizacija in struktura trga. Zapiski predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
173. Pfeifer, P. (2005). The optimal ratio acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13 (2), 179-88.
174. Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2007). *Microeconomics*, 6th ed. New Delhi: Prentice Hall of India.
175. Png, I. (2002). *Managerial economics*. 2nd ed. Oxford: Blackwell.
176. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
177. Poturovič, L. (2008). Kam pa kam? Trendi v kvalitativnih raziskavah. *E-mesečnik GfK Orange*, 76. Najdeno 1. 9. 2008 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=2097>
178. Prašnikar, J. (1999). *Uvod v mikroekonomijo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
179. Prašnikar, J. & Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomske modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
180. Rego, L. L. (1998). The relationship Market Structure-Market Efficiency from a Customer Satisfaction Perspective. *Advances in Consumer Research*, 25, 132-138.
181. Rego, L. L. (2000). *How much control do managers really have over customer satisfaction? A dissertation*. Ann Arbor: University of Michigan. 1.
182. Reichheld F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality comes to Services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
183. Reichheld, F. F., Markey, R. G. Jr. & Hopton, C. (2000). The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12 (3), 134-141.
184. Remec, R. (1998). *Proučitev tržne strukture na družbeno blaginjo*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
185. Renko, E. (2005). *Uporabnost spletnega anketiranja v trženjskem raziskovanju*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
186. Rojšek, I. (2001). *Zadovoljstvo porabnikov – ključ do njihove zvestobe*. Ljubljana: CISEF
187. Rumelt, R. P. (1991). How much does industry matter? *Strategic Management Journal*, 12 (3), 167-185.
188. Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.
189. Rust, R. T. & Oliver, R. L. (2000). Should we Delight Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 86-94.
190. Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (1998). *Economics (Sixteenth edition)*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
191. Saris, W. E. & Gallhofer, I. N. (2007). *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*. New Jersey: John Wiley & Sons.
192. Scherer, F.M. (1970). *Industrial Pricing: Theory and Evidence*. Chicago: Rand McNally
193. Scherer, F. M. & Ross, D. (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. 3rd Ed. Dallas: Houghton Mifflin.
194. Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Second Edition. Mahwah, London: L. Erlbaum.

195. Schwartzman, D. (1960). The Burden of Monopoly. *The Journal of Political Economy*, 68 (6), 627-630
196. Schmalensee, R. (1985). "Do markets differ much?" *American Economic Review*, 75 (3), 341-351.
197. Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. Ney York: John Wiley & Sons, Inc.
198. Shepherd, W. G. (1997). *The economics of industrial organization: analysis, markets, policies*. 4th ed. London: Prentice-Hall International.
199. Shepherd, W. G. & Jong, H. W. (2007). Introduction to the pioneers and the issues. V Jong, H. W. & W. G. Shepherd (ur.), *Pioneers of Industrial Organization: How the Economics of Competition and Monopoly Took Shape* (str. xix-5). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
200. Sigouras, A. N. (1994). TQM and the Market Structure. *Industrial Management*, 36 (5), 16-17.
201. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
202. Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73-82.
203. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. London: Prentice Hall Europe.
204. Sterne, J. (2002). *Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success*. New York: Wiley Publishing.
205. Stigler, G. J. (1968). *The Organization of Industry*. Homewood, Ontario: Richard D. Irwin, Inc.
206. Suutari R. (2000). Understanding industry structure. The starting point for strategy formulation. *CMA Management*, 73(10), 34-37.
207. Suzuki, N. & Kaiser, H. M. (2006). New Empirical Industrial Organization Theories and Their Application to Food System Analyses. V H. M. Kaiser & N. Suzuki (ur.), *New Empirical Industrial Organization and the Food System*. Najdeno 22.3.2010 na <http://aem.cornell.edu/courses/640/reading%20-%20Ch.1%20New%20Empirical%20Industrial.....pdf>
208. Tajnikar, M. (2006). *Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen*. 6. ponatis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
209. Terblanche, S. N. (2006). An application of the American customer satisfaction index (ACSI) in the South African motor vehicle industry. *South African Journal of Business Management*, 37 (4), 29-38.
210. Thompson, B (2002). Ten Commandments of Structural Equation Modeling. V L. G. Grimm & P.P. Yarnold (ur.), *Reading and understanding more Multivariate Statistics* (str. 261 - 284). Washington: American Psychological Association, Cop.
211. Tronvoll, B. (2006), Complainer characteristics when exit is closed. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (1), 25-51.

212. Tsai, K. -L. (1998). *The Impact of Market Structure on Quality of Care. Will increased Competition Lead to Higher Patient Satisfaction? A dissertation*. Los Angeles: University of California.
213. Tse, D. K. & Wilton, Peter C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.
214. Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, Oxford, 30 (2), 207-217.
215. Türkylmaz, A. & Özkan, C. (2007). Development of customer satisfaction index model. An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (5), 672-687
216. Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing. How to keep customers for life through relationship marketing*. Homewood, Illinois: Business One Irwin.
217. Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.
218. Voss, G. B., Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998). The roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62 (4), 46-61.
219. Walsh, G., Groth, M. & Wiedmann, K. P. (2005). An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers. *Journal of Marketing Management*, 21 (3/4), 421-440.
220. Walsh, G., Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42, (9-10), 977-1004.
221. Wang, S. -Y. C. (1994). *A comparative analysis of audience satisfaction of the local pay-television services in competition/monopoly research. A dissertation*. Missouri: Central Missouri State University.
222. Waterson, M. (1993). Are Industrial Economists Still Interested in Concentration? V M. Casson & J. Creedy (ur.), *Industrial Concentration and Economic Inequality: Essays in Honour of Peter Hart* (str. 107-120). Aldershot, Hants: Edward Elgar Publishing Limited.
223. Wernerfelt, B. (1995). The resource-based view of the firm: ten years after, *Strategic Management Journal*, 16 (3), 171-174.
224. Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 256-261.
225. Westcott, R. (2006). Your Customers Are Talking, But Are You Listening? *Quality Progress*, 39 (2), 22-27.
226. Williams, R. & Visser, R. (2002). Customer satisfaction: it is dead but it will not lie down. *Managing Service Quality*, 12 (3), 194-200.
227. Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 250-256.
228. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-154.

229. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20 (3), 296-304.
230. Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer (New approaches to understanding customer value and satisfaction)*. Cambridge: Blackwell Publishers.
231. Yeung, M. C. H., Ging, L. C. & Ennew, C. T. (2002). Customer satisfaction and profitability. A reappraisal of the nature of the relationship. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, (1), 24-33.
232. Yi, Y. & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21 (5), 351-373.
233. Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.
234. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1999). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
235. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm (Second edition)*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Priloge

Priloga 1: Vodič fokusne skupine

Priloga 2: Kratki vprašalniki za udeležence fokusnih skupin

Priloga 3: Vprašalnik za empirično preverbo konceptualnega modela

Priloga 1: Vodič fokusne skupine

A. za porabnike slovenskih avtocest

Lep dober dan. Najprej hvala, ker ste si vzeli čas in ste pripravljeni sodelovati v tej raziskavi. Delam raziskavo za doktorsko nalogo. Današnja tema so slovenske avtoceste, s katerimi imate vsi izkušnje. Pogovor bo trajal približno eno uro in pol do dve uri.

Naj vam na začetku predstavim nekaj pravil. Prvič, ne obstajajo pravilna in nepravilna mnenja, povejte vse, kar vas teži, skratka, povejte svoje mnenje brez kakršnihkoli zadržkov. Želela bi, da pri pogovoru sodelujete vsi, da ne govorite drug prek drugega in ste v odgovorih iskreni. Pogovor snemam, ker si ne bom utegnila vsega zapisati. Posnetek ne bo predvajan v javnosti in je namenjen izključno meni, zgolj v namen te raziskave.

Ker se med sabo še ne poznate, vas prosim, da se najprej predstavite. Povejte vaše ime in nekaj besed o sebi.

Za začetek nekaj vprašanj o vaši uporabi avtocest

Se vsi vozite po slovenskih avtocestah? Imate vinjeto?

Kako pogosto se vozite po slovenskih avtocestah? Se vozite tudi po drugih avtocestah? Katerih?

DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA IN POSLEDICE

Zakaj se vozite po slovenskih avtocestah?

Kaj vas najbolj moti na naših avtocestah - pri našem ponudniku Dars, d.d?

Kako se odzovete na to? Če ste nezadovoljni...

In če ste zadovoljni....

Kaj vam je najbolj všeč na naših avtocestah - pri našem ponudniku Dars, d.d.?

Vzemite si 30 sekund časa in razmislite, kako bi vašega ponudnika opisali z eno besedo?

Zapišite besedo (lahko tudi več besed, če ga tako bolje opišete) na list papirja. *Ko napišete, zberem in vse besede napišem na tablo. Sledi kratka diskusija na temo, kakšen je Dars,d.d., družba za avtoceste v Republiki Sloveniji.*

V čem vidite bistvene razlike med Darsom in ponudniki iz drugih držav?

V čem vidite bistvene razlike med Darsom in drugimi obvoznici v Sloveniji?

Kaj se vam zdi najpomembnejše pri avtocestah?

Kaj pričakuje od Darsa?

Ali kdaj, namesto da zavijete na avtocesto, izberete drugo cesto, zakaj?

Ali do neke lokacije izbirate različne ceste, enkrat avtocesto, drugič navadno cesto, zakaj?

ZAZNAVANJE KONCEPTOV

Kakšna je kakovost vožnje po avtocestah ponudnika Dars?

Kaj si predstavljate kot kakovost vožnje po avtocestah, torej, kaj ste imeli v mislih, ko ste ocenili, da je kakovost storitve.....?

Kakšna je kakovost osebja ponudnika Dars?

Kaj si predstavljate kot kakovost osebja ponudnika Dars, torej, kaj ste imeli v mislih, ko ste ocenili, da je kakovost osebja? Katero osebje imate v mislih?

Kakšen je image vašega ponudnika Dars?

Kaj imate v mislih, ko rečete image tega ponudnika? Kaj sestavlja njegov image?

Kakšna je cena vožnje po avtocestah?

Spet razmislite, katere cene ali segment cenovne politike ste imeli v mislih, ko ste odgovorili na vprašanje, kakšna je cena vožnje po avtocestah?

Kakšno je vaše zadovoljstvo z Darsom?

Kaj ste imeli v mislih, ko ste razmišljali o zadovoljstvu? Kaj je za vas zadovoljstvo s storitvijo vožnje po avtocestah?

Vzemite si vsak 30 sekund in razmislite, kakšen bi moral biti idealni ponudnik storitve vožnje po avtocestah? Bodite realni! Napišite na list.... *Ko napišejo, zberem in vse opise napišem na tablo. Sledi kratka diskusija na temo idealnega ponudnika.*

Koliko vam pomeni zadovoljstvo s storitvijo vožnje po avtocestah?

Ali ste zvesti vašemu ponudniku Darsu? Koliko ste zvesti? V čem se kaže vaša zvestoba (Zakaj pravite, da ste zvesti)?

VPLIV POSAMEZNIH DEJAVNIKOV NA ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBO

(Poskušam izvedeti, kako močno in v katero smer.)

Kaj vpliva na vaše zadovoljstvo z Darsom?

(Udeleženci naštevajo, jaz napišem dejavnike na tablo. Če ne omenijo katerega od dejavnikov, ki so v modelu, jih spomnim nanj in vprašam »Kaj pa...« Nato jih prosim, da vsak zase razmislijo in rangirajo dejavnike po vrsti, torej:

Kateri od teh dejavnikov najbolj in kateri najmanj vpliva na zadovoljstvo?

Kaj vpliva na zvestobo Darsu?

(Udeleženci naštevajo, jaz napišem dejavnike na tablo. Če ne omenijo katerega od dejavnikov, ki so v modelu, jih spomnim nanj in vprašam »Kaj pa...« Nato jih prosim, da vsak zase razmislijo in rangirajo dejavnike po vrsti, torej:

Kateri od teh dejavnikov najbolj in kateri najmanj vpliva na zvestobo?

Kako vaše zadovoljstvo z Darsom vpliva na zvestobo?
(Poskušam izvedeti, kako močno in v katero smer.)
Hvala vsem za sodelovanje!

B. za porabnike mobilne telefonije

Lep dober dan. Najprej hvala, ker ste si vzeli čas in ste pripravljeni sodelovati v tej raziskavi. Delam raziskavo za doktorsko nalogo. Današnja tema so mobilni operaterji, s katerimi imate vsi izkušnje. Pogovor bo trajal približno eno uro in pol do dve uri.

Naj vam na začetku predstavim nekaj pravil. Prvič, ne obstajajo pravilna in nepravilna mnenja, povejte vse, kar vas teži, skratka, povejte svoje mnenje brez kakršnihkoli zadržkov. Želela bi, da pri pogovoru sodelujete vsi, da ne govorite drug prek drugega in ste v odgovorih iskreni. Pogovor snemam, ker si ne bom utegnila vsega zapisati. Posnetek ne bo predvajan v javnosti in je namenjen izključno meni, zgolj v namen te raziskave.

Ker se med sabo še ne poznate, vas prosim, da se najprej predstavite. Povejte vaše ime in nekaj besed o sebi.

Za začetek nekaj vprašanj o vašem izbranem mobilnem operaterju in o vaši uporabi mobilnih storitev...

Ste vsi uporabniki mobilnega telefona. Imate sklenjeno naročniško razmerje?

Kdo je vaš izbrani mobilni operater?

Če jih imate več, koliko, katere?

DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA IN POSLEDICE

Zakaj ste izbrali tega ponudnika?

Kaj vas najbolj moti pri njem?

Kako se odzovete na to? Če ste nezadovoljni...

In če ste zadovoljni...

In kaj vam je najbolj všeč pri vašem mobilnem operaterju?

Vzemite si 30 sekund časa in razmislite, kako bi vašega ponudnika opisali z eno besedo?

Zapišite besedo (lahko tudi več besed, če ga tako bolje opišete) na list papirja. *Ko napišejo, zberem in vse besede napišem na tablo. Sledi kratka diskusija na temo, kakšen je moj izbrani ponudnik.*

V čem vidite bistvene razlike med različnimi ponudniki?

Kaj se vam zdi najpomembnejše pri mobilni telefoniji?

Kaj pričakuje od vašega mobilnega operaterja?
Ste že kdaj zamenjali mobilnega operaterja? Tisti, ki ste, zakaj?
Tisti, ki niste, zakaj ostajate pri tem mobilnem operaterju?

ZAŽNAVANJE KONCEPTOV

Kakšna je kakovost mobilnih storitev vašega ponudnika?
Kaj si predstavljate kot kakovost mobilne storitve, torej, kaj ste imeli v mislih, ko ste ocenili, da je kakovost storitve.....?
Kakšna je kakovost osebja vašega ponudnika mobilnih storitev?
Kaj si predstavljate kot kakovost osebja vašega mobilnega operaterja, torej, kaj ste imeli v mislih, ko ste ocenili, da je kakovost osebja? Katero osebje imate v mislih?
Kakšen je image vašega ponudnika mobilne telefonije?
Kaj imate v mislih, ko rečete image tega ponudnika? Kaj sestavlja njegov image?
Kakšna je cena vašega ponudnika mobilne storitve?
Spet razmislite, katere cene ali segment cenovne politike ste imeli v mislih, ko ste odgovorili na vprašanje, kakšna je cena mobilnega ponudnika?
Kakšno je vaše zadovoljstvo z vašim trenutnim mobilnim operaterjem?
Kaj ste imeli v mislih, ko ste razmišljali o zadovoljstvu? Kaj je za vas zadovoljstvo s storitvijo mobilne telefonije?

Vzemite si vsak 30 sekund in razmislite, kakšen bi moral biti idealni ponudnik mobilne storitve?
Bodite realni! Napišite na list.... *Ko napišejo, zberem in vse opise napišem na tablo. Sledi kratka diskusija na temo idealnega ponudnika.*

Koliko vam pomeni zadovoljstvo s storitvijo mobilne telefonije?
Ali ste zvesti vašemu mobilnemu operaterju? Koliko ste zvesti? V čem se kaže vaša zvestoba (Zakaj pravite, da ste zvesti)?

VPLIV POSAMEZNIH DEJAVNIKOV NA ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBO

(Poskušam izvedeti, kako močno in v katero smer.)

Kaj vpliva na vaše zadovoljstvo s storitvami mobilne telefonije?

(Udeleženci naštevajo, jaz napišem dejavnike na tablo. Če ne omenijo katerega od dejavnikov, ki so v modelu, jih spomnim nanj in vprašam »Kaj pa...« Nato jih prosim, da vsak zase razmislijo in rangirajo dejavnike po vrsti, torej:

Kateri od teh dejavnikov najbolj in kateri najmanj vpliva na zadovoljstvo?

Kaj vpliva na zvestobo vašemu izbranemu ponudniku mobilnih storitev?

(Udeleženci naštevajo, jaz napišem dejavnike na tablo. Če ne omenijo katerega od dejavnikov, ki

so v modelu, jih spomnim nanj in vprašam »Kaj pa...« Nato jih prosim, da vsak zase razmislijo in rangirajo dejavnike po vrsti, torej:

Kateri od teh dejavnikov najbolj in kateri najmanj vpliva na zvestobo?

Kako vaše zadovoljstvo s storitvami mobilne telefonije vpliva na zvestobo tej storitvi?

(Poskušam izvedeti, kako močno in v katero smer.)

Hvala vsem za sodelovanje!

C. za porabnike frizerskih storitev

Lep dober dan. Najprej hvala, ker ste si vzeli čas in da ste pripravljeni sodelovati v tej raziskavi. Delam raziskavo za doktorsko nalogo. Današnja tema so frizerske storitve, s katerimi imate vsi izkušnje. Pogovor bo trajal približno eno uro in pol do dve uri.

Naj vam na začetku predstavim nekaj pravil. Prvič, ne obstajajo pravilna in nepravilna mnenja, povejte vse, kar vas teži, skratka, povejte svoje mnenje brez kakršnihkoli zadržkov. Želela bi, da pri pogovoru sodelujete vsi, da ne govorite drug prek drugega in ste v odgovorih iskreni. Pogovor snemam, ker si ne bom utegnila vsega zapisati. Posnetek ne bo predvajan v javnosti in je namenjen izključno meni, zgolj v namen te raziskave.

Ker se med sabo še ne poznate, vas prosim, da se najprej predstavite. Povejte vaše ime in nekaj besed o sebi.

Za začetek nekaj vprašanj o vašem izbranem frizerskem salonu in vaši uporabi frizerskih storitev...

Ali vsi zahajate v frizerski salon? Kako pogosto? Imate izbrani frizerski salon ali vedno poiščete drugega oziroma hodite v različne frizerske salone?

Kdo je vaš izbrani frizer oziroma frizerski salon?

Če jih imate več, koliko, katere?

DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA IN POSLEDICE

Zakaj ste izbrali ta frizerski salon?

Kaj vas najbolj moti pri njem?

Kako se odzovete na to? Če ste nezadovoljni...

In če ste zadovoljni...

In kaj vam je najbolj všeč pri vašem frizerskem salonu?

Vzemite si 30 sekund časa in razmislite, kako bi vaš frizerski salon opisali z eno besedo?

Zapišite besedo (lahko tudi več besed, če ga tako bolje opišete) na list papirja. *Ko napišejo,*

zberem in vse besede napišem na tablo. Sledi kratka diskusija na temo, kakšen je moj izbrani ponudnik.

V čem vidite bistvene razlike med različnimi frizerskimi saloni?

Kaj se vam zdi najpomembnejše pri frizerskem salonu?

Kaj pričakuje od vašega frizerskega salona?

Ste že kdaj zamenjali frizerski salon? Tisti, ki ste, zakaj?

Tisti, ki niste, zakaj ostajate pri tem frizerskem salonu?

ZAZNAVANJE KONCEPTOV

Kakšna je kakovost frizerskih storitev vašega ponudnika?

Kaj si predstavljate kot kakovost frizerskih storitev, torej, kaj ste imeli v mislih, ko ste ocenili, da je kakovost storitve.....?

Kakšna je kakovost osebja vašega ponudnika frizerskih storitev?

Kaj si predstavljate kot kakovost osebja vašega frizerskega salona, torej, kaj ste imeli v mislih, ko ste ocenili, da je kakovost osebja? Katero osebje imate v mislih?

Kakšen je image vašega frizerskega salona?

Kaj imate v mislih, ko rečete image tega ponudnika? Kaj sestavlja njegov image?

Kakšna je cena frizerskih storitev v vašem salonu?

Spet razmislite, katere cene ali segment cenovne politike ste imeli v mislih, ko ste odgovorili na vprašanje, kakšna je cena frizerskih storitev v vašem salonu?

Kakšno je vaše zadovoljstvo z vašim trenutnim frizerskim salonom?

Kaj ste imeli v mislih, ko ste razmišljali o zadovoljstvu? Kaj je za vas zadovoljstvo s frizerskim salonom?

Vzemite si vsak 30 sekund in razmislite, kakšen bi moral biti idealni ponudnik frizerskih storitev. Bodite realni! Napišite na list.... *Ko napišejo, zberem in vse opise napišem na tablo. Sledi kratka diskusija na temo idealnega ponudnika.*

Koliko vam pomeni zadovoljstvo s frizerskimi storitvami?

Ali ste zvesti vašemu frizerskemu salonu? Koliko ste zvesti? V čem se kaže vaša zvestoba (Zakaj pravite, da ste zvesti)?

VPLIV POSAMEZNIH DEJAVNIKOV NA ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBO

(Poskušam izvedeti, kako močno in v katero smer.)

Kaj vpliva na vaše zadovoljstvo s frizerskim salonom?

(Udeleženci naštevajo, jaz napišem dejavnike na tablo. Če ne omenijo od katerega od dejavnikov, ki so v modelu, jih spomnim nanj in vprašam »Kaj pa...« Nato jih prosim, da vsak zase razmislijo in rangirajo dejavnike po vrsti, torej:

Kateri od teh dejavnikov najbolj in kateri najmanj vpliva na zadovoljstvo?

Kaj vpliva na zvestobo vašemu izbranemu frizerskemu salonu?

(Udeleženci naštevajo, jaz napišem dejavnike na tablo. Če ne omenijo od katerega od dejavnikov, ki so v modelu, jih spomnim nanj in vprašam »Kaj pa...« Nato jih prosim, da vsak zase razmislijo in rangirajo dejavnike po vrsti, torej:

Kateri od teh dejavnikov najbolj in kateri najmanj vpliva na zvestobo?

Kako vaše zadovoljstvo s frizerskimi storitvami vpliva na zvestobo tej storitvi?

(Poskušam izvedeti, kako močno in v katero smer.)

Hvala vsem za sodelovanje!

Priloga 2: Kratki vprašalniki za udeležence fokusnih skupin

Kratek vprašalnik za udeležence fokusne skupine vožnja po slovenskih avtocestah

1. Vaše ime (vpišite samo osebno ime, priimka ni potrebno pisati) _____
2. Spol M Ž
3. Starost (prosim, vpišite na črto) _____
4. Status:
 - a) zaposlen
 - b) samozaposlen
 - c) študent
 - d) upokojenec
 - e) brezposeln
 - f) drugo _____
5. Ali imate vinjeto?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Za letošnje leto si jo nameravam v kratkem kupiti
6. Kako pogosto se v povprečju vozite po slovenskih avtocestah?
 - a) vsakodnevno
 - b) enkrat do večkrat tedensko
 - c) večkrat mesečno
 - d) enkrat mesečno
 - e) nekajkrat letno
7. Ob katerih priložnostih se vozite po avtocesti (obkrožite lahko več odgovorov)?
 - a) Ko se peljem v službo
 - b) Privatno
 - c) Ko sem na službeni poti
8. Po katerih tujih avtocestah ste že vozili (obkrožite lahko več odgovorov)?
 - a) Italijanskih
 - b) Hrvaških
 - c) Avstrijskih
 - d) Nemških
 - e) Madžarskih
 - f) Drugo _____

Kratek vprašalnik za udeležence fokusne skupine storitve mobilne telefonije

1. Vaše ime (vpišite samo osebno ime, priimka ni potrebno pisati) _____
2. Spol M Ž
3. Starost (prosim, vpišite na črto) _____
4. Status:
 - a) zaposlen
 - b) samozaposlen
 - c) dijak
 - d) študent
 - e) upokojenec
 - f) brezposeln
 - g) drugo _____
5. Kdo je vaš izbrani mobilni operater (vpišite na črto; če jih imate več, vpišite vse)

6. Koliko potrošite v povprečju za mobilno telefonijo mesečno? _____
7. Za kaj uporabljate mobilni telefon? (obkrožite, lahko več odgovorov)
 - a) telefoniranje
 - b) sms
 - c) mms
 - d) brskanje po internetu
 - e) drugo _____
8. Ali bi lahko živeli brez mobilnega telefona?
 - a) Nikakor ne
 - b) Si ne predstavljam več, verjetno, če bi bil prisiljen/a
 - c) Bi mi odleglo, če ne bi bilo treba nositi mobilnega s sabo
 - d) Ja, preprosto
 - e) Drugo (vpišite, prosim) _____
9. Ali kdaj pustite mobilni telefon doma (lahko obkrožite več odgovorov)?
 - a) Nikoli, imam ga vedno blizu sebe
 - b) Samo, če grem v tujino
 - c) Samo če se ukvarjam s športom (smučanje, hribi, tek...)
 - d) Če ima partner telefon s sabo, ga mirno pustim doma
 - e) _____

Kratek vprašalnik za udeležence fokusne skupine frizerske storitve

1. Vaše ime (vpišite samo osebno ime, priimka ni potrebno pisati) _____
2. Spol M Ž
3. Starost (prosim, vpišite na črto) _____
4. Status:
 - a) zaposlen
 - b) samozaposlen
 - c) dijak
 - d) študent
 - e) upokojenec
 - f) brezposeln
 - g) drugo _____
5. Kako pogosto obiskujete frizerja?
 - a) Tedensko ali pogosteje
 - b) Dva do trikrat mesečno
 - c) Enkrat mesečno
 - d) Na dva do tri mesece enkrat
 - e) Enkrat do dvakrat letno
6. Koliko potrošite v povprečju za frizerja (izpolnite zgornjo ali spodnjo črto)?
_____ na mesec
_____ na leto
7. Kdaj obiščete frizerja? (obkrožite, lahko več odgovorov)
 - a) Vedno, ko rabim frizuro
 - b) Samo ko potrebujem frizuro za posebno priložnost
 - c) Ko začutim, da že dolgo nisem bil-a
 - d) Ko začutim, da moram narediti spet nekaj zase
 - e) Ko se mi stoži po frizerju ali pogovoru z njim
 - f) Po potrebi (barvanje/striženje/oboje)
 - g) Drugo _____
8. Ali zahajate k istemu frizerju?
 - a) Vedno, brez izjeme
 - b) Večinoma k istemu
 - c) Obiskujem različne frizerje
9. Ali znate sami poskrbeti za lepo frizuro?
 - a) Ni problema, kadarkoli in kakršnokoli frizuro si uredim sam/a.
 - b) Znam, vendar je pri frizerju udobneje.
 - c) Frizuro za vsak dan že, za kaj bolj posebnega pa rabim frizerja.
 - d) Nikoli ne poskušam sam/a.
 - e) Raje ne, ker nimam teh spretnosti.
10. Ali v vašem izbranem frizerskem salonu vedno želite tudi istega frizerja?
 - a) Da, zame je pomemben-a frizer-ka in ne frizerski salon.
 - b) Ne, mi je vseeno kater frizer/frizerka me uredi.

Priloga 3: Vprašalnik za empirično preverbo konceptualnega modela

Pozdravljeni,

sem Hana Šuster Erjavec, študentka na doktorskem študiju Ekonomske fakultete. Prosim vas, da si vzamete 10 minut časa za sodelovanje v raziskavi na temo zadovoljstvo z različnimi vrstami storitev. Zanima me, kako ste zadovoljni s slovenskimi avtocestami, mobilnimi storitvami slovenskih operaterjev in frizerskimi storitvami v Sloveniji.

Zagotavljam vam popolno anonimnost. Rezultati bodo objavljeni v združeni obliki v okviru doktorske disertacije.

Preden izpolnite anketo, želim od vas izvedeti: ste uporabnik mobilnega telefona, ste bili v zadnjih šestih mesecih v frizerskem salonu, ste se v zadnjih treh mesecih vozili po slovenskih avtocestah. Če ste uporabnik vseh treh storitev, vas prosim, da izpolnite vprašalnik na spodnji spletni strani.

<http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=cnEtV1hQcUozVldqYmduZ3d1aDE3Unc6MA..>

Prosim vas, da vprašalnik posredujete naprej, vašim prijateljem, sodelavcem, znancem.

mag. Hana Šuster Erjavec, višja predavateljica

Vprašalnik o zadovoljstvu s storitvami

Preden izpolnite anketo, želim od vas izvedeti, če ste uporabnik vseh treh storitev, ki so predmet te raziskave.

- Ali ste uporabnik mobilnega telefona?
- Ali ste bili v zadnjih šestih mesecih v frizerskem salonu?
- Ali ste se v zadnjih treh mesecih vozili po slovenskih avtocestah?

Če ste na vsa tri vprašanja odgovorili pritrdilno, vas prosim, da izpolnite vprašalnik.

Vprašalnik sestavljajo trije sklopi vprašanj, ki so si med sabo podobni, le da se vsak nanaša na drugo vrsto storitve. Ker želim primerjati zadovoljstvo uporabnikov pri teh treh storitvah, vas prosim, da odgovorite na vse tri sklope vprašanj. Vprašalnik je pripravljen tako, da je potrebno odgovoriti na vsa navedena vprašanja.

* Zahtevano

Najprej me zanima, kdo je vaš mobilni operater. V primeru, da uporabljate več operaterjev, označite prosim tistega, katerega storitve najpogosteje uporabljate: *

1. Mobitel
2. Simobil
3. Izimobil
4. Tuš Mobil
5. Debitel
6. T-2
7. drugo

Ko odgovarjate na naslednja vprašanja, imejte prosim v mislih TEGA MOBILNEGA OPERATERJA. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 10, pri čemer pomeni 1 - nikakor se ne strinjam in 10 - popolnoma se strinjam.

1.a Gledano v celoti, ima podjetje dober image. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.b Podjetje uživa pozitivno podobo v javnosti. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.c Podjetje posluje etično. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.a Cena storitev ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.b Cena storitev je skladna z mojimi pričakovanji. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.c Cena storitev v primerjavi s konkurenco je ugodna. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.a Gledano v celoti, so moje izkušnje glede njegove kakovosti storitev odlične. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.b Moja pričakovanja glede kakovosti njegovih storitev so v celoti izpolnjena. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.c Kakovost njegovih storitev v primerjavi s konkurenco je odlična. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.a Gledano v celoti, njegovo osebje (v trgovinah, v klicnih centrih) svoje delo opravlja kakovostno. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.b Njegovo osebje opravlja svoje delo v celoti v skladu z mojimi pričakovanji. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.c Njegovo osebje opravlja svoje delo bolje kot konkurenčno. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.a Gledano v celoti, sem s tem ponudnikom zadovoljen/zadovoljna. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.b Ta ponudnik ustreza mojemu idealu ponudnika mobilne telefonije. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.c Ta ponudnik presega moja pričakovanja, ki jih imam glede ponudnika mobilne telefonije. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.a Tudi v prihodnje bom uporabljal-a storitve tega ponudnika mobilne telefonije. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.b O tem ponudniku prijateljem govorim samo pozitivno. *1 2 3 4 5 6
7 8 9 10

6.c Prijateljem bom predlagal-a, da tega ponudnika izberejo za svojega mobilnega operaterja. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Prosim navedite, kakšna je vaša povprečna mesečna poraba za storitev mobilne telefonije mesečno: *

1. manj kot 25 EUR
2. od 25 EUR do 49 EUR
3. od 50 EUR do 74 EUR
4. od 75 EUR do 99 EUR
5. 100 EUR ali več
6. ne vem

V nadaljevanju pomislite na FRIZERSKI SALON, ki ga NAJPOGOSTEJE obiskujete in ga imejte prosim v mislih, ko odgovarjate na naslednja vprašanja. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 10, pri čemer pomeni 1 - nikakor se ne strinjam in 10 - popolnoma se strinjam.

1.a Gledano v celoti, ima frizerski salon dober image. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.b Frizerski salon uživa pozitivno podobo v javnosti. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.c Frizerski salon posluje etično. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.a Cena storitev ustreza kakovosti storitev, ki jo ponuja. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.b Cena storitev je skladna z mojimi pričakovanji. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.c Cena storitev v primerjavi s konkurenco je ugodna. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.a Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti storitev frizerskega salona odlične. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.b Moja pričakovanja glede kakovosti storitev frizerskega salona so v celoti izpolnjena.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.c Kakovost storitev tega frizerskega salona v primerjavi s konkurenco je odlična *.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.a Gledano v celoti, moj frizer (moja frizerka) svoje delo opravljajo kakovostno. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.b Moj frizer (moja frizerka) opravlja svoje delo v celoti v skladu z mojimi pričakovanji. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.c Moj frizer (moja frizerka) opravlja svoje delo bolje kot frizerji v konkurenčnih salonih. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.a Gledano v celoti, sem s frizerskim salonom zadovoljen/zadovoljna. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.b Ta frizerski salon ustreza mojemu idealu frizerskega salona. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.c Ta frizerski salon presega moja pričakovanja, ki jih imam glede frizerskega salona. * 1 2

3 4 5 6 7 8 9 10

6.a Tudi v prihodnje bom obiskoval-a ta frizerski salon. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.b O tem frizerskem salonu prijateljem govorim samo pozitivno. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.c Prijateljem bom predlagal-a, da obiščejo ta frizerski salon. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Prosim navedite, kakšna je vaša povprečna mesečna poraba za frizerske storitve: *

1. manj kot 10 EUR
2. 10 EUR do 20 EUR
3. 21 EUR do 30 EUR
4. 31 EUR do 40 EUR
5. več kot 40 EUR
6. ne vem

Zadnji sklop vprašanj se nanaša na vaše zadovoljstvo s podjetjem Dars, upravljavcem in vzdrževalcem slovenskih avtocest. Označite stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 10, pri čemer pomeni 1 - nikakor se ne strinjam in 10 - popolnoma se strinjam.

1.a Gledano v celoti, ima Dars dober image. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.b Dars uživa pozitivno podobo v javnosti.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.c Dars se posluje etično. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.a Cena vinjete ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja Dars. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.b Cena vinjete je skladna z mojimi pričakovanji. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.c Cena vinjete v primerjavi s ceno vožnje po tujih avtocestah je ugodna. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.a Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti Darsovega upravljanja in vzdrževanja slovenskih avtocest odlične. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.b Moja pričakovanja glede kakovosti Darsovega upravljanja in vzdrževanja so v celoti izpolnjena. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.c Kakovost Darsovega upravljanja in vzdrževanja v primerjavi s tujimi avtocestami je odlična. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.a Gledano v celoti, Darsovo osebje svoje delo opravlja kakovostno. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.b Darsovo osebje opravlja svoje delo v celoti v skladu z mojimi pričakovanji. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.c Darsovo osebje opravlja svoje delo bolje kot osebje na tujih avtocestah. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.a Gledano v celoti, sem z Darsom zadovoljen/zadovoljna. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.b Dars ustreza mojemu idealu upravljavca in vzdrževalca avtocest. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.c Dars presega moja pričakovanja glede upravljanja in vzdrževanja avtocest. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.a Vinjeto bom kupil-a tudi drugo leto. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.b O Darsu prijateljem govorim samo pozitivno. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.c Prijateljem bom predlagal, da se vozijo po slovenskih avtocestah. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Zanima me še, kako pogosto se vozite po slovenskih avtocestah: *

1. štirikrat tedensko ali pogosteje
2. dva do trikrat tedensko
3. enkrat tedensko do trikrat mesečno
4. enkrat do dvakrat mesečno
5. redkeje

Za konec pa še 7 splošnih vprašanj, ki se nanašajo na vas:

Vaš spol*:

1. Moški
2. Ženski

Letnica rojstva *

Prosim, napišite vašo letnico rojstva (npr. 1975) _____

Vaša zaključena izobrazba: *

1. Osnovna šola ali manj
2. 2 ali 3 letna poklicna šola
3. Srednja šola (4-letna ali v kombinaciji 3+2)
4. Višja šola (bolonjska 6/1 stopnja)
5. Visoka šola (bolonjska 6/2 stopnja)
6. Univerzitetna izobrazba (bolonjska 7. stopnja)
7. Magisterij ali doktorat (bolonjska 8/1 ali 8/2 stopnja)

Vaš status: *

1. Brezposeln
2. Študent (ali dijak)
3. Samozaposlen
4. Zaposlen
5. Upokojenec
6. Drugo (npr. gospodinja, na čakanju)

Kje stanujete? *

1. V večjem mestu (nad 100.000 prebivalcev - LJ in MB)
2. V manjšem mestu.
3. Na podeželju (kraj, vas)

Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo *

(Vpišite število, prosim) _____

Mesečni skupni neto dohodek za vaše gospodinjstvo: *

1. Do 600 EUR
2. Od 600 EUR do 1200 EUR
3. Od 1201 EUR do 1800 EUR
4. Od 1801 EUR do 2400 EUR
5. Od 2401 EUR do 3000 EUR
6. Nad 3000 EUR

Hvala lepa!