

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DEJAVNIKI MENJALNEGA VEDENJA ODVETNIŠKIH PISARN NA
TRGU PONUDNIKOV ELEKTRONSKIH PRAVNIH INFORMACIJ**

Ljubljana, maj 2016

BORIS GORIŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Boris Gorišek, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom DEJAVNIKI MENJALNEGA VEDENJA ODVETNIŠKIH PISARN NA TRGU PONUDNIKOV ELEKTRONSKIH PRAVNIH INFORMACIJ, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Vida

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 STORITVE, MEDORGANIZACIJSKI TRG IN MENJALNO VEDENJE	6
1.1 Lastnosti in značilnosti storitev.....	7
1.2 Značilnosti nakupovalnih navad storitev na medorganizacijskem trgu	8
1.3 Zvestoba in zadovoljstvo kupcev	9
1.4 Menjalno vedenje	14
2 DEJAVNIKI MENJALNEGA VEDENJA	17
2.1 Cenovno zadovoljstvo	19
2.1.1 Definicija cenovnega zadovoljstva.....	19
2.1.2 Vplivi cene in cenovnega zadovoljstva	21
2.2 Zaznana kakovost storitev	22
2.2.1 Definicija kakovosti storitev na spletu	23
2.2.2 Vpliv kakovosti storitev.....	25
2.3 Konkurenčna ponudba in oglaševanje.....	26
2.4 Priporočila	29
2.4.1 Dejavniki nastanka priporočil.....	30
2.4.2 Vpliv priporočil na storitvenem segmentu medorganizacijskega trga ...	32
2.5 Menjalni stroški.....	33
2.5.1 Opredelitev menjalnih stroškov.....	33
2.5.2 Vplivi menjalnih stroškov	35
3 DEJAVNIKI MENJALNE NAMERE ODVETNIŠKIH PISARN NA TRGU ELEKTRONSKIH PRAVNIH INFORMACIJ	37
3.1 Cilji empirične analize	37
3.2 Metodologija	39
3.3 Opredelitev spremenljivk	39
3.3.1 Namera o zamenjavi ponudnika	39
3.3.2 Cenovno zadovoljstvo	40
3.3.3 Zaznana kakovost storitev	41
3.3.4 Zaznano oglaševanje alternativnih ponudnikov	42
3.3.5 Priporočila in mnenja drugih	43
3.3.6 Menjalni stroški	44
3.4 Konceptualni model	44
3.5 Zbiranje in obdelava podatkov	48
3.6 Značilnosti vzorca	50
4 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE	53
4.1 Opisne statistike	53
4.1.1 Namera o zamenjavi ponudnika	53

4.1.2	Cenovno zadovoljstvo z obstoječim ponudnikom.....	53
4.1.3	Zaznana kakovost storitev obstoječega ponudnika	54
4.1.4	Zaznano oglaševanje alternativnih ponudnikov	55
4.1.5	Priporočila za menjavo ponudnika	56
4.1.6	Menjalni stroški	56
4.2	Preverjanje raziskovalnih hipotez	57
4.3	T-test (testiranje razlik)	61
4.4	Omejitve empirične raziskave in priporočila za prihodnje raziskave	62
SKLEP		64
LITERATURA IN VIRI.....		68

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1:	Model kakovosti storitev.....	12
Slika 2:	Model menjalnega vedenja v storitveni panogi	16
Slika 3:	Konceptualni model	45
Slika 4:	Število anketirancev po starostnih skupinah in spolu	51
Slika 5:	Delež anketirancev po regijah v %	51
Slika 6:	Funkcija anketirancev znotraj odvetniške pisarne po deležih v %	52
Slika 7:	Število zaposlenih v odvetniški pisarni anketiranja po deležih v %	52
Slika 8:	Namera o zamenjavi elektronskega vira informacij (primerjava povp.vred.)	53
Slika 9:	Cenovno zadovoljstvo z obstoječim ponudnikom (primerjava povp.vred.)	54
Slika 11:	Zaznano oglaševanje alternativnih ponudnikov (primerjava povp.vred.)	55
Slika 12:	Priporočila za menjavo ponudnika (primerjava povprečnih vrednosti).....	56
Slika 13:	Menjalni stroški (primerjava povprečnih vrednosti).....	57

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Lastnosti in izvedene značilnosti storitev.....	7
Tabela 2:	Razlaga konceptov	45
Tabela 3:	Pošiljanje povabila za sodelovanje v anketi.....	49
Tabela 4:	Analiza povezanosti med cenovnim zadovoljstvom in namero o zamenjavi ponudnika	58
Tabela 5:	Analiza povezanosti med zaznano kakovostjo kupca in namero o zamenjavi ponudnika	59
Tabela 6:	Analiza povezanosti med zaznanim oglaševanjem alternativnih ponudnikov in namero o zamenjavi ponudnika.....	60
Tabela 7:	Analiza povezanosti med priporočilom in namero o zamenjavi ponudnika	60
Tabela 8:	Analiza povezanosti med zaznanimi menjalnimi stroški in namero o zamenjavi ponudnika	61
Tabela 9:	Primerjava povprečnih vrednosti	62

UVOD

Razmere na slovenskem trgu posredovanja pravnih informacij so težke, gospodarska kriza je pustila močan pečat na tržni moči kupcev, ki uporabljajo elektronske pravne informacije na spletu. Kupci se zato vedejo bolj racionalno, hkrati pa posvečajo več pozornosti procesom pred samim nakupom. V letu 2008 se je zaradi hipotekarne krize v ZDA začela svetovna gospodarska kriza, ki sprva sicer ni neposredno prizadela Slovenije in njenega gospodarstva, vendar je do hudih gospodarskih posledic in pešanja gospodarstva prišlo z zamikom (Kako se je kriza v Sloveniji od priložnosti sprevrgla v nočno moro, 2016). Slovenija je počasi začela zaostajati za EU. Gospodarstvo se je odzivalo počasi, še počasneje se je odzivala javna poraba, zato so bili ukrepi toliko bolj ostri v zadnjih letih, ko sta bila tako gospodarstvo kot javni sektor prisiljena k strogemu varčevanju, ki je posledično močno vplivalo tudi na storitveni sektor.

Zaradi zmanjšane gospodarske moči je prišlo do racionalnejšega poslovanja podjetij in s tem zniževanja vrednosti storitvenih trgov in zaostrene cenovne konkurence. Tako so se tudi storitvena podjetja spopadla z novimi izzivi in se še bolj posvetila obstoječi bazi kupcev. Raziskave kažejo, da je zgolj s petodstotnim povečanjem zadržanih lastnih kupcev mogoče doseči od 25 do 85 odstotkov povečanja dobička (Kerin, Hartley & Rudelius, 2009; Reichheld & Sasser, 1990). V želji po ohranjanju tržnih deležev obstoječa baza kupcev pomeni še toliko pomembnejši dejavnik poslovnega uspeha, saj, odvisno od dejavnosti, podjetja vložijo petkrat več za pridobitev novega kupca, kot jih stane nakup obstoječega kupca (Kotler & Keller, 2006). Slednja ugotovitev je še pridobila na veljavi, ko so se podjetja zaradi globalne gospodarske krize soočila še z zmanjševanjem trgov, kar bi lahko prevedli tudi, da je bil toliko bolj pomemben nabor obstoječih strank.

Navedeni podatki seveda poudarjajo pomembnost zvestobe in zadrževanja obstoječih kupcev, saj je vse bolj jasno, da lahko podjetje dosega zelene finančne uspehe samo z zvestimi kupci. Zvesti kupci so pripravljene kupovati pogosteje in so cenovno manj občutljivi, pripravljene so preizkušati nove izdelke ali storitve, drugim priporočajo izdelke ali storitve podjetja in podjetja zalagajo s predlogi in povratnimi informacijami (Reichheld & Sasser, 1990). Zvestoba kupca je definirana kot močna zaveza k ponovnemu nakupu oziroma ponovnemu pokroviteljstvu izdelka ali storitve konstantno v prihodnosti, ne glede na situacijske vplive in tržne pritiske, ki bi lahko povzročili menjalno vedenje (Oliver, 1997).

Prav tako sta kakovost storitve in zadovoljstvo kupcev na medorganizacijskem trgu močno povezana z zvestobo kupcev oziroma ima kakovost storitve posreden vpliv na zvestobo kupca preko njegovega zadovoljstva (Liao, 2012). Podobno omenjajo tudi drugi avtorji, ki so ugotovili, da imata kakovost storitve (Chang & Wang, 2011; Sahaand, 2009) in zaznana vrednost kupca (Edward & Sahadev, 2011) pomemben vpliv na zadovoljstvo kupca, posledično tudi na zvestobo kupcev. Podjetje si torej ne more privoščiti, da bi obravnavalo

zgolj posamično determinanto, ki vsebinsko sestavlja zvestobo, saj posamezna spremenljivka glede na panogo različno močno vpliva na kupčevo zadovoljstvo. Zadovoljstvo in moč blagovne znamke podjetja sta predhodnika kupčeve zvestobe, vendar je vez med kakovostjo storitve in zadovoljstvom kupca močnejša od vezi med zaznano vrednostjo kupca in zadovoljstvom (Razavi, Safari, Shafie & Khoram, 2012).

Na zvestobo ima velik vpliv tudi kakovost poslovnega odnosa, saj imajo zadovoljstvo s poslovnim odnosom, zaupanje in zaveza k prihodnjemu poslovanju kot trije elementi omenjenega odnosa močan vpliv na poslovno zvestobo (Chumpitaz & Paparoidamis, 2007). Zadovoljstvo nad poslovnim odnosom je toliko bolj pomemben element pri kompleksnih storitvah. Zaveza k prihodnjim nakupom je ključnega pomena v nakupnem procesu na medorganizacijskem trgu in lahko vodi k pomembnemu rezultatu zadržanja obstoječih kupcev (Porter, Steers, Mowday & Boulian, 1974). Ponudniki, ki so v očeh kupca zaznani tako, da skrbijo tudi za dobrobit kupca, bodo v očeh kupcev uživali večje zaupanje. Zaupanje je torej ključen dejavnik partnerske zaveze in obstaja, če obstaja zaupanje v partnerjevo zanesljivost in poštenost (Morgan & Hunt, 1994). Močan vpliv vrednosti poslovnega odnosa na medorganizacijskem trgu na zvestobo kupcev je dokazan ravno preko zaupanja kupcev (Ramaseshan, Rabbanee & Laine, 2013).

Zanimivo je tudi vprašanje vpliva zaznave vrednosti kupcev na zvestobo kupcev. »Zaznava vrednosti kupca predstavlja kompromis med kvaliteto ali ugodnostmi, ki jih pridobijo s produktom, v nasprotju z žrtvovanjem, ki ga dojemajo v plačevanju cene« (Monroe, 1990, str. 46). Li in Green (2011) v svoji raziskavi proučujeta potrošnikovo zaznano vrednost v odnosu tržnih strategij in zvestobe kupcev ter ugotavljata, da podjetje lahko povečuje kupčevo zaznano vrednost tako, da jo poveča ali pa zmanjša žrtvovanje, torej ceno, čas ali napor, ki ga kupec vложи v nakupni proces. Glavni cilj dvigovanja zaznane vrednosti kupca je razvoj zvestobe, ki naj bi zvišala pogostost in velikost nakupov ter se izogibala menjalnemu vedenju kupcev (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004).

Menjalno vedenje na medorganizacijskem trgu lahko povzroči tudi priporočilo, ki ima pomembno povezovalno vlogo med kvaliteto poslovnega odnosa in kontinuiteto poslovanja, ki bi jo lahko opredelili tudi kot zvestobo (Kim, 2014). Priporočilo se pogosto tudi aktivno išče s strani potencialnega kupca, saj je zaznano kot nepristransko in neposredno vodi nove kupce k ponudniku (Keaveney, 1995). Priporočilo zmanjšuje zaznano tveganje, ki ga kupec sprejema pri menjavi ponudnika (Murray, 1991). Posebej je pomembno na storitvenem trgu, kjer je storitev neotipljiva in izkustvena ter je posledično prednakupno ocenjevanje pomembnejše oziroma kupec dojame nakup kot tvegano odločitev (Kim, 2014).

Glede na zgoraj navedene determinante, ki vplivajo na zvestobo kupca in ga posledično zadržijo v strukturi kupcev podjetja, obstajajo tudi ovire, ki kupcu preprečujejo menjalno vedenje. Tako imenovane stroške kupec zaznava kot ovire oziroma investicijo časa, denarja in

truda, zaradi česar se za menjavo ponudnika ne odloči (Bansal & Taylor, 1999). Če podjetja načrtno uporabljajo stroške menjave, se morajo zavedati, da so lahko s strani kupcev sprejeti pozitivno ali negativno, odvisno od zadovoljstva kupcev s storitvijo. Načrtna uporaba stroškov menjave s strani podjetij bo torej dvignila nivo zadržanih kupcev le v primeru, če so kupci s storitvijo zadovoljni. V raziskavi na medorganizacijskem trgu so se kot glavne ovire menjalnega vedenja pojavile: šibka prisotnost alternativnih ponudnikov, menjalni stroški, inercija, vložek v poslovni odnos in izboljšanje storitve (Yanamandram & White, 2006).

Kupec lahko pri ponudniku ostane tudi zaradi pomanjkanja razlogov za zamenjavo obstoječega ponudnika storitev. Če kupec nadaljuje z nakupom pri istem ponudniku zgolj zato, ker je tako že storil v preteklosti, ne da bi se pozanimal o alternativnih možnostih, to imenujemo inercija. Inercijo v literaturi zasledimo v dveh kontekstih. Ena perspektiva inercijo prikazuje kot nezmožnost kupca za menjavo ponudnika, ker so alternative neprivlačne ali pa obstajajo visoki menjalni stroški oziroma druge ovire za menjavo (Bozzo, 2002). Druga perspektiva zagovarja, da so kupci leni, neaktivni ali pasivni. Pod inercijo razumemo, da kupec ne zamenja ponudnika zaradi prevelikega napora v smislu časa ali truda (Colgate & Lang, 2001b). Na trgu ponavljajočega nakupnega vedenja bi inercija po drugi definiciji pomenila, da kupec ponavlja iste nakupe, da omeji proces iskanja informacij in stroške razmišljanja (Bawa, 1990). Inercijo lahko krepijo tudi menjalni stroški in vplivajo na povezavo med zadovoljstvom in ohranjanjem ponudnika pri kupcu ter povzročajo nezadovoljne kupce, ki obdržijo obstoječega ponudnika (Lai, Liu & Lin 2011).

Kaj so torej tisti pomembni dejavniki, ki vplivajo na menjalno vedenje pri ponudnikih na medorganizacijskem trgu storitev in bi jih lahko prenesel na primer nakupa odvetniških pisarn kot preučevanega vzorca kupcev? Kaj lahko storijo ponudniki in kako naj ravnajo?

Menjalno vedenje se v teoriji obravnava z dvema glavnima pristopoma, ki sta si diametralno nasprotna. Prvi pristop menjalno vedenje obravnava kot ohranjanje odnosa in mu avtorji pripisujejo posledično vrednost oziroma je ohranjanje obstoječega poslovnega odnosa rezultat in je tako ocenjen kot potencialni kazalnik zaupanja v tem odnosu (Morgan in Hunt, 1994). Sam se bom v magistrski nalogi bolj posvetil drugemu pristopu, ki menjalno vedenje gleda kot delno ali popolno prekinitvev poslovnega razmerja in prehod k alternativnim ponudnikom oziroma konkurentom (Hirshman, 1970; Keaveney, 1995; Garland, 2002). Menjalno vedenje je posledica upada zvestobe kupca in vzpostavitve stalne distance od dosedanjega ponudnika, kar lahko imenujemo tudi izhod (Hirshman, 1970). Limbrick (v Colgate & Hedge, 2001a, str. 202) pravi, da se odhod k konkurentu lahko zgodi zaradi enega samega kritičnega trenutka, Stewart (v Colgate & Hedge, 2001a, str. 202) pa meni, da je prehod proces, ki sloni na več predpostavkah, dilemah in razlogih stranke. Zato je po njegovem mnenju menjava ponudnika kompleksen in zapleten proces in ne le trenutna odločitev.

Menjalno vedenje kupca je torej nasprotno od kupčeve zvestobe (Wieringa & Verhoef, 2007). V literaturi zvestobe kupcev najdemo dejavnike menjalnega vedenja potrošnika v dveh skupinah: ekonomski ali kognitivni in družbeni oziroma afektivni (Bolton, Lemon & Verhoef, 2004). Ekonomski dejavniki se osredotočajo na ekonomsko vrednost odnosa s podjetjem in vključujejo ekonomsko zadovoljstvo, zaznano višino cen ter razmerje med ceno in vrednostjo. Na drugi strani družbeni dejavniki obravnavajo družbene in afektivne aspekte, kot sta zaupanje v smislu poštenosti in dobrohotnosti ponudnika ter zaveza k poslovnemu odnosu v smislu psihološke navezanosti (Verhoef, 2003).

Cilj magistrske naloge je na podlagi dosedanjih raziskav poiskati tiste dejavnike, ki na medorganizacijskem trgu značilno vplivajo na menjalno vedenje odjemalcev. Te ugotovitve bom v empiričnem delu prenesel na kontekst elektronskih pravnih storitev in odvetniških pisarn. Na koncu bom obravnavane dejavnike razvrstil in ovrednotil za omenjeni tržni segment. Raziskovalne predpostavke oziroma hipoteze izhajajo iz kombinacije teoretičnih virov in izkušenj dela na izbranem medorganizacijskem trgu storitev omenjenega segmenta.

Najprej bom preveril vpliv cenovnega zadovoljstva na menjalno vedenje odvetniških pisarn. Predpostavljam, da je cena močno povezana z menjalnim vedenjem, predvsem zato ker ponudniki pravnih informacij v elektronski obliki do določene mere ponujajo storitve, ki so s strani uporabnika zaznane kot zelo podobne.

Kot drugo bom preverjal vpliv zaznane kakovosti storitev s strani odvetniških pisarn na menjalno vedenje kupcev. Predpostavljam, da, podobno kot pri večini storitvenih dejavnosti na medorganizacijskem trgu, zaznana kakovost storitev vpliva na menjalno vedenje uporabnikov. Ker je zaznana kakovost določene storitve precej kompleksen in subjektiven proces, bom zaznavanje kakovosti na strani uporabnika meril preko zaznane kakovosti poslovnega odnosa (prodajnega in poprodajnega), kakovosti vsebin (napake in obseg) in kakovosti uporabniške izkušnje. Preveril bom tudi hipotezo, da oglaševanje alternativnih ponudnikov vpliva na menjalno vedenje uporabnika.

Na koncu se bom posvetil še vplivu menjalnih stroškov na menjalno vedenje odvetniških pisarn. Skušal bom potrditi hipotezo, da visoki zaznani menjalni stroški negativno vplivajo na menjalno vedenje odvetniških pisarn na trgu elektronskih pravnih informacij.

Namen empiričnega dela naloge je podrobnejše razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na namero o zamenjavi ponudnika storitev na segmentu, ki je zelo redko predmet raziskav. Namen raziskave je torej izpostaviti tiste dejavnike menjalnega vedenja na omenjenem segmentu, ki se jim s strani ponudnikov splača posvetiti posebno pozornost in na njih graditi trženjske strategije, ki bodo privedle do zadržanja lastnih kupcev ali pridobivanja konkurenčnih ter tako omogočile dolgoročno finančno stabilnost ponudnika.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh med seboj povezanih delov - teoretičnih izhodišč in empiričnega dela. Teoretični del zajema analizo sekundarnih virov, torej strokovnih člankov, publikacij in razprav, ki so bili napisani na temo menjalnega vedenja in povezanih vsebin. Po analizi obstoječih virov in postavitvi teoretičnega okvira se bom lotil primarne analize trga tržnega segmenta, ki je na proučevanem segmentu v Sloveniji neraziskan. Raziskavo bom opravil s pomočjo ankete, s katero bom pridobil podatke za preverbo hipotez.

Analize teoretičnih virov se bom lotil z deskriptivno analitično metodo, metodo komparacije ter metodo sklepanja. Med obstoječo literaturo je sicer mogoče zaslediti mnogo člankov o obravnavanih problemih, ki se ukvarjajo s predmetno tematiko, vendar so raziskave na omenjenem segmentu redke oziroma na tem segmentu še niso bile preverjene povezave obravnavanih spremenljivk.

Empirični del obsega praktično raziskavo na proučevanem tržnem segmentu za preverjanje hipotez in opis stanja na trgu storitev, ki ga proučujem. Na trgu elektronskih pravnih informacij sta prisotna dva plačljiva vira in brezplačni vir, ki je na trgu najnovejši, vendar je močno spremenil politiko poslovanja in proučevane značilnosti trga. Raziskavo spremenljivk namere menjave ponudnika bom opravil s pomočjo kvantitativne metode v obliki anketnega vprašalnika, s katerim bom preveril obstoj in vpliv spremenljivk na raziskovanem področju. Anketni vprašalnik sem (po elektronski pošti) posredoval vsem odvetnikom, ki so registrirani v odvetniški zbornici in imajo objavljene svoje elektronske naslove. Sestava in analiza vprašalnika bo posledično dala odgovore glede pomembnosti odvisnih spremenljivk na opredeljenem vzorcu. Postavljene hipoteze bom preveril s pomočjo pridobljenih primarnih podatkov in s pomočjo orodij za statistično preverjanje odnosov med proučevanimi spremenljivkami.

V prvem poglavju bom s pomočjo literature opisal glavne dejavnike na proučevanem raziskovalnem področju. Podrobneje se bom posvetil lastnostim in značilnostim storitev, kako in zakaj so različne od produktov. Posledično me bo zanimalo, kaj najdemo v literaturi o značilnostih nakupovalnih navad na medorganizacijskem trgu, če govorimo o nakupovanju storitev. Opredelil bom tudi zvestobo in zadovoljstvo kupcev in kaj vpliva na razmerja zvestobe in zadovoljstva v kontekstu med organizacijskim kupcem in ponudnikom. Na koncu prvega poglavja se bom posvetil še menjalnemu vedenju, kjer me bo zanimalo predvsem, kako je opredeljeno in kaj naj bi po predhodno opravljenih raziskavah vplivalo nanj.

V drugem poglavju se bom podrobneje lotil zaznanih dejavnikov menjalnega vedenja na proučevanem raziskovalnem področju. Poiskal bom primere, kjer so bili podobni dejavniki že opredeljeni kot značilno pomembni na medorganizacijskih trgih storitev. Najprej bom predstavil dejavnik cenovnega zadovoljstva v kontekstu že opravljenih raziskav in ga prenesel na svoj koncept. Podobno bom proučil še zaznano kakovost storitev, zaznano konkurenčno

oglaševanje oziroma poznavanje konkurenčnih ponudb, pogledal bom tudi, kako se na podobnih področjih obravnava priporočila, ter menjalne stroške.

V tretjem poglavju bom predstavil empirični del naloge, ki ga sestavlja predstavitev anketnega vprašalnika, sestavljenega na podlagi dejavnikov, ki naj bi vplivali na menjalno namero odvetniških pisarn na trgu elektronskih pravnih informacij. Opisal bom metodologijo za raziskavo, opredelitev spremenljivk, konceptualni model ter predstavil postopek zbiranja podatkov in glavne značilnosti proučevanega vzorca.

V četrtem delu bom interpretiral rezultate raziskave z opisnimi spremenljivkami ter preveril raziskovane hipoteze. Hipoteze bom preverjal s spremenljivkami, določenimi v tretjem poglavju. Zaključil bom s predlogi za morebitno izboljšavo raziskave v prihodnosti na podlagi vseh ugotovitev, do katerih se bom dokopal v toku raziskave in podal priporočila za vse, ki svoje delo opravljajo na proučevanem področju. Magistrsko nalogo bom končal s sklepi, ki bodo predstavljali povezavo med teoretičnimi izhodišči in rezultati empiričnega dela. V zadnjem delu naloge bom navedel vse vire, ki jih bom uporabil med pisanjem, in seveda dodal vse druge pomembne informacije, ki so mi kakorkoli pomagale pri pisanju magistrske naloge.

1 STORITVE, MEDORGANIZACIJSKI TRG IN MENJALNO VEDENJE

Storitve so neotipljive in relativno hitro minljive aktivnosti, pri katerih poteka nakup v procesu medsebojnih vplivov z namenom doseganja zadovoljstva kupca, toda ta medsebojni proces potrošnje ne vodi vedno k opredmetenemu lastništvu (Kasper, Helsdingen & Vries, 1999, str. 13). Storitev je torej proces oziroma več povezanih neotipljivih aktivnosti. Aktivnosti običajno potekajo v interakciji med porabnikom in zaposlenimi in/ali fizičnimi sredstvi ali izdelki in/ali sistemi ponudnika storitve, ki so zagotovljeni kot rešitve za probleme porabnikov (Grönroos, 2000, str. 46).

Medorganizacijski trg je trg izdelkov in storitev, lokalnih in mednarodnih, kjer kupujejo podjetja, vladne organizacije in institucije za potrebe izdelave svojih izdelkov oziroma nujenja svojih storitev, za lastno porabo ali uporabo ali za nadaljnjo prodajo (Hutt in Speh, 2004). Podjetja razdelita na tri kategorije, in sicer uporabnike, izdelovalce opreme in trgovce oziroma distributerje. Iz njune definicije je razvidno, da se bom v magistrski nalogi bolj podrobno posvetil organizacijam, odvetniškim pisarnam, ki kupujejo storitve, torej pravne informacije v elektronski obliki, z namenom nujenja svojih storitev končnim uporabnikom oziroma porabnikom pravnih storitev.

Definicija menjalnega vedenja pa je v proučevanem kontekstu že kategorija, ki jo težje poenotimo glede na definicije in poglede različnih avtorjev. Vseeno bom za potrebe

raziskovalnega problema menjalno vedenje definirali kot delno ali popolno prekinitev poslovnega razmerja in prehod h konkurenčnemu ponudniku (Hirschman, 1970; Keaveney, 1995; Garland, 2002). Menjalno vedenje torej definira odločitev kupca, da od določenega trenutka ne bo več uporabnik storitve, ki jo ponuja konkretno določen ponudnik, ampak bo obstoječo storitev uporabljal pri drugem ponudniku (Garland, 2002).

1.1 Lastnosti in značilnosti storitev

Pri podrobnejšem pregledu literature lahko dokaj hitro pridemo na skupen konsenz raziskovalcev, ki so med najpogostejšimi opredelitvami storitev izpostavljali neotipljivost, neločljivost proizvodnje in porabe, heterogenost ali spremenljivost ter minljivost, kar povzame tudi eden izmed najbolj vplivnih raziskovalcev modernega časa, Kotler (1998), v svoji preglednici (Tabela 1).

Tabela 1: Lastnosti in izvedene značilnosti storitev

Lastnosti	Izvedene značilnosti
Neotipljive oz. neopredmetene	Ne moremo jih zaznati s čuti, preden jih kupimo. To za kupca pomeni negotovost pred nakupom. Informacijo o kakovosti lahko ponudnik posreduje na različne načine (kraj ponudbe, izvajalci, oprema, komunikacijsko gradivo, simboli in cena).
Neločljive	Storitev se sočasno naredi in porabi. Posledično je ponudnik storitve del storitve same, kupec pa sodeluje in vpliva na izid.
Spremenljive	Storitve se hitro spreminjajo, odvisne so od izvajalca, kraja in časa izvajanja. Da bi se izognila spremenljivosti storitve, podjetja nadzorujejo kakovost z izborom in usposabljanjem kadrov, poenotenjem poteka/procesa storitve (standardizacijo) in spremljanjem zadovoljstva stranke.
Minljive	Ne moremo jih skladiščiti in shraniti. Pri nihanju povpraševanja je treba tok dela in čakanje uravnati tako na strani ponudnika kot na strani kupca.

Vir: P. Kotler, Marketing Management: Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, 1998, str. 466–467.

Zanimiv je tudi pogled Snoja (1998), ki je opazil, da so storitve v literaturi definirane predvsem v odnosu na proizvode, saj je osnovna značilnost storitev ta, da je storitev aktivnost oziroma proces, torej so to generične lastnosti storitve, vse ostale lastnosti storitve pa so zgolj posledica generičnih storitev in jih tako imenuje izvedene. Generične lastnosti po Snoju so torej procesnost, neotipljivost in neobstojnost, posledično pa je med izvedene lastnosti navedel nezmožnost transporta, neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe,

neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki, prepletanje proizvodnje in trženja, participacijo uporabnika pri izvajanju in variabilnost.

Čeprav je bilo proučevanje storitev zelo pogosto raziskovano področje, se je predvsem s pojavom informacijske tehnologije pojavilo tudi drugačno razmišljanje o storitvah in njihovih lastnostih. Tako sta Lovelock in Gummesson (2004) zapisala, da nekaj prej priznanih in opredeljujočih značilnosti storitev danes ne velja več oziroma jim ne moremo pritrditi. Med omenjenimi lastnostmi omenjata neotipljivost, ki naj bi bila ena izmed osnovnih lastnosti storitev, hkrati pa ravno otipljivost srečujemo v modelih za presojanje storitev, med katerim omenjata SERVQUAL model. Prav tako izpostavljata, da je heterogenost oziroma spremenljivost storitev tista lastnost, ki jo je sodobna informacijska tehnologija skoraj izničila oziroma jo je tehnologija zmanjšala na minimum. Podobno bi lahko rekli za neločljivost oziroma sočasnost, saj se storitve v mnogih primerih izvajajo brez prisotnosti stranke. Poleg vsega navedenega lahko omenjamo še nezmožnost skladiščenja storitev, kar je ravno z razvojem tehnologije, ki omogoča obdelovanje podatkov in dostopnost do raznih izvedenih storitev, postala ena izmed osnovnih značilnosti storitev informacijske tehnologije.

Verjetno je najpomembnejši zaključek pregleda lastnosti storitev, da so ravno storitve dosegle razvoj, ki si ga je kdorkoli težko zamišljal, in tako zelo težko posplošujemo storitve in njihove lastnosti med posameznimi panogami oziroma uporabniki. Ravno ta raznolikost storitev je področje naredila zanimivo za raziskovanje, hkrati pa je treba z veliko mero pazljivosti ugotovitve določenega področja prenašati na vsa ali splošna področja storitev.

1.2 Značilnosti nakupovalnih navad storitev na medorganizacijskem trgu

Webster in Wind (v Kotler, 1996, str. 205) definirata medorganizacijsko nakupovanje kot postopek odločanja, pri katerem morajo organizacije zaznati potrebo po nabavi izdelkov ali storitev, nato pa raziščejo, ocenijo in izberejo možne ponudnike oziroma dobavitelje. Za razliko od potrošniškega trga prodajalci na medorganizacijskem trgu upoštevajo več predpostavk:

- Cilji, ki jim sledijo organizacije kot kupci na medorganizacijskem trgu, so ustvarjanje dobička, zmanjševanje stroškov, zadovoljevanje potreb zaposlenih, izpolnjevanje zakonskih obveznosti ipd.
- Ljudje, ki sodelujejo v nakupnem procesu, morajo upoštevati pravila in omejitve znotraj svoje organizacije. Na njihove odločitve vplivajo tudi osebne značilnosti udeležencev v nakupnem procesu.
- Nakupni instrumenti organizacijskih kupcev se razlikujejo od instrumentov na porabniškem trgu.

Nakupni proces na medorganizacijskem trgu je torej kupčevo pridobivanje virov in zmožnosti od zunanjih ponudnikov. Organizacijski kupci v svojem nakupnem procesu iščejo kombinacijo največjih koristi (ekonomske, tehnične, storitvene in družabne) glede na stroške tržne ponudbe (Kotler, 2004, str. 227). Seveda pa je vrednost subjektivno zaznan konstrukt, saj različni segmenti kupcev za isti izdelek zaznavajo različne vrednosti (Ulaga & Eggert, 2006). To je še očitneje pri organizacijskem kupcu, saj celo različni člani nakupnega središča pri istem kupcu različno zaznavajo posredovano vrednost iste ponudbe.

Hutt in Spech (2004) opredeljujeta nakupno vedenje organizacijskega kupca kot proces in ne neodvisno dejanje oziroma dogodek. Organizacijsko nakupovanje je torej sestavljeno iz več stopenj, ki jih zaključujejo določene odločitve, v celoti pa vodijo do končne odločitve kupca. Anderson in Narus (2004) sta s svojim modelom za razumevanje vrednosti za kupca kot glavne dejavnike prodajnega procesa na medorganizacijskem trgu izpostavila poznavanje kupčevih organizacijskih značilnosti, njegovih zahtev ter preferenc, nakupnega procesa in načina ocenjevanja dobavitelja. Poudarjata pomen prilagajanja prodajnega osebja, na strani ponudnika, posameznim članom nakupnega središča, na strani kupca, ki sodelujejo pri nakupnem odločanju. Zaradi večjega prilagajanja potrebam odjemalcev in skupnega ustvarjanja novih izdelkov ali storitev ima pomembnejšo vlogo tudi proizvodna in informacijska tehnologija (Makovec Brenič & Hrastelj, 2003, str. 334-338). Ključna značilnost medorganizacijskega trženja je interakcija med ponudnikom in odjemalcem ter dolgoročni in stabilni odnosi, ki temeljijo na medsebojnem prilagajanju (Hutt & Speh, 2001, str. 14).

Pomen interakcije in gradnje odnosov je izrazitejši pri trženju storitev, kjer sta izvajalec in odjemalec v neposrednem stiku in je kakovost izvedene storitve odvisna od obeh strani. Tudi na medorganizacijskem trgu odvetniških pisarn je torej treba spremljati in razumeti več stopenj nakupnega procesa, ki ga opravijo odvetniki oziroma člani nakupnega središča pri izbiri ponudnika storitev. Iz navedenega lahko sklepam, da vsi člani nakupnega središča dejavnikov izbire ne doživljajo enako, zato je ključnega pomena, da poznamo vse dejavnike, ki značilno vplivajo na njihovo nakupno vedenje oziroma na podlagi katerih se odločajo za izbiro ponudnika.

1.3 Zvestoba in zadovoljstvo kupcev

Raziskovalci že dolgo ugotavljajo razlike med zadovoljstvom kupcev na trgu storitev in na trgu proizvodov. Do razlike seveda pride zaradi neločljivosti med neopredmetenostjo in minljivostjo storitev kot tudi zaradi nezmožnosti ločiti produkt in porabo storitev. Zadovoljstvo s storitvami in produkti lahko izvira oziroma nanj vplivajo različni dejavniki, zato ju moramo obravnavati ločeno in ju razlikovati (Veloutsou, Gilbert, Moutinho & Good, 2005).

Na trgu storitev je zadovoljstvo kupcev pogosto merjeno z razliko med pričakovanjem in izkušnjo kupca. Pričakovanja igrajo pomembno vlogo pri zadovoljstvu kupca. Jones, Taylor, Becherer & Halstead (2003, str. 11) poudarjajo, da ko so pričakovanja kupca dosežena ali presežena, zabeležimo višji nivo zadovoljstva. Nadaljujejo, da je za doseganje visokega zadovoljstva kupca potrebno ustvarjanje realnih pričakovanj. Drugače Oliver (v Trasorras, Weinstein & Abratt, 2009) gleda na zadovoljstvo skozi diskonfirmacijo pričakovanj in izpostavlja, da je zadovoljstvo subjektivna kategorija in da so tudi kupci, ki so izrazili zadovoljstvo, zamenjali svojega ponudnika. Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996) so v svoji raziskavi celo odkrili, da imajo storitvena podjetja zabeleženo znatno nižje zadovoljstvo kupcev kot proizvodna podjetja. Med drugim je njihova raziskava pokazala, da je zadovoljstvo kupcev na storitvenem trgu bolj odvisno od zaznane kakovosti kot od cene.

Zadovoljstvo je torej subjektivno doživetje kupca, ki pa je odvisno tudi od tega, ali zadovoljstvo obravnavamo samo kot kognitivni konstrukt ali kot mešanico kognitivnih in afektivnih dejavnikov, o čemer govorita Yu in Dean (2001). Čustva naj bi bila en izmed osnovnih delov zadovoljstva (Westbrook & Oliver v Yu & Dean, 2001), hkrati pa Oliver trdi, da čustva lahko tudi ločujejo zadovoljstvo kupca od kakovosti storitev (Oliver, 1993). Yu in Dean (2001) sta v svoji raziskavi dokazala, da je čustvena komponenta pomemben predhodnik zvestobe in hkrati, da lahko zadovoljstvo kupca pojasnimo bolje, ko vključimo tudi čustva. Prav tako sta dokazala, da je čustvena komponenta boljši napovednik zadovoljstva kot kognitivna komponenta. Predvsem pozitivna čustva so pozitivno povezana s pozitivnimi priporočili in pripravljenostjo, da kupci za storitev plačajo več. Obratno negativna čustva povzročajo negativna priporočila, zmanjšujejo pripravljenost plačati več ter so pozitivno povezana z menjalnim vedenjem.

Kje se torej konča zadovoljstvo in od kod naprej stranka čuti globljo povezanost do svojega dobavitelja, ki je v literaturi različno opredeljena? Ali zadovoljna stranka pomeni zgolj namero, da bo opravila ponovni nakup, ali je zaradi zadovoljstva že mogoče govoriti o zvesti stranki? Kaj sploh je zvesta stranka, za katero se tako trudijo podjetja današnjega časa, in zakaj se posamezna stranka odloča svoje nakupe opravljati pri določenem ponudniku?

Dick in Basu (1994) sta opredelila zvestobo kot zvezo med odnosom in vedenjem (ponovnim nakupom) in tako definirala štiri vrste zvestobe glede na zvezo med odnosom in vedenjem na dvodimenzionalnem modelu. Resnično zvesti uporabniki so v njunem modelu torej le tisti, ki imajo zelo visoko zavezo oziroma nakupni namen in hkrati redno ponavljajo nakup. Zavezanost pomeni, da obstajajo skupne koristi, povezane z ostajanjem v odnosu stranka – ponudnik, da obe strani želita, da bi ta odnos trajal, in da sta pripravljena povečati trud za vzdrževanje odnosa (Morgan & Hunt, 1994). Zvestoba kupcev je torej globoka zavezanost k ponovnemu nakupu ali podpori priljubljenega izdelka ali storitve redno tudi v prihodnosti, ne glede na situacijske vplive in trženjske napore, ki bi lahko povzročili menjalno vedenje (Oliver, 1997, str. 392).

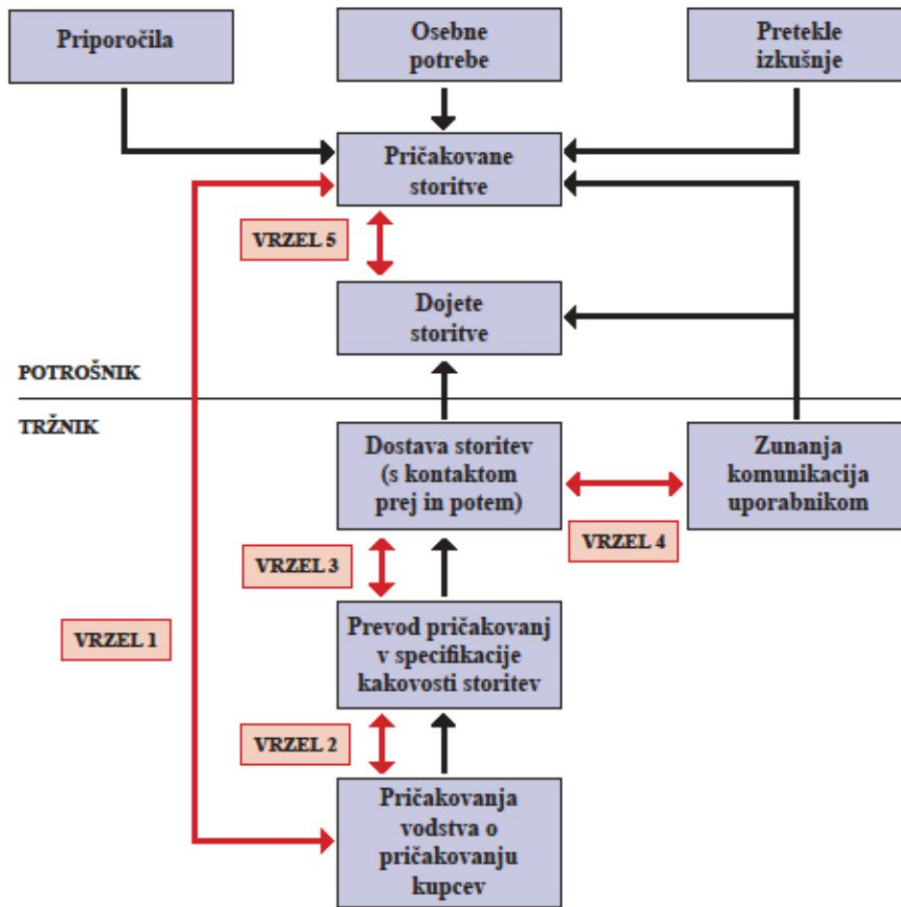
Oliver (1997) navaja, da gre zvest kupec skozi štiri faze:

- Prva je kognitivno zavedanje (občutek), ko na primer prodajna akcija ali visoko kakovosten izdelek podjetja kupca prvič privabi k nameri nakupa. Da bo kupec zvest, mora vedno potrjevati, da so njegova pričakovanja glede izdelka ali storitve dosežena, če ne že presežena.
- Druga je afektivni občutek (občutek priljubljenosti), kjer je kupec ponovno zadovoljen z nakupno odločitvijo.
- Tretja je čustvena faza, ko ima kupec nakupni namen in je globoko prepričan, da opravi nakup.
- Namen vodi do četrte faze akcije. Kupec ima željo, da premaga ovire in privlačnosti drugih ponudb ali zvišanja cene s strani ponudnika in da opravi dejansko nakupno vedenje.

Čeprav so zvesti kupci navadno tudi zadovoljni, pa rezultati zadovoljstva ne pomenijo nujno tudi zvestobe (Oliver, 1999). Oliver zaključí, da je zadovoljstvo nujen prvi korak zvestobe, vendar na odnos kupca s ponudnikom vplivajo tudi drugi faktorji, kot so osebne lastnosti in družbene vezi. Dalton (2003) navaja, da je zvestoba sestavljena iz zaznane vrednosti, zaupanja in dodatnega truda, ki ga vloži ponudnik. Trasorras, Weinstein in Abratt (2009) so v svoji raziskavi zvestobo opredelili kot najpomembnejši element ponovne nakupne namere. Prav tako so dokazali, da ima zvestoba skupaj z zaznano vrednostjo močan vpliv na ponovni nakup.

Kotler in Keller (2012) se posebej dotakneta modela, ki so ga predstavili Parasuraman, Zeithaml in Berry (1985) in velja za pionirsko delo na področju proučevanja kakovosti storitev. Model poudarja glavne elemente za doseganje visokih kakovosti storitev in hkrati opozarja na pet vrzeli (na Sliki 1), ki lahko povzročijo nezadovoljstvo ob dostavi storitev, na kar morajo biti ponudniki še posebej pozorni. Celoten model je torej posvečen ravno prikazu pomembnosti doseganja pričakovanj kupcev, s katerimi ponudnik razpolaga, in na drugi strani temu, kako pomembno je ne samo razumevanje kupcev, ampak tudi razumevanje lastnega proizvodnega procesa ter povezanost omenjenih konceptov. Vsakršno nerazumevanje oziroma obstoj vrzeli (slika 1) se bo kazalo v neskladju med pričakovanji kupca in dejanskim proizvodom oziroma storitvijo in bo posledično zmanjšalo zadovoljstvo kupca. Najverjetneje se lahko zaradi nastanka vrzeli nezadovoljstvo »sliši« tudi med drugimi potencialnimi kupci oziroma je afektivna vpletenost kupca tista, ki mu da »glasnost«, da bodo njegove informacije našle pot do ostalih potencialnih uporabnikov storitev oziroma iskalcev podobnih informacij.

Slika 1: Model kakovosti storitev



Vir: P., Kotler, & K. L., *Marketing Management*, 2012, str. 373.

Pet vrzeli, na katere opozarjajo Parasuraman, Zeithaml in Berry (1985), je:

1. Vrzeli med pričakovanji kupca in pričakovanji vodstva, ki vedno ne oceni pravilno kupčevih želja in potreb.
2. Vrzeli med pričakovanjem vodstva in dejanskimi specifikacijami kakovosti storitev.
3. Vrzeli med specifikacijami kakovosti storitev in dostavljenimi storitvami.
4. Vrzeli med dostavljenimi storitvami in zunanjo komunikacijo (oglaševanje).
5. Vrzeli med pričakovano storitvijo in dostavljeno storitvijo.

Tudi Kotler in Keller (2012) izpostavljata, da je zadovoljstvo kupcev s storitvami odvisno od kupčevih pričakovanj, ki jih sestavlja mnogo elementov, med katere spadajo pretekle izkušnje, priporočila in oglaševanje. Če posplošimo, kupci primerjajo znane storitve s pričakovanimi storitvami. Če znane oziroma opravljene storitve zaostajajo za pričakovanimi, so kupci razočarani oziroma njihova nakupna izkušnja vpliva na njihovo ponovno nakupno odločitev. Avtorja poudarjata, da uspešna podjetja ne dodajajo le dodatnih prednosti, ampak svoje kupce presenečajo in navdušujejo. Ravno element presenečenja je

lahko močna pozitivna izkušnja na kupčevi strani, saj prednosti storitve ni mogel pričakovati, zato bo nanj vedno vplivala pozitivno ne glede na realno primerjavo prednosti z ostalimi.

Na podlagi modela kakovosti storitev so Parasuraman, Zeithaml in Berry (1985) razvili pet dimenzij kakovosti storitev in jih razvrstili po pomembnosti:

1. Zanesljivost, ki predstavlja zmožnost izvajati obljubljene storitve točno in zanesljivo.
2. Odzivnost oziroma pripravljenost, ki se kaže v pomoči kupcu in zagotavljanju hitrih storitev.
3. Zagotovilo v obliki znanja in predanosti zaposlenih ter njihovih sposobnosti za zagotavljanje zaupanja.
4. Empatija za pozorno in skrbno obravnavo kupcev.
5. Oprijemljivost oziroma pojavnost fizičnih prostorov, opreme, osebja in raznih komunikacijskih materialov.

Na podlagi navedenih petih dimenzij so avtorji razvili tudi poznano SERVQUAL lestvico z 21 elementi, na katere je treba biti pozoren, in določili tako imenovano območje brez tolerance oziroma razpon, kjer je dimenzija storitve nujna oziroma zmanjšana na minimum. Dejal bi lahko, da so torej govorili o higienikih storitve, ki so jih kupci pričakovali, in motivatorjih, ki so spreminjali zaznane kakovosti storitve.

Raziskovalci Parasuraman, Zeithaml in Malhotra (2005) pa so se kasneje lotili tudi raziskave kakovosti spletnih storitev, ki olajšuje in povečuje učinkovitost nakupovanja in dostave. Definirali so enajst dimenzij zaznanih storitev: dostop, prijaznost navigacije, učinkovitost, prilagodljivost, zanesljivost, osebne prilagoditve, varnost in zasebnost, odzivnost, zaupanje, estetika spletne strani in cena. Ugotovili so, da se nekateri elementi pojavljajo tudi pri klasičnih storitvah, zopet drugi pa so bili značilni zgolj za spletne storitve. Predvsem so poudarili, da je empatija izgubila na pomenu (dokler so storitve delovale) pri spletnih storitvah v primerjavi s klasičnimi, kar je dokaj razumljivo, saj v letu raziskave spletne storitve in predvsem spletna tehnologija niso omogočale funkcij, ki smo jih deležni danes. Ravno zaradi čedalje večjega poudarka na dodani vrednosti spletnih storitev mislim, da bi bilo zanimivo preveriti tudi to dimenzijo. Ugotovili so, da so glavne dimenzije klasičnih storitev učinkovitost, izpolnitev, zanesljivost in zasebnost, pri podpornih spletnih storitvah pa so bile ključne dimenzije odzivnost, nadomestilo in možnosti takojšnje pomoči.

Podobne naloge sta se lotila tudi Wolfinbarger in Gilly (2003), ki pa sta za potrebe svoje raziskave najprej razvila na videz nekoliko krajšo lestvico z zgolj štirimi dimenzijami: zanesljivost oziroma izpolnitev, oblikovanje spletne strani, zasebnost oziroma varnost ter podpora kupcem. Kljub vsemu sta na koncu svoje raziskave predlagala lestvico štirinajstih elementov. Razdelila sta jih na osnovne gradnike tako imenovane privlačne spletne izkušnje, ki so jo sestavljali zanesljivost in uporabnost ter so zagotavljali prihranke na času, lažjih

transakcijah, dobri izbiri, več informacij o izdelkih in pravemu načinu osebne prilagoditve. Vsekakor je hitro jasno, da so se zadeve pri spletnih storitvah hitro spreminjale in se še hitreje začele razlikovati med sabo glede na dejavnost in obliko pričakovanj, ki so si jih pri posamezni spletni storitvi oblikovali kupci.

1.4 Menjalno vedenje

Tako kot so si med seboj različne storitve glede na vključenost kupca, bi podobno lahko trdili tudi za menjalno vedenje, ki posledično izvira iz vrste storitev in njihove specifikke. Gummesson (1999) pravi, da lahko z gotovostjo trdimo, da ne obstaja podjetje, ki bi bilo zmožno zadržati vse svoje kupce, torej se lahko zgolj sprijaznimo, da so razlogi za izbiro ponudnika ali ohranjanje obstoječega ponudnika merljivi in jih lahko posplošimo na posamezen segment kupcev. Razumevanje menjalnega vedenja je eden izmed temeljev za ohranjanje obstoječih kupcev in dobičkonosnih poslovnih odnosov, ki jih dosežemo z dolgoročnim poslovanjem s kupci. Gummesson (1999) poudarja tudi, da velja prepričanje, da bi se podjetje v prvem koraku moralo osredotočiti na zadrževanje obstoječih kupcev in šele nato na pridobivanje novih. Vendar pa, katerokoli industrijsko panogo proučujemo, opazimo, da so kupci vedno dinamična kategorija iz različnih razlogov, saj se nekateri lahko zgolj preselijo in tako posledično zamenjajo ponudnika posamezne storitve ali produkta. Seveda pa lahko kupci zamenjajo svojega ponudnika iz različnih razlogov. V nekaterih panogah so razlogi lažje določljivi, v panogah z velikim številom konkurenčnih ponudnikov pa kupec, zaradi množice potencialnih razlogov oziroma velike ponudbe, zelo težko opredeli glavni razlog, ki vpliva na menjavo oziroma na podlagi katerega se za menjavo ponudnika odloči. Gummesson (1999) poudarja tudi, da zaradi same vrste kupcev ali pa zaradi visokih stroškov, ki jih ima podjetje z zadrževanjem določenih kupcev, to niti ni smiselno oziroma dobičkonosno. »Strategije za zadržanje kupcev torej ne smejo biti v smeri »zadržanja kupca za vsako ceno« (Gummesson 1999, str. 26).

Skozi čas so se razvile različne definicije menjalnega vedenja, ki sta jih Vyas in Raitani (2014) povzela po naslednjem časovnem sosledju:

- Bolton & Bronkhurst (1995): Menjalno vedenje odraža odločitev kupca, da preneha z nakupi določene storitve ali popolnoma preneha podpirati podjetje, ki omenjeno storitev nudi.
- Bejou & Palmer (1998), Hocutt (1998) in Stewart (1998): Menjalno vedenje kupca predstavlja dinamičen proces, ki se razvija skozi določeno časovno obdobje in se zaključi s končanjem odnosa.
- Bansal & Taylor (1999): Menjava ponudnika storitev opisuje menjavo oziroma zamenjavo trenutnega ponudnika storitev z drugim ponudnikom.
- Keaveney & Parthasarathy (2001) in Sathish et al. (2011): Menjalno vedenje je definirano kot zvestoba eni kategoriji storitev, vendar označuje menjavo ponudnika storitev zaradi

nezadovoljstva ali katerekoli povezane težave. Je negativni rezultat kupčevega nakupnega procesa in implementacija odločitve glede na specifičen produkt ali storitev.

- Oyeniyi & Abiodun (2010): Menjalno vedenje predstavlja zaustavitev transakcijskih odnosov kupca in pričetek novega odnosa z drugim ponudnikom.

Glede na različne definicije iz različnih zornih kotov proučevanja menjalnega vedenja lahko študije, ki jih zasledimo o menjalnem vedenju, razdelimo v tri glavne skupine. Razlikujejo se glede na izhodiščno točko oziroma različne poglede na menjalno vedenje:

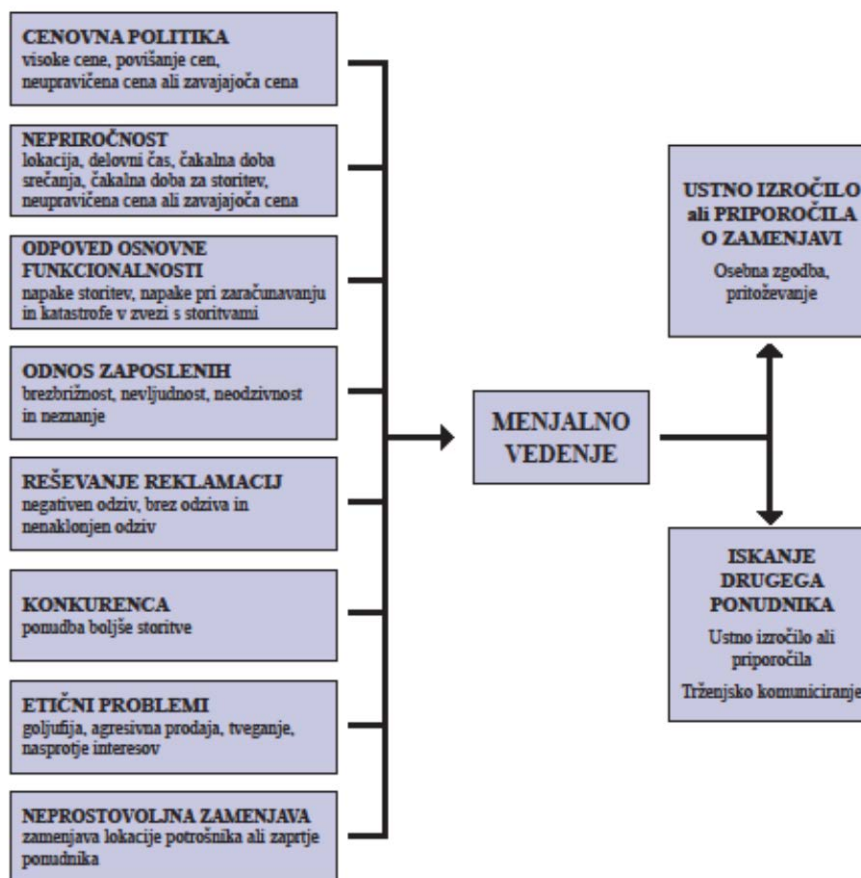
- proučevanje **dejavnikov ali ovir**, ki krepijo odnos in posledično zmanjšujejo možnost menjave ponudnika (White & Yanamandram, 2007; Colgate & Lang, 2001b); raziskave torej kupca dojemajo kot odvisen element, ki se odziva na dražljaje okolja oziroma v tem primeru na ovire, ki mu jih postavljajo podjetja z namenom, da ne bi spremenil svojega nakupnega obnašanja oziroma ponudnika storitve,
- proučevanje **vplivov menjalnih stroškov** na zadržanje obstoječih kupcev in njihovo zadovoljstvo (Lam, Erramilli & Murthy, 2004; Gronhaug & Gilly, 1991), kjer teorije podobno proučujejo neke vrste ovire, ki pa kupcu niso dane, ampak menjalni stroški predstavljajo vplive na kupčevo dojetje in presojanje pri nakupnem vedenju, ter
- proučevanje **menjalnih motivov** (Keaveney, 1995; Levesque & McDougall, 1996), kjer se zorni kot raziskav obrne in se opazuje predvsem vplive iz okolja, ki vplivajo na kupčevo namero pri nakupnem vedenju in kako.

Zamenjava ponudnika storitev se lahko nanaša na nadomestitev ali zamenjavo obstoječega ponudnika storitev z drugim ponudnikom. Menjalno vedenje potrošnikov je kompleksen vedenjski proces, zato je za razumevanje največkrat treba v obzir vzeti kombinacije različnih spremenljivk, ki so vključene v sprejemanje odločitev o zamenjavi ponudnika (Keaveney, 1995).

Prav Keaveney je avtorica, ki je, če govorimo o menjalnem vedenju potrošnikov, nikakor ne moremo prezreti, saj je v svojem delu (Keaveney, 1995) predstavila model menjave ponudnika storitev, ki še vedno služi kot osnovno orodje za proučevanje menjalnega vedenja kupcev pri ponudnikih storitev. Seveda je model prilagojen proučevanemu segmentu, ki se ga je lotila avtorica, vendar je hkrati uporabljen za osnovno izhodišče tudi v raziskavah, ki se pojavljajo mnogo kasneje in proučujejo spletne in druge informacijske storitve, ki so povezane z zelo specifičnimi pogoji delovanja.

Keaveney je torej navedla osem dominantnih razlogov za odločitev menjave ponudnika (slika 2):

Slika 2: Model menjalnega vedenja v storitveni panogi



Vir: S. M. Keaveney, *Customer Switching Behaviour in Service Industry: an explanatory study*, 1995, str. 76.

Prav tako je v svoji raziskavi potrdila dognanja Murraya (v Keaveney, 1995), da se potrošniki pri nakupu storitev raje zanašajo na zunanje, neosebno zbiranje informacij, medtem ko pri nakupu produktov informacije iščejo pri osebnih virih. Navedeno prav gotovo lahko povežemo tudi z ugotovitvami drugih avtorjev, ki so proučevali same lastnosti storitev in so med pomembne dejavnike za visoko zaznano kakovost uvrščali iskanje osebnega stika oziroma neposredne pomoči pri uporabi storitev. Prišla je tudi do spoznanja, da nižja kot je bila uporaba zunanjih informacij glede nakupa elektronskih storitev, več je bilo zabeleženega menjalnega vedenja.

Čeprav je, za razliko od proučevanja dejavnikov menjalnih motivov, na strani ovir za menjalno vedenje raziskav precej manj, je mogoče najti konsenz o štirih glavnih ovirah, ki zavirajo menjalno vedenje:

- **Poslovni odnos.** Z vlaganjem v poslovni odnos kupci lahko razvijejo odnos s ponudnikom storitev, ki jim prinese določene prednosti, ki jih kupec ceni. Ravno ta odnos lahko prepreči menjalno vedenje, čeprav je osnovna storitev zaznana kot manj optimalna v primerjavi z drugimi storitvami na trgu (Colgate & Lang, 2001b).
- **Stroški zamenjave** so stroški (čas, denar ali psihološki), ki nastanejo zaradi prekinitve odnosa s trenutnim ponudnikom ali stroški, ki nastanejo pri pridružitvi alternativnemu ponudniku. Tudi nezadovoljni uporabniki lahko ostanejo s trenutnim ponudnikom, če je zaznan visok nivo menjalnih stroškov (White & Yanamandram, 2007).
- **Okrevanje storitev** oziroma trud, ki ga ponudnik storitev vложи, da bi ublažil ali obnovil izgubo, povezano z napako storitve s strani ponudnika. Paradoks obnove kaže, da uspešno okrevanje storitev lahko vodi celo do višjega zadovoljstva uporabnikov kot pred zaznano težavo (Smith & Bolton, 1998).
- **Dostopnost alternativnih storitev** oziroma ponudnikov. Zaznana primernost alternativ je zaznana kot ključni dejavnik pri ohranjanju odnosa z izvajalcem storitev oziroma pri preprečevanju menjalnega vedenja (Bejou & Palmer, 1998).

Čeprav večina raziskav svojo osredotočenost usmerja predvsem na negativne ukrepe trenutnega ponudnika storitev in manj na pozitivno ravnanje konkurenčnih ponudnikov, teh nikakor ne smemo zanemariti. Predvsem negativni ukrepi predpostavljajo, da se uporabnik ne bo znašel ali zbral volje, da se odzove na ovire ponudnika, ki naj bi mu preprečevale tržno delovanje, torej ukrepanje v smeri izkoriščanja koristi in ugodnosti, kar je v svetu informacijske tehnologije in družbe precej iluzorno razmišljanje. Glede na to, da so tako ovire oziroma negativni ukrepi kot tudi razna spodbujanja za ohranjanje trenutnega ponudnika oziroma pozitivni ukrepi prisotni v praksi, bi lahko sklepal, da mora podjetje oziroma ponudnik storitev zelo dobro poznati svoje kupce in svojo panogo, da se lahko pravilno in optimalno odloča za uporabo ukrepov, ki mu bodo prinesli največjo možno koristnost oziroma najvišje prihodke.

2 DEJAVNIKI MENJALNEGA VEDENJA

Zvestoba strank je torej ključna za finančno uspešnost in celo preživetje podjetja. Omenjena trditev še posebej velja za storitvene dejavnosti. Keaveney (1995) poudarja, da podjetja ob izgubi kupcev ne izgubijo le prihodnjih prihodkov in ustvarjajo nove stroške, ki bodo nastali zaradi iskanja novih kupcev, ampak verjetno izgubijo tudi zvestega kupca in se tako odrekajo višjim stopnjam prodajnega prihodka. Skozi čas zvesti kupec navadno poveča svoje odhodke pri podjetju in postane manj cenovno občutljiv ter cenejši v smislu prodajnega odnosa. Dolgoročnost poslovnega odnosa tako realno s trajanjem zmanjšuje prodajne stroške ponudnika storitev ali produktov in hkrati nudi višjo gotovost realizirane prodaje v primerjavi s potencialnimi kupci, ki so tudi vključeni v prodajne cilje in predvidevanja.

Podobno Keaveney in Parthasarathy (2001) opozarjata, da je pojav menjalnega vedenja uporabnikov še toliko bolj pomemben na trgu storitev, ki so uporabljane konstantno, kot na primer zavarovanje, bančni sektor, javne storitve, zdravstveno zavarovanje, telekomunikacije ter na splošno storitve, ki so vezane na naročništvo. Prezgodnje končanje naročniškega razmerja lahko podjetje stane več, kot je uporabnik prinesel v obdobju, ko je storitve uporabljal. Slednje je zelo pomembno tudi na trgu elektronskih pravnih informacij, kjer ponudniki kupcem nudijo določene ugodnosti, s katerimi jih spodbujajo k pričetku poslovnega odnosa in pričakovanjem, da bo odnos trajal najmanj pogodbeno določeno obdobje oziroma tudi naprej. Izračun dobičkonosnosti stranke je tako prilagojen na določeno obdobje, ki pa se zaradi sprememb na trgu ne odvije vedno v celoti, zato je treba delati tudi na vseh poznanih prijemih za graditev poslovnega odnosa. Antón, Camarero in Carrero (2007) poudarjajo, da se težava lahko še poveča, če razumemo uporabnikov dostop do informacij in njegove povečane zmožnosti, da izbere najboljšo možnost, na drugi strani pa se moramo sprijazniti z dejstvom, da je proces, v katerem uporabnik zamenja ponudnika, veliko bolj kompleksen, kot si je marsikdo predstavljal, ter odvisen od mnogih spremenljivk in nikakor ni primerljiv z raziskavami zvestobe in zadrževanjem kupcev. Uporabniki postajajo vse bolj netolerantni do nedoslednosti ali povprečnosti in se odločijo za prekinitve poslovnega odnosa, takoj ko pride do težave (Antón et al., 2007). Avtorji navajajo, da se poslovna razmerja lahko končajo tudi zaradi povečane zmožnosti prilagajanja spremembam na strani kupcev in ponudnikov. Predvsem poudarek obojestranskega dinamičnega odnosa je pomemben za uspešno reševanje in načrtovanje tržnih aktivnosti, ki prevečkrat temeljijo na predvidevanju, da se prilagaja in spreminja le ponudnik, kupec pa je obravnavan kot statična kategorija.

V literaturi se pojavlja še en pojem, ki ga sicer lahko povežemo z menjalnim vedenjem, vendar je v resnici bolj kategorija za pojasnjevanje odsotnosti menjalnega vedenja. Inercija je večinoma opredeljena skozi dve perspektivi, in sicer da je inercija rezultat vedenja, kar pomeni, da so v potrošnikovih očeh ponudniki na trgu nepriljubljeni zaradi stroškov zamenjave oziroma zaradi drugih ovir, ki jih v potrošnikovih očeh gradi obstoječi ponudnik, kar na primer zagovarja Bozzo (v White & Yanamandram 2007, str. 308), in da je inercija lastnost vedenja, kar pomeni, da je potrošnik zgolj len ali pasiven (Huang & Yu 1999) in je pripravljen obdržati obstoječi odnos zgolj zato, da se mu ni treba ukvarjati s celotnim procesom izbire novega ponudnika. Splošni konsenz glede inercije je opredelitev, da inercija predstavlja konsistenten in ponavljajoč vzorec obnašanja, ko gre za nakupe iste storitve ali produkta pri istem ponudniku, predvsem zato ker takšen nakup od ponudnika terja najmanj truda in energije (Solomon, 1994). Kupec torej lahko opravi nakup, tudi če do določene blagovne znamke goji negativen odnos, in tako ne predstavlja zavednega nakupnega procesa, na katerem temelji koncept lojalnosti, ki v bistvu predstavlja podobno vedenje, torej ponovni nakup pri istem ponudniku z razliko na poudarku na zavedanju nakupnega procesa. Kupci, ki opravljajo ponovne nakupe zaradi lojalnosti, to naredijo na podlagi zavedne strategije odločanja (Huang & Yu, 1999). Inercija je torej opredeljena kot zgolj enodimenzionalen konstrukt, ki je sestavljen iz nepremišljenega in pasivnega ponavljajočega nakupovanja, ki ni

posledica zvestobe in je po avtorjih opredeljen kot nepripravljenost za vlaganje napora, ki je običajno potreben za zamenjavo (Huang & Yu 1999). Avtorja omenjata tudi, da bolj kot je kupec nagnjen k inerciji, bolj je hkrati tudi občutljiv na trženjske vplive okolja, torej razne promocijske aktivnosti.

Na podlagi pregledane literature in raziskav s področja menjalnega vedenja ter specifičnosti medorganizacijskega trga, storitvenega sektorja in tržnega segmenta odvetniških pisarn sem se odločil proučiti in izpostaviti spremenljivke, za katere predvidevam, da v omenjenem primeru značilno vplivajo na menjalno namero uporabnikov. Čeprav je raziskav na podlagi spletnih storitev že mnogo, sem že iz pregleda same literature ugotovil, da se izsledki raziskav močno spreminjajo glede na proučevano populacijo in njihove specifikke.

2.1 Cenovno zadovoljstvo

Vloga cene kot nakupne in tudi ponakupne determinante je splošno priznana. V kvalitativni študiji Keaveneyjeve (1995), ki se je osredotočala na menjalno vedenje pri storitvah, opazimo, da je več kot polovica strank zamenjala ponudnika zaradi slabo zaznane cene v primerjavi s konkurenco. Do podobnih zaključkov sta prišla Varki in Colgate (2001), ko sta dokazala, da zaznava cene neposredno vpliva na zadovoljstvo kupcev, na verjetnost zamenjave ponudnika in na verjetnost priporočila drugim potencialnim kupcem. Seveda pa je tudi zaznavanje cene brez pazljive primerjave lahko zelo različno na strani ponudnikov in kupcev.

2.1.1 Definicija cenovnega zadovoljstva

Matzler, Wurtele & Renzl (2006) so dokazali, da na cenovno zadovoljstvo kupca vpliva več dejavnikov, ki posledično vplivajo tudi na zadovoljstvo in vedenje kupca. Matzler, Mühlbacher, Altmann & Leihs (2004) trdijo, da so težave glede cene, s strani kupca, različne glede na fazo procesa nakupnega odločanja. V iskalni fazi kupec potrebuje informacijo o kvaliteti in ceni ponudbe. Ker se kupec sreča s stroški iskanja, je naslednja pomembna dimenzija cenovna transparentnost. Pri primerjavi in ocenjevanju ponudb je pomembna cena, razmerje med ceno in kakovostjo ter tudi zaznana pravičnost cene. Po nakupu bo kupec primerjal plačano ceno s pričakovano ceno, predvsem takrat ko je dejanska cena znana po uporabi, kar se pogosto primeri pri storitvah. V tej fazi bodo torej pomembni cenovna zanesljivost (obljube glede cene in pravilno razložene oziroma predstavljene morebitne cenovne spremembe), skriti stroški in cenovna pravičnost (Matzler et al, 2006). Martín-Consuegra, Molina in Esteban (2007) so v svoji študiji storitvenega sektorja dokazali, da zaznana cenovna poštenost oziroma pravičnost vpliva na zadovoljstvo in zvestobo kupcev. Prav tako namigujejo, da sta zadovoljstvo in zvestoba dva izmed pomembnejših predhodnikov sprejetja določene cene s strani kupca. Do zanimivega dognanja so v svoji raziskavi spletnih ponudnikov storitev prišli Caoa, Grucab in Klemzc (2003), ki so sicer

potrdili, da visoke cene vodijo v nižje cenovno zadovoljstvo, vendar so izpostavili, da je vpliv cenovnega zadovoljstva na zadovoljstvo z izpolnitvijo (naročila) negativen. Čeprav jih je ugotovitev presenetila, je bila pomemben dejavnik pri podajanju rešitev za prakso oziroma ponudnike storitev tega področja, predvsem tiste ponudnike, ki so na trgu elektronskih krojaških storitev želeli tekmovati predvsem s ceno. Povečan nivo cenovnega zadovoljstva zaradi nižje cene ni pozitivno vplival na zadovoljstvo s procesom izpolnitve, torej tako grajenje konkurenčne prednosti v tem primeru ni bilo predlagano za dolgoročno strategijo.

Večji dostop do informacij, dostop do alternativ, poenostavljena menjava ponudnika, povečane komunikacije in splošno nezaupanje med kupci so trendi, ki povečujejo moč kupcev (Urban, 2003). Posledično kupci vse bolj zahtevajo odprt, pošten in celoten pregled nad produktom oziroma storitvijo ter ceno. Iz navedenega lahko sklepamo, da je cenovna transparentnost pomemben dejavnik, ki vpliva na cenovno zadovoljstvo. Cenovna transparentnost obstaja, ko lahko kupec brez težav pridobi jasno, celovito, takojšnjo preglednost nad cenami podjetja (Diller v Matzler et al., 2006). Visoka cenovna transparentnost vodi v zmanjševanje iskalnih stroškov in tveganja, povezanega z nakupom. Iz tega lahko sledi sklep, da cenovna transparentnost vodi k višjemu cenovnemu zadovoljstvu.

Kupci vedno pripišejo določeno vrednost izdelku ali storitvi, ki je odvisna od subjektivnega zaznavanja dveh faktorjev: zaznane cene in zaznane kakovosti, torej razmerju med ceno in kakovostjo (Lam et al., 2004). Matzler et al. (2006) vidijo pojem zaznane vrednosti kupca kot večdimenzionalen konstrukt, sestavljen iz denarnih in nedenarnih delov, ki jih predstavljajo psihološki dejavniki, stroški iskanja in čas. Zaznana vrednost kupca kot nakupna determinanta je sicer že dolgo osrednja tema trženjskega proučevanja, zato lahko najdemo več raziskav, ki so se osredotočale na posledice kakovosti in cene na zaznano vrednost kupca. Fornell et al. (1996) so proučevali vpliv cene in zaznane kakovosti na zadovoljstvo in v vseh proučevanih industrijskih panogah je cena igrala pomembno vlogo oziroma je v dveh od sedmih primerov predstavljala celo bolj pomemben dejavnik od zaznane kakovosti.

Prav tako v literaturi najdemo konsenz glede pomembnosti relativne cene za celoten nakupni proces in nakupno odločanje. Če imajo kupci na voljo primerjavo cen v odločevalnem procesu, bodo primerjali ceno izdelka ali storitve s ponudbo konkurenta in rezultat primerjave bo neposredno vplival na cenovno zadovoljstvo (Matzler et al., 2006). Cena produkta, ki jo kupec primerja s tisto konkurenta, je označena kot relativna cena. Gotovo pa moramo upoštevati tudi subjektivnost primerjave, ki jo uporabljajo kupci pri primerjavi na videz zelo podobnih storitev, s čimer se srečujemo tudi na trgu elektronskih pravnih informacij.

Podobna dimenzija cenovnega zadovoljstva je tudi zaupanje v ceno, ki opredeljuje, da kupec verjame, da je ponujena cena zanj ugodna (Diller v Matzler et al., 2006). Bolj kot bodo kupci zaupali superiornosti ponudbe, ki jim jo je pripravil ponudnik, višje bo njihovo cenovno zadovoljstvo.

Naslednja dimenzija cenovnega zadovoljstva, ki je delno povezana tudi z zaupanjem v ceno, je cenovna zanesljivost, ki predstavlja zadovoljitev pričakovanj glede cene in preprečevanje negativnih presenečenj (Diller v Matzler et al., 2006). Kupec torej zazna visoko cenovno zanesljivost, če v ceni ni skritih stroškov in se cena po nakupu nepričakovano ne spremeni. V kolikor pride do spremembe cene, je zelo pomembno, da je kupec o tem pravilno in pravočasno obveščen, saj samo tako lahko pričakujemo, da bo poslovni odnos vodil v zaupanje in bo posledično dolgotrajen. Odločitve glede sprememb cene bi morale biti opravljene premišljeno in upoštevajoč potrebe po zunanjem komuniciranju glede cene in razlogov, ki stojijo v ozadju (Campbell, 1999). Na dolgi rok je oglaševanje nizkih cen s skritimi stroški v praksi zelo škodljivo, saj ne le, da kupec postane nezadovoljen, ko ugotovi dejansko ceno storitve, ampak posledično trpi celotna panoga, ki uporablja politiko nepošteno cenovne konkurenčnosti (Ayres & Nalebuff, 2003). Slednje še posebej velja za trg odvetniških pisarn, ki so razmeroma omejen tržni segment, ki pa je podvržen močnemu pretoku informacij.

Zadnji izmed elementov cenovnega zadovoljstva, ki ga izpostavljajo Matzler et al. (2006), je zaznana cenovna pravičnost, ki predstavlja pomemben psihološki faktor, ki pomembno vpliva na kupčevo reakcijo na ceno. Kupec ni pripravljen plačati cene, ki jo dojema kot nepošteno. Obnašanje, ko podjetje, ki zaradi svoje lastne moči na trgu ali nujnosti situacije, v kateri je lahko kupec, spravlja kupca v manjvrednostni položaj, je s strani kupca zaznано kot nepravilno in vpliva na cenovno zadovoljstvo (Matzler et al., 2006). Cenovna pravičnost je skupaj s kakovostjo storitve temeljni element za vzpostavitev zadovoljstva kupca (Bei & Chiao, 2001).

2.1.2 Vplivi cene in cenovnega zadovoljstva

Cena je pomemben dejavnik v procesu odločanja, še toliko bolj, kadar je edini odločilni faktor, ki vpliva na obstoj določene stranke pri ponudniku. Colgate in Hedge (2001a, str. 201-212) poudarjata, da sta vloga in pomen cene zelo močna atributa in imata lahko neposreden vpliv na zadovoljstvo kupca in na njegove vedenjske namere pri zamenjavi ponudnika. Podobno je ugotovila Keaveney (1995), ko je na storitvenem trgu ugotovila, da cena močno vpliva na menjalno vedenje predvsem zaradi različnih pričakovanj na strani kupca in ponudnika. Večina raziskav je torej pokazala, da ima cena pomemben vpliv na menjalno odločanje in je pozitivno povezana s kupčevo namero o zamenjavi ponudnika (Keaveney, 1995 in Colgate & Hedge, 2001a). Vyas in Raitani (2014) sta izpostavila nezadovoljstvo s ceno kot enega izmed glavnih dejavnikov menjalnega vedenja, še posebej pa poudarjata, da cenovna dimenzija pridobi na pomembnosti, ko gre za storitve, ki so v osnovi zelo podobne ali celo identične, kar bi, kot sem že omenil, delno lahko prenesli tudi na trg elektronskih pravnih informacij.

Vendar je cena kot celota pogosto preširok pojem, da bi lahko pojasnili zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z njo. Ravno zato je nekaj raziskav na trgu storitev uporabilo večdimenzionalni konstrukt cene (Matzler et al., 2006; Lymperopoulos, Chaniotakis in Soureli, 2013), ki sem ga omenil v prejšnjem podpoglavju. Avtorji opozarjajo tudi na možnost, da različne dimenzije cenovnega zadovoljstva vplivajo na samo zadovoljstvo različno, kar pomeni, da je lahko uporabnik zadovoljen s posamezno dimenzijo in hkrati nezadovoljen z drugo. Zaradi navedenega je nujno upoštevati večdimenzionalni koncept cene, saj splošna enodimenzionalna meritev koncepta cene ne zmore prikazati zaznanega cenovnega zadovoljstva. Če je bilo izmerjeno cenovno zadovoljstvo z eno dimenzijo, lahko povečamo cenovno zadovoljstvo tako, da izmerimo dodatne dimenzije, ki nam bodo pomagale pri zaključkih za poslovno delovanje (Matzler et al., 2006). Lymperopoulos et al. (2013) so na storitvenem trgu dokazali, da na kupčevo namero o zamenjavi ponudnika storitev vpliva nivo cenovnega zadovoljstva, na katerega pozitivno vplivajo transparentnost cene, razmerje med ceno in kakovostjo storitve, relativna cena, zanesljivost in pravičnost cene. Prav tako so izpostavili, da iskanje informacij o ceni povečuje vpliv naštetih dejavnikov na cenovno zadovoljstvo.

Noone in Mount (2007) sta v svoji raziskavi potrdila predhodne raziskave glede reakcij kupcev na cenovno politiko, ki temelji na povpraševanju, ter dokazala, da ima cena, ki jo plača kupec, neposreden negativen učinek na namero ponovnega nakupa pri danem ponudniku. Dokazala sta celo, da ne glede na to, kako zadovoljen je kupec s storitvijo, to ni dovolj, da bi nadomestili neposreden vpliv, ki ga ima cena na ponovno uporabo blagovne znamke v prihodnosti. Zaključimo lahko, da so rezultati raziskave Noona in Mounta (2007) v skladu z raziskavo Keaveneyjeve (1995), ki je izpostavila, da tudi zadovoljni uporabniki storitev lahko zamenjajo ponudnika na podlagi cene. Avtorja zaključujeta, da čeprav se je večina raziskav ukvarjala s področjem kakovosti storitev, zadovoljstvom in oblikovanjem storitev, ki naj bi bili predhodniki zvestobe kupcev, pa prej naštete ugotovitve raziskave Noona in Mounta (2007) ter Keaveneyjeve (1995) namigujejo, da je treba upoštevati tudi ceno oziroma cenovno zadovoljstvo, če želimo razumeti menjalno vedenje kupcev v storitvenem okviru.

2.2 Zaznana kakovost storitev

Veliko raziskav je bilo opravljenih na temo kakovosti storitev, ki je postala prepoznana kot ena izmed ključnih dejavnikov v diferenciaciji storitev in grajenju konkurenčne prednosti (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Prav tako je kakovost internetnih storitev postala pomemben dejavnik v ugotavljanju uspešnosti elektronskega poslovanja (Yang, 2001). Kakovost e-storitev lahko povečajo privlačnost vmesnika, število zadetkov pri iskanju, zadrževanje kupcev na spletni strani in pozitivna priporočila, kakovost e-storitev pa posledično poveča tudi konkurenčno prednost spletnega poslovanja (Santos, 2003). Značilnost navedene kakovosti elektronskega poslovanja se odraža tudi na trgu elektronskih

pravnih informacij, kjer ravno uporabniški vmesnik predstavlja pomembno konkurenčno prednost oziroma točko razlikovanja med ponudniki na trgu.

Seveda je tudi kategorija zaznane kakovosti označena s subjektivno konotacijo, ki se razlikuje že iz zornega kota ponudnika in kupca. Stiakakis in Georgiadis (2009) sta v svoji raziskavi pokazala, da so bili nekateri kriteriji, kot so dostopnost ali hiter odziv, precejšeni pri pomembnosti s strani ponudnikov v primerjavi s pričakovanji kupcev. Na drugi strani pa so ponudniki podcenjevali nekatere kriterije, kot so pravilno delovanje spletne strani in podpora kupcem, ki so jih visoko cenili uporabniki. Rezultati omenjene raziskave so pokazali, da se kriteriji kakovosti e-storitev na medorganizacijskem in potrošniškem trgu bistveno ne razlikujejo, vseeno pa raziskava izpostavlja, da ima točnost informacij večjo pomembnost na medorganizacijskem trgu, medtem ko sam dizajn spletne strani več pomeni uporabnikom na potrošniškem trgu (Stiakakis & Georgiadis, 2009).

2.2.1 Definicija kakovosti storitev na spletu

Grönroos (2000) je predstavil koncept celovite kakovosti storitev (*ang. total service quality*) kot zaznavo s strani kupca med razliko v pričakovani in zaznani storitvi. Zgodnje opredelitve kakovosti storitev navadno temeljijo na Oliverjevem (1980) diskonfirmacijskem modelu, zato se je pod kakovostjo storitev razumelo razmerje med tem, kako dobro se je dostavljena storitev primerjala s pričakovanji kupca. Diskonfirmacijska paradigma predvideva, da odjemalci kupujejo izdelke in storitve s prednakupnim pričakovanjem o njihovih lastnostih in učinkih ter po uporabi primerjajo učinke s prvotnimi pričakovanji. Če zaznani učinki ustrezajo pričakovanjem, govorimo o konfirmaciji, v primeru odstopanj pa o diskonfirmaciji. Ta je lahko pozitivna, kadar učinki presegajo pričakovanja, ali negativna, kadar so ti slabši od pričakovanj. Do zadovoljstva tako pride v primeru konfirmacije ali pozitivne diskonfirmacije, do nezadovoljstva pa v primeru negativne diskonfirmacije.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) so razvili definicijo, ki kakovost storitev definira kot skupno oceno podjetja ponudnika storitve, ki je posledica primerjave delovanja podjetja oziroma njegovih produktov glede na kupčevo splošno pričakovanje, kako naj bi podjetje v določeni industriji poslovalo oziroma kakšne izdelke ali storitve naj bi ponujalo. Razvili so večdimenzionalni model za ocenjevanje kakovosti storitev, imenovan SERVQUAL. Glede na spletno trženje in tradicionalno literaturo kakovosti storitev je koncept kakovosti storitev v spletnem poslovanju (e-kakovost storitev) definiran kot kupčevo splošno zaznavanje in ocenjevanje odličnosti ter kakovosti ponudbe spletnih storitev v virtualnem prostoru (Santos, 2003).

Yang (v Santos, 2003) predlaga naslednje potencialne dejavnike spletne kakovosti storitev, ki se enačijo s klasičnimi elementi SERVQUAL modela:

- **zanesljivost** (pravilnost obrazcev, hitrost komunikacije in točnost izstavljanja računov),
- **odzivnost** (hitra odzivnost na povpraševanja kupcev, klice ali elektronsko pošto, hitro iskanje in prijaznost uporabe),
- **dostop** (seznam kontaktnih podatkov podjetja, dostopnost predstavnikov podjetja, prisotnost na forumih, spletnih klepetalnicah in na ostalih komunikacijskih kanalih),
- **preprosta uporaba** (preprost elektronski naslov, dobra organiziranost spletne strani, točna in prepričljiva vsebina, pogoji poslovanja),
- **pozornost** (osredotočenost na posameznika, osebna zahvalna pisma, dostop do pogosto zastavljenih vprašanj, možnost puščanja komentarjev, vprašanj ali ocen storitev),
- **verodostojnost** (zgodovina spletnega poslovanja, posebne nagrade in reference ostalih uporabnikov) in
- **varnost** (varnost osebnih podatkov in minimalno tveganje pri spletnih nakupih).

Zaradi več kritik modela SERVQUAL in diskonfirmacijskega modela, ki temelji zgolj na merjenju opravljenih nalog, kakor trdita Page in Spreng (v Santos, 2003), so se pojavile tudi druge teorije, ki so se lotile kakovosti storitev. Raziskovalci Dabholkar, Shepherd in Thorpe (2000) so v svojem delu ugotovili, da imajo merjenja zaznavanja oziroma dojemanja višjo napovedno in razlagalno moč in so boljši napovedniki oziroma indikatorji kupčeve ocene in namere. Dodatno so Dabholkar et al. (2000) dognali, da bi zaznavanje lahko dovolilo razumevanje ocenjevanja kakovosti storitev na faktorskem nivoju, in trdijo, da so vse dimenzije kakovosti storitev določljive in ne komponente omenjene zaznave kakovosti. V praksi je odkritje Dabholkarjeve in avtorjev pomenilo, da lahko raziskovalci s proučevanjem zaznave pri kupcih merijo spremenljivke zaznane kakovosti storitev bolj enostavno in učinkovito. Santos (2003) celo trdi, da zgoraj navedeni argumenti predstavljajo celovito oceno storitve in se sklicuje na Zeithamlovo et al. (Santos 2003), ki so že leta 1985 v svoji raziskavi kakovost storitev poskusili definirati skozi pogoje odličnosti in superiornosti.

Čeprav so bile raziskave po navedbi van Riela, Liljandera in Jurriensa (2001) popularne že več kot dve desetletji, so šele malce pred novim tisočletjem njihove ugotovitve začeli prenašati in proučevati tudi na elektronskih različicah storitev. Četudi se je razvil iz internetnega trženja in tradicionalne literature za proučevanje kakovosti storitev, je koncept spletne ali elektronske kakovosti storitev (*ang. e-service quality*) definiran kot kupčeva celovita ocena in sodba odličnosti in kakovosti spletnih ponudb v spletnem prostoru (Santos 2003). V nasprotju z oceno tradicionalnih ponudb storitev kupci oziroma uporabniki spletnih storitev navadno ne bodo ocenjevali vsakega podrejenega procesa storitve pri vsakem obisku spletne strani, ampak bodo storitev najverjetneje ocenjevali kot proces in celoten rezultat (van Riel et al., 2001). Internetna primerjava tehničnih zmogljivosti produktov je praktično brezplačna in lažje izvedljiva od primerjave produktov prek tradicionalnih kanalov, zato je kakovost storitev ključen dejavnik uspešnega spletnega poslovanja (Santos, 2003). Nabor kupcev na spletu je težaven in drag postopek, kupci zlahka zamenjajo ponudnika zaradi nizkih menjalnih stroškov ali pridejo do podatkov za primerjanje s konkurenčno storitvijo.

Posledično je zadrževanje kupcev spletnih storitev oziroma spletna zvestoba izrednega pomena (Reichheld & Schefter, 2000).

Van Riel, Liljander in Jurriens (2001) so opravili raziskavo vpliva treh dimenzij kakovosti spletnih portalov na zaznano vrednost in zadovoljstvo kupca s spletnim portalom. Ugotovili so, da na kupčevo splošno zadovoljstvo vpliva zadovoljstvo z osnovno storitvijo, s podpornimi storitvami in z uporabniškim vmesnikom. Prav tako so odkrili močno pozitivno povezanost med splošnim zadovoljstvom s portalom in namero uporabnika, da portal uporablja tudi v prihodnje. Zanimivo je tudi dognanje, da so podporne storitve vplivale na zaznano vrednost kupca.

2.2.2 Vpliv kakovosti storitev

Kakovost storitev ima več pozitivnih, če ne celo ključnih vplivov na poslovanje in poslovno uspešnost tako storitvenih podjetij kot tudi spletnih ponudnikov storitev. Kakovost storitev pozitivno vpliva na nakupni namen, priporočila in na pripravljenost plačati višjo ceno za storitve. Hkrati obstoj povezave med kakovostjo storitev in zadržanjem kupca dokazuje, da ima kakovost storitev vpliv na nakupno vedenje posameznika (Zeithaml et al., 1996). Yang (2001) gre celo dlje in pravi, da je kakovost storitev eden izmed ključnih dejavnikov, ki opredeljujejo uspešnost ali neuspešnost spletnega poslovanja.

Avtorji dokazujejo, da je kakovost storitev večdimenzionalni konstrukt in v različnih raziskavah dokažejo podobne vplive kakovosti spletnih storitev. Moreira in Silva (2015) sta v svoji raziskavi dokazala posredno povezavo med zadovoljstvom in zvestobo. Zadovoljstvo uporabnika s storitvijo se kaže v zaupanju, zaupanje pa je neposredno povezano z zvestobo kupcev. Yen in Lu (2008) sta proučevala spletne storitve z diskonfirmacijsko teorijo in prišla do zaključkov, da kakovost spletnih storitev, med katerimi sta kot značilne izpostavila učinkovitost, zaščito zasebnosti, dosegljivost in odzivnost, statistično vplivajo na kupčevo diskonfirmacijo. Pozitivna diskonfirmacija je pozitivno povezana z njegovim zadovoljstvom, njegovo zadovoljstvo pa z zvestobo oziroma namero zvestobe.

Cristobal, Flavián in Guinalú (2007) izpostavljajo prikaz spletne strani, storitve za stranke, zagotovilo in obvladovanje naročil kot ključne elemente zaznane kakovosti, ki vplivajo na zadovoljstvo in posledično na kupčevo zvestobo. Poudarjajo, da so omenjeni elementi zaznane kvalitete enaki tako pri iskalcih informacij kot dejanskih kupcih. Po sklepih raziskave je treba razviti uporabniku prijazno spletno stran, ki omogoča učinkovito iskanje in preprost spletni nakup. Kot naslednji korak poudarjajo, da mora skrbnik spletne strani delati na povečanju zvestobe kupcev, posamezniku prilagojenih storitvah in hitri odzivnosti na pritožbe. Kot zadnje mora spletna stran nuditi zadosten nivo varnosti v komunikaciji in zadostiti kriterijem zaščite podatkov.

Janita in Miranda (2013) sta proučevala medorganizacijski trg in izpostavila štiri ključne dimenzije kakovosti, ki so jih izpostavili uporabniki spletnih storitev: zanesljivost in zasebnost, uporabnost informacij, dodana vrednost storitev ter učinkovitost storitve. Vse izpostavljene spremenljivke so imele izrazito pozitiven vpliv na proučevano spremenljivko, to je kupčevo zvestobo. Izpostavila sta, da je za izboljšanje zaznane kakovosti storitev in zagotavljanje prihodnje zvestobe kupcev pomembno upoštevanje in vlaganje v omenjene dejavnike, oziroma da so navedene dimenzije kakovosti ključne za zvestobo potrošnikov na medorganizacijskem trgu elektronskih storitev. »Konceptualizacija elektronskih storitev bi morala temeljiti na kupčevi oceni, ki upošteva tako proces (oblikovanje spletne strani, funkcionalnost in uporabnost vmesnika) in rezultat storitve. Proces kakovosti pozitivno vpliva na dojetje rezultata kakovosti menjave in rezultat kakovosti menjave posledično vpliva na zadovoljstvo ocene« (Janita & Miranda, 2013, str. 368).

Molinari, Abratt in Dion (2008) so v svoji raziskavi iskali povezanost med vplivom kakovosti storitev na ponovno nakupno vedenje, povezava pa se je izkazala za precej šibko, kar jih je nekoliko presenetilo. Izhajali so iz dveh nasprotnih raziskav na trgu storitev, kjer je Zeithaml (1988) najprej dokazala, da kakovost ni pozitivno povezana z nakupno namero, kasneje pa so zaradi drugih raziskav na podobnem področju v raziskavi Zeithaml et al. (1996) našli dokaze, da kakovost storitve vpliva na ponovno nakupno namero. Poglavitno razliko med raziskavama je predstavljala razlika v substitutih oziroma nadomestkih, ki so bili prisotni na trgu raziskovane storitve. Tako lahko sklepam, da kupec lahko pri ponovnem nakupu išče substitut z nižjo ceno in je zaradi slednje pripravljen izbrati storitev nižje kakovosti, ki pa v njegovih očeh na račun nižje cene vseeno predstavlja podobno zadovoljstvo.

Povzamem lahko, da je zaznana kakovost storitev tista, ki posredno vpliva na zvestobo kupcev in tako povečuje stabilnost poslovanja podjetij, ki ponujajo spletne storitve, oziroma omogoča konstantno prodajo, ki jo prinašajo zvesti kupci in je predvsem pri ponudnikih storitev zelo krhka in občutljiva kategorija. Pričakujem torej, da je pravilnost podatkov oziroma izostanek napak tudi eden izmed ključnih dejavnikov pri dojetju kakovosti elektronskih pravnih podatkov na proučevanem trgu.

2.3 Konkurenčna ponudba in oglaševanje

Cohen, Gan, Au Yong, & Chong (2007) navajajo, da so storitve nepredmetne in zato močno odvisne od izkušenj in lastnosti, ki jih je možno preveriti. Posledično je ugled blagovne znamke pomembna potencialna konkurenčna prednost. Alvarez (v Cohen et al., 2007) izpostavlja tudi, da logika ni vedno dovolj, da bi prodali ugodnosti neopredmetenih produktov oziroma storitev, ki se ne razlikujejo od konkurenčnih oziroma nastopajo na trgu skeptičnih odjemalcev. Zaradi nastale situacije je nujna uporaba čustev ali podobe, ki spremenijo zaznavanje kupcev na kakršenkoli način.

Décaudin in Lacoste (2010) v svojem delu povzemata pet glavnih metod, ki se lahko uporabljajo za oglaševanje storitev in prikažejo storitve bolj oprijemljivo ter komunikacijo bolj učinkovito:

- Uporaba zaposlenih ponudnika za oglaševanje storitev, kar za kupca bolj konkretizira storitev, saj jo povezuje z določeno skupino ljudi. Tako naj bi vsakršno uporabo igralcev nadomeščali z lastnimi zaposlenimi. IBM tako predstavlja svoja tiskovna sporočila preko svetovalnih inženirjev, ki nenehno ohranjajo stike s strankami in so izbrani na podlagi najbolj ustrezne osebnosti glede na pričakovanja njihovih kupcev.
- Predstavljanje fizičnih dokazov omogoča kupcu sklepanje o kakovosti storitve. Letalske družbe tako v svojih oglaševalskih akcijah prikazujejo razporeditev kabin, kar je odločujoč element pri izbiri dolgih letov na strani kupca.
- Predstavitev garancij storitev, kot je zaveza za doseganje obljubljenih rezultatov, ali izpovedovanje preteklih dosežkov, ki so dosegli določene cilje.
- Zbiranje izjav kupcev zvišuje stopnjo priporočil in vodi do procesa posebljanja, kar po navadi uporabljajo prodajalci prek telefona ali organizatorji potovanj.
- Uporaba specifičnih znakov za logotip in ustrezni slogani prispevajo k materializaciji zaznavanja storitev v ponudbi.

Décaudin in Lacoste (2010) sta v svoji raziskavi dokazala, da ima vrsta ponudbe pomemben vpliv na strategijo oglaševanja, saj storitvena podjetja uporabljajo drugačne prodajne »sprožilce« od podjetij, ki se ukvarjajo z oprijemljivimi izdelki. V isti raziskavi dokažeta tudi, da tip trga vpliva na izbor oglaševalske strategije in da je strategija oglaševanja odvisna od tipa industrijskega sektorja, iz katerega izhaja naročnik/oglaševalec.

Devlin (2001) poudarja, da preden dodajamo funkcionalnosti storitvam z namenom povečanja njihove dodane vrednosti, se moramo popolnoma zavedati razumevanja celotnega paketa vseh dodatkov, ki je na voljo na trgu potencialnih kupcev. Šele takrat lahko po mnenju Devlina zares proučujemo potencialne možnosti za dodajanje vrednosti storitvam. Če ga povzamem na primeru storitev, je ključ razumevanja potreb potrošnika oziroma kupca v poznavanju vseh konkurenčnih storitev na trgu, saj le tako lahko razumemo pričakovanja kupcev in se jim skušamo približati ter tako graditi na konkurenčni prednosti. Kako torej ocenimo, kaj zajema tako imenovana popolna ponudba trga? Devlin (2001) pravi, da enoznačnega odgovora na to vprašanje ni, saj lahko vsak kupec idealno ponudbo dojema drugače oziroma jo ponudniki oblikujejo na različnih funkcionalnostih, kot so storitvi edinstvena zmožnost, del osnovne storitve ali pa tudi ugled ponudnika storitve.

Kim et al. (2007) so dokazali, da več zaznanih možnosti ponudbe prinaša višjo možnost ponovnega nakupa, visoka privlačnost alternativne ponudbe pa lahko vodi k višji stopnji zamenjave ponudnika. Predvsem v storitveni panogi je že Keaveney (1995) dokazala, da je privlačnost alternativnih ponudnikov ključen dejavnik menjalnega vedenja. Če se navežem še

na razmišljanje iz prejšnjega odstavka, lahko zaključim, da je za zaznavanje kupca pomembno poznavanje vseh možnosti storitev na trgu, saj ravno poznavanje možnosti vpliva na oblikovanje kupčevih pričakovanj na nivoju storitev, kar vpliva tako na nakupno vedenje kot tudi na menjalno vedenje. Sklepal bi, da je lahko poznavanje čim širšega spektra možnosti na trgu dejavnik, ki vpliva na več dimenzij menjalnega vedenja. Devlin (2001) ugotavlja, da pomanjkanje zaznanih informacij s strani kupca potencialno pomeni manj razumevanja, kar vodi v povečanje odvisnosti od lastnih preteklih izkušenj in verodostojnih virov. Kupčevo pomanjkanje zaznanih informacij povečuje pomembnost podpornih funkcionalnosti storitve, med katere spada tudi blagovna znamka, ki povezuje kupčeve zaznave z ugledom in verodostojnostjo organizacije preko oglaševanja.

Molinari, Abratt in Dion (2008) so izpostavili dejstvo, da mora biti ponudnik vedno pozoren na izkušnjo kupca in da morajo ravno storitve biti najmanj tako dobre, kot se oglašujejo, oziroma da morajo kupcu nuditi zadovoljstvo. Zadovoljstvo pri storitvi je močno vezano na opravljeno specifično storitev, zato mora ponudnik narediti vse, da je vsako srečanja kupca in storitve čim boljše. Ta koncept se povezuje z disonfirmacijo pričakovanj, ki pomeni kupčevo dožemanje prejetega v nasprotju s pričakovanji. Boljši ponudnik lahko torej določi, kaj kupci pričakujejo, in prilagodi svoje storitve kupčevim pričakovanjem. Ponudniki imajo možnost vplivanja na oblikovanje kupčevih pričakovanj preko komunikacijske strategije. Komunikacijsko sporočilo, ki povzdigne pričakovanja nad to, kar lahko ponudnik dostavi, lahko ponudniku škodi, ker ustvarja pričakovanja na strani kupca, ki jih ponudnik ne bo mogel izpolniti. To bo povzročilo negativno disonfirmacijo, saj bo kupec prejel manj, kot je pričakoval. Ravno zato je pomembno, da se ponudnik zaveda dejavnikov, ki vplivajo na kupčeva pričakovanja, in skrbno načrtuje ravnanje z njimi.

Clemes, Gan & Zheng (2007) govorijo, da v dobi zrele in intenzivne konkurenčnosti učinkovito oglaševanje lahko razširi komunikacijski kanal med uporabnikom in ponudnikom, kar seveda poveča možnost uspešne prodaje. Cengiz, Ayyildiz & Er (2007) so opredelili oglaševanje kot dejavnosti, s katerimi povečamo prodajo oziroma povečamo ugled storitve, podjetja ali panoge. Avtorji namigujejo, da je eden izmed osnovnih nalog oglaševanja informiranje potencialnih kupcev o lastnostih blaga ali storitev, saj je le tako hkrati možno prilagoditi pričakovanja kupca glede posamezne storitve na trgu in povečati pomembnost posamezne funkcionalnosti, ki jo želimo pri storitvi ponudnika izpostaviti.

Davies (1996) poudarja vpliv informacij, ki kupce vodijo skozi nakupno odločitev, in da uspešno oglaševanje pogloblja komunikacijo med organizacijo in kupci ter zmanjšuje dožemanje tveganja na strani kupca. Dodatno oglaševanje lahko vpliva na nakupno vedenje kupca, saj kupca zalaga z informacijami, ki ga vodijo skozi nakupno odločitev. Cengiz et al. (2007) so na primeru bank in njihovih strank ugotovili, da uspešno oglaševanje lahko poveča zvestobo kupcev in jih tako pomaga zadržati pri obstoječem ponudniku. Na splošno učinkovito oglaševanje ponudnikov povečuje zaznano vrednost ponudb, privlači pozornost

potencialnih kupcev in povečuje zvestobo. Oglaševanje poslovnih storitev pa je pozitivno povezano s pozitivnimi pričakovanji kupca in vodi njihovo nakupno vedenje.

Vendar pa si vse raziskave na področju oglaševanja v storitveni panogi niso enotne glede pričakovanih rezultatov. Vyas in Raitani (2014) izpostavljata, da je odnos med oglaševanjem in menjalnim vedenjem nejasen oziroma različen glede na panoge storitev. Clemes et al. (2010) so izpostavili negativno povezanost med učinkovitim oglaševanjem konkurence in menjalnim vedenjem na trgu kitajskih bank. Oglaševanje naj bi po njihovem mnenju vplivalo na nakupno vedenje kupcev, ker jim omogoča dostop do informacij, ki kupce vodijo skozi prodajno odločitev. Na učinkovitost oglaševanja torej pomembno vpliva tudi vsebina oglasa, uporabljene besede ali humor ter povezava z odločitvijo o menjalnem vedenju. Tudi zaradi navedenega različni raziskovalci pridejo do različnih ugotovitev glede vpliva oglaševanja na menjalno vedenje. Tako recimo Cengiz et al. (2007) izpostavljajo, da oglaševanje pomaga pri zadrževanju kupcev, drugi (Balmer & Stotving v Clemes et al., 2007) pa, da učinkovito oglaševanje spodbuja menjalno vedenje.

2.4 Priporočila

Priporočila imajo na področju trženja ključen vpliv na oblikovanje nakupnega vedenja in odnosa kupcev na trgu storitev. Informacije o izdelkih ali storitvah se prenašajo skozi neformalne kanale in neposredno med dvema osebam, torej med nekomercialnim virom in poslušalcem (Yang, Kim, Amblee & Jeong, 2012).

Kim (2014) navaja, da tudi na medorganizacijskem trgu priporočila igrajo pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah, a izpostavlja razlike na medorganizacijskih trgih izdelkov in storitev, kjer na odločitev o nakupu izdelka vplivata predvsem cena in kakovost, ki ju je lahko izmeriti oziroma primerjati. Na trgu storitev pa so toliko bolj pomembna priporočila, saj so storitve dostikrat težje primerljive po kriterijih, ki veljajo za izdelke. Kupci tako na medorganizacijskem trgu storitev pogosto iščejo nasvete oziroma priporočila prijateljev ali ljudi, ki jim zaupajo (Opperl et al. v Kim, 2014).

Tehnološka revolucija je znatno prispevala tudi k razvoju elektronskih priporočil in mnogih elektronskih kanalov, ki omogočajo, da se priporočila širijo širše in hitreje ter so vedno na voljo prejemnikom oziroma potencialnim kupcem (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004). Avtorji navajajo, da elektronska priporočila, enako kot tradicionalna, vplivajo na nakupno vedenje in nakupni odnos tako na potrošniškem kot tudi na medorganizacijskem trgu, vendar so kupci na medorganizacijskem trgu veliko bolj pasivni pri spletnih aktivnostih in manj zavzeti za sodelovanje v spletnih pogovorih v smislu priporočil določenega ponudnika zaradi kompleksnosti in daljšega nakupnega procesa na medorganizacijskem trgu.

Breazeale (2009) je v svojem delu najprej oblikoval definicijo tradicionalnega priporočila kot ustno komunikacijo med dvema osebama, med sporočevalcem in poslušalcem, pri kateri poslušalec sporočilo sprejema oziroma zaznava kot nekomercialno ne glede na znamko, izdelek ali storitev. Narava klasičnega priporočila je bežna, saj izgine, takoj ko je izrečeno. Vendar se je slednje v dobi informacijske tehnologije spremenilo. Priporočila ne izginejo več takoj, prav tako niso več nujno spontana. Težje je tudi trditi, da je sporočevalec zares nekomercialni sporočevalec oziroma dejanski uporabnik določenega proizvoda ali storitve. Internet je torej spremenil samo definicijo priporočil, pa tudi njihovo praktično vrednost.

2.4.1 Dejavniki nastanka priporočil

Raziskovalci priporočil so si enotni, da so priporočila posebno pomembna pri uspehu ponudnikov storitev (Berry & Parasuraman, 1991). Vpliv, ki ga ima priporočilo na prejemnika informacij, se je tradicionalno razlagal z modeli medosebnega vpliva (Bansal & Voyer, 2000). Znotraj navedenih modelov najdemo medosebni in družbeni vpliv, ki se lahko manifestirata v informativni ali normativni vpliv. Priporočila delujejo skozi oba kanala, informativni vpliv se pojavi, ko je informacija sprejeta kot dokaz realnosti, normativni vpliv pa se odraža preko skladnosti, kar pomeni, da posameznik sprejme verbalna pričakovanja referenčnih drugih. Kako močno priporočila vplivajo na posameznikov odnos ali vedenje, je odvisno od moči informativnega in normativnega vpliva.

Wangenheim in Bayón (2004) trdita, da so zaznane karakteristike vira in zaznana kategorija izdelka ali storitve pomembni dejavniki normativnega in informativnega vpliva. Izpostavljata predvsem dva vira karakteristik, strokovnost in podobnost, ki določata medosebni vpliv in posledično moč priporočil. Oba dejavnika sta pozitivno povezana z vplivom sporočila na prejemnika. Vir podobnosti se nanaša na stopnjo, do katere so si posamezniki podobni glede na določene attribute, ki jih posedujejo (Brown & Reingen v Wangenheim & Bayón, 2004). Več različnih teorij pojasnjuje, zakaj zaznana podobnost z virom priporočila povečuje vpliv posredovane informacije. Po avtorjih sta jih zbrala Wangenheim in Bayón (2004):

- Prva je **model privlačnosti vira**, ki ga navaja Kelman in domneva, da se prejemnik sporočila lažje identificira z viri, ki so mu podobni.
- Naslednja je **Festingerjeva teorija družbene primerjave**, ki navaja, da ljudje težijo k primerjavi svojih atributov in sposobnosti z drugimi osebami. Težnja, da se oseba primerja z drugo, povzroča, da določena oseba vidi sebe kot podobno osebi, s katero se primerja, ker glede na Festingerja posamezniki implicitno predpostavijo, da imajo podobni ljudje podobne potrebe in preference.
- Tu je še **Kaminsova hipoteza ujemanja**, ki namiguje, da je informacijski vpliv odvisen od konsistentnosti podobe sporočevalca s podobo produkta in samopodobo prejemnika informacij.

López in Sicilia (2014) sta se v svoji raziskavi lotila dejavnikov, ki vplivajo na elektronska priporočila, in ugotovila, da na elektronska priporočila vplivajo kredibilnost vira, notranja privlačnost in količina podatkov, ki jih pridobimo iz elektronskega priporočila. V svoji študiji sta navedla, da elektronska priporočila vplivajo na nakupno vedenje spletnega kupca in na prodajo podjetij, ki svoje izdelke ali storitve tržijo preko spleta. Navedla sta podatke, da se 90 % spletnih nakupovalcev najprej posvetuje z drugimi kupci oziroma poišče priporočilo drugega spletnega potrošnika pred samim nakupom in da kar 70 % spletnih kupcev zaupa elektronskim priporočilom, ki jih najdejo na spletu. Podobno kot pri klasičnih priporočilih se je tudi pri elektronskih priporočilih pokazalo, da imajo na kupce mnogo večji vpliv kot informacije podjetij, ki jih kupci najdejo na spletu. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) ugotavljajo, da trajnost mnenja pri elektronski priporočilih povečuje nivo izmenjanih informacij v primerjavi s tradicionalnimi priporočili. Seveda pa pri elektronskih priporočilih ne moremo govoriti o podobnosti med virom in prejemnikom informacij, ki se ne poznata oziroma sta drug drugemu v večini primerov popolnoma neznana.

Molinari, Abratt in Dion (2008) so v svoji raziskavi potrdili pomembnost priporočil, ki se odraža neposredno skozi vrednost, in tudi dokazali, da na nastanek priporočil na medorganizacijskem trgu najmočneje vpliva kakovost storitev. Njihova priporočila vodilnim so bila, da morajo narediti vse, da bi njihove stranke začele širiti lastna priporočila o storitvah, ki so jih bile deležne, šli so celo dlje in vodilnim položili na srce, da začnejo razmišljati o plačevanju priporočil, ki jih generirajo stranke.

Huang, Cai, Alex, Tsang, & Zhou (2011), ki so proučevali priporočila v spletnem okolju, so izpostavili štiri dimenzije priporočil, ki so se vse pokazale kot pomembne za kupčevo tvorjenje priporočil. Na prvo mesto po pomembnosti so postavili kvaliteto storitev, ki spodbuja priporočila in povzroči tako imenovan učinek valovanja oziroma ponovnega pojavljanja in razpršenosti priporočila. Kot naslednjo dimenzijo so izpostavili avtoriteto, ki predvsem pri priporočilih, najdenih na spletu, odigra pomemben dejavnik za upoštevanje oziroma sprejetje priporočila. Naslednja pomembna dimenzija je sprejemanje priporočila s strani prejemnika informacije, ki odigra pomembno vlogo za nastanek namere posredovanja priporočil. Kot četrto dimenzijo pa so izpostavili samo vsebino sporočila, ki naj bi bila glavni dejavnik za nastanek novih priporočil pri prejemnikih prvotnih informacij. Vse štiri dimenzije imajo po njihovem mnenju močan vpliv na sprejetje priporočil, ne glede na to, ali so priporočila pozitivna ali negativna. Avtorji zaključujejo, da morate v spletnem okolju ne glede na to, ali želite nekaj pohvaliti ali kritizirati, paziti, da priporočilo sloni na kakovosti storitve, da ima vir visoko avtoriteto, je pristno in ima zanimivo vsebino, saj priporočilo brez teh lastnosti ne bo učinkovito.

Čeprav so priporočila zelo široko sprejeta kot pomemben dejavnik vpliva na potrošnikovo vedenje, obstaja več pomislekov oziroma raziskovalnih problemov, na katere moramo biti pozorni. Wangenheim in Bayón (2004) izpostavljata, da dejavniki, ki določajo moč

priporočil, niso dobro poznani oziroma raziskani. Navajata, da ni povsem jasno, kako je moč priporočila odvisna od povezanosti med kategorijo izdelka in značilnostmi sporočevalca v očeh sprejemnika priporočila. Prav tako kot nezadostno raziskovano področje izpostavljata dejanski vpliv priporočil pri vedenjskih vzorcih (nakup/nenakup, menjava/nemenjava ponudnika) kupca, saj je težko izmeriti dejanski vpliv, ki ga imajo priporočila v primerjavi z drugimi dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje kupca.

2.4.2 Vpliv priporočil na storitvenem segmentu medorganizacijskega trga

Kim (2014) je v svoji raziskavi dokazala, da imajo priporočila pozitiven vpliv na kakovost poslovnih odnosov in kontinuiteto teh odnosov ter da ima kakovost poslovnih odnosov pozitiven vpliv na kontinuiteto poslovnih odnosov. Kakovost poslovnega odnosa pa vpliva tako na odnos med priporočilom in kot na kontinuiteto poslovanja. Posledično je Kim dokazala, da podjetje na medorganizacijskem trgu lahko zgradi kakovostne in dolgotrajne poslovne odnose z vključevanjem priporočil v svojo trženjsko strategijo. Rezultati njene raziskave so statistično dokazali pomembnost kakovosti poslovnega odnosa in priporočil v medorganizacijskem poslovanju. Raziskava prikazuje, da so priporočila enako pomembna tudi na medorganizacijskem trgu, saj vplivajo na zaznavo in obnašanje kupcev na medorganizacijskem trgu podobno, kot je to znano na potrošniškem trgu. Za čim boljše izkoriščanje obstoječih kupcev kot vira priporočil morajo zaposleni v trženju pomagati svojim kupcem, da bodo bolje razumeli njihove izdelke ali storitve, tako da jih kontaktirajo pogosteje in jim vedno nudijo čim bolj ažurne informacije o produktu ali storitvi.

Griffin (1995) poudarja, da pridobivanje zadovoljnih, zaupljivih in zapriseženih kupcev vodi v povečanje prodaje preko navzkrižne prodaje z visoko verjetnostjo dolgotrajnega odnosa in pozitivnih priporočil. Stranke, ki s prodajalcem gradijo odnos, bodo bolj verjetno vir pozitivnih priporočil, ki bodo za prodajalca ali podjetje pomenila nove stranke brez dodatnih tržnih aktivnosti. Griffin torej poudarja pomembnost graditve kvalitetnega odnosa s svojo stranko na medorganizacijskem trgu, saj bo tako prodajalec nadaljeval obstoječ prodajni odnos s stranko in hkrati prek priporočil prišel do novih strank in posledično večje prodaje.

Weening in Midden (v Huang et al., 2011) navajata, da imajo priporočila kot močno komunikacijsko orodje lahko dve različni funkciji: prepričevanje in učinek ponavljanja, ki ga povzroči širjenje priporočil. Širjenje priporočil ustvarja efekt ponavljanja tudi za trženjske aktivnosti, kar imenujemo tudi »buzz« ali viralni marketing. Učinek ponavljanja lahko znatno poveča ali razširi učinkovitost oglaševanja (Hogan, Lemon & Libai, 2004). Seveda je treba ne samo razumeti učinek ponavljanja, ampak tudi, kako ga povečati oziroma pravilno uporabiti za trženjske aktivnosti podjetja.

Voyer in Ranaweera (2015) sta priporočila proučevala in merila njihov učinek preko moči vpliva in povezanosti z virom priporočila glede na nakupno namero proučevanega subjekta.

Po pričakovanjih sta ugotovila, da obe spremenljivki, moč in povezanost z virom, pozitivno in neposredno povezana s priporočili. Vseeno pa se jima je zdel bolj pomemben negativni učinek vplivanja, kjer sta ugotovila, da moč povezanosti med viroma zmanjšuje učinek priporočila. Prav tako sta se avtorja posvetila zaznanemu tveganju, ki je zelo vplivna spremenljivka v storitvenem trženju. Njuni rezultati namigujejo, da kupec zaznava tveganje kot komponento, sestavljeno iz dveh elementov, in sicer tveganja, povezanega z rezultati, ki se nanaša na funkcionalen rezultat storitve, in psihološkega tveganja, ki opisuje določeno psihološko in družbeno škodo v očeh kupca. V raziskavi sta opazila, da je nivo vključenosti kupca pri storitvi odvisen bolj od vsebinskega in oprijemljivega tveganja kot pa od neoprijemljivega.

2.5 Menjalni stroški

Menjalni stroški so opredeljeni kot kupčevo dožemanje pomembnosti dodatnih stroškov, ki so potrebni, da se prekine trenutno razmerje s ponudnikom in sklene alternativno (Porter, 1980). Menjalni stroški ne vključujejo le stroškov, ki jih lahko izmerimo v monetarnih enotah, ampak tudi psihološke posledice, ki jih prinaša odnos z novim ponudnikom, ter čas in trud, ki ga je kupec vložil v nakup novega produkta (Dick & Basu, 1994). Menjalni stroški imajo torej tudi vpliv, ki ga omenjata Gronhaug in Gilly (1991), da lahko nezadovoljna stranka ostane zvesta zaradi visokih menjalnih stroškov. Izpostavljeno je tudi, da so menjalni stroški za zamenjavo ponudnika pri storitvah višji kot menjalni stroški za izdelke. Posledično lahko sklepamo tudi, da so menjalni stroški višji pri storitvah, ki jih je težko oceniti oziroma v primerih, ko je na trgu omejeno število ponudnikov.

Yanamandram in White (2006) sta se v svoji raziskavi posvetila zanimivi temi, pri kateri sta izhajala, da tako kot niso vsi zadovoljni kupci tudi zvesti kupci, tudi vsi nezadovoljni kupci vedno ne zapustijo ali zamenjajo obstoječega ponudnika. Ugotovila sta, da nezadovoljstvo kupcev zmanjšuje število nakupov pri ponudniku in načinja ugled podjetja, kar je posebno pogost pojav pri ponudnikih storitev. Seveda prihaja do zapuščanja ponudnika s strani kupcev v primeru nezadovoljstva, še vedno pa je zanimivo vprašanje, zakaj nekateri kupci ne posežejo po bolj drastičnem ukrepu, ko so nezadovoljni. Pri obširni raziskavi ovir za zamenjavo ponudnika storitev v medorganizacijskem okolju sta menjalne stroške postavila na drugo mesto najpogostejših ovir, takoj za pomanjkanjem alternativnih ponudnikov.

2.5.1 Opredelitev menjalnih stroškov

Menjalni stroški so lahko definirani kot stroški (tako denarni kot nedenarni), ki so povezani z zamenjavo ponudnika (Heide & Weiss v Manoj & Sahadev, 2011). Seveda obstaja več opredelitev menjalnih stroškov in ravno to odraža raznolikost dimenzij, ki so poskusile opisati omenjeni konstrukt. Definicije vsebujejo tako fizične, psihične in ekonomske dimenzije.

Burnham, Frels & Mahajan (2003) so eni izmed prvih skušali menjalne stroške opredeliti bolj podrobno in jih kategorizirali s pojmi procesni, finančni in stroški poslovnega odnosa. Manoj in Sahadev (2011) trdita, da kljub več opredelitvam in tipologijam lahko menjalne stroške širše kategoriziramo kot ekonomske in psihološke. Psihološki, kot so negotovost, zaznano tveganje, izguba investicij v poslovni odnos in družbene vezi, ter drugi procesni stroški imajo velik vpliv na ovire menjalnega vedenja (Burnham et al., 2003). Celo nepovratni stroški, ki so primarno ekonomska kategorija, lahko postanejo psihološko pomembni pri zaznanih menjalnih stroških (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002).

Blut, Beatty, Evanschitzky & Brock (2014) so ponudili dvodimenzionalno opredelitev modela zaznanih stroškov menjave, ki razlikuje med notranjo in zunanjo dimenzijo. Ločili so torej interne ali notranje menjalne stroške, ki so primerno zakoreninjeni v posameznikovem znanju, sposobnostih ali zmožnostih relativno glede na zamenjavo, ter zunanje menjalne stroške, ki temeljijo na prednostih, ki jih omogoča ponudnik storitev, ki spodbuja kupce, da ostanejo.

Tipologijo zunanjih in notranjih menjalnih stroškov so Jones et al. (2002) opredelili kot zaznane ekonomske in psihološke stroške, povezane z zamenjavo ene alternative za drugo. Ti stroški so stroški iskanja, stroški menjave, stroški učenja, popusti zvestobe, navade kupcev, čustveni stroški in kognitivni napor, povezan s finančnim, družbenim in psihološkim tveganjem na strani kupca (Fornell v Blut et al., 2014).

Burnham, Frels, in Mahajan (2003) so na drugi strani predlagali tridimenzionalni model tipologije, kjer menjalne stroške delijo na procesne, finančne in menjalne stroške poslovnega odnosa. Procesni stroški se nanašajo na posameznikov zaznan napor pri zbiranju informacij in ocenjevanju posameznih korakov, ki nastajajo pri menjavi ponudnika. Vsebujejo pričakovane stroške, ki so povezani z zbiranjem informacij pred zamenjavo, pričakovane stroške, povezane z ocenjevanjem alternativnega ponudnika, stroške, povezane z vzpostavitvijo novega poslovnega odnosa, in stroške, ki so povezani z učenjem in spoznavanjem storitve novega ponudnika. Finančni menjalni stroški nastanejo zaradi poslovnih vezi, ki jih je vpeljal obstoječi ponudnik. Sem spadajo stroški izgubljenih ugodnosti, ki jih je kupec lahko imel pri obstoječem ponudniku, in stroški, povezani z investicijam, ki bodo ob menjavi ponudnika izgubljene. Sem moramo prišteti še stroške truda, ki je bil vložen za vzpostavitev določenih poslovnih odnosov, ki so ob zamenjavi ponudnika porušeni, kar lahko vodi v emocionalno neugodje kupca. Menjalni stroški poslovnega odnosa pa so zakoreninjeni predvsem v posamezniku, ki mu lahko manjka znanja, sposobnosti ali spretnosti za pridobivanje potrebnih informacij, povezanih z menjalnim procesom. To so informacije za ocenjevanje alternativnih ponudnikov ali učenje postopkov in rutin novega ponudnika, torej vse informacije, ki otežujejo sam menjalni proces. Te stroške Blut et al. (2014) opredeljujejo kot notranje (interne) menjalne stroške, na drugi strani pa ponudnikove vzpostavitevne finančne stroške in stroške poslovnega odnosa, ki so potrebni za ustvarjanje dodatnih ugodnosti ali vezi, ki povezujejo kupca in podjetje, opredeljujejo kot zunanje menjalne stroške.

2.5.2 Vplivi menjalnih stroškov

Večina študij menjalnih stroškov obravnava menjalne stroške kot moderator v odnosu med zadovoljstvom in zvestobo (Yang & Peterson, 2004), čeprav trdijo, da je vpliv zadovoljstva na zvestobo močnejši, ko so menjalni stroški nižji (Bell, Auh & Smalley, 2005). Ta razlaga torej predvideva, da je kupčeva odločitev, da ostane s ponudnikom, odvisna od njegove ocene menjalnih stroškov. Menjalni stroški so opredeljeni kot enkratni stroški, ki jih kupec povezuje s procesom zamenjave enega ponudnika za drugega (Burnham et al., 2003). Manj zadovoljni kupec se lahko tako odloči, da ne bo zamenjal ponudnika, ker so dojeti stroški višji od koristi menjave. Tako je tudi dojemanje menjalnih stroškov odvisno od zadovoljstva kupca s poslovnim odnosom, kar pomeni, da je povezava med zadovoljstvom in zvestobo zares uravnavana z dojemanjem menjalnih stroškov.

Burnham et al. (2003) so generično opredelili menjalne stroške na podlagi širšega pregleda literature, raziskav, intervjujev z vodilnimi v industriji in na potrošniških fokusnih skupinah. Razdelili so jih na osem vrst (stroški poslovnega tveganja, stroški vrednotenja, stroški učenja, stroški namestitvev, stroški izgube koristi, stroški denarne izgube, stroški izgube poslovnega odnosa in stroški, povezani z izgubo blagovne znamke), ki pa jih lahko razvrstimo v tri splošno sprejete skupine:

- procesni menjalni stroški (predvsem čas in trud)
- finančni stroški menjave (izguba finančnih virov in ugodnosti) in
- menjalni stroški poslovnega odnosa (psihološko in čustveno neugodje).

Menjava ponudnika namiguje na kognitivni in vedenjski napor, zato po predpostavki Liua (2006) verjamemo, da ima zadovoljen uporabnik manj motivacije za iskanje in ocenjevanje alternativ na trgu. Ulaga in Eggert (2006) sta tudi empirično potrdila, da zadovoljen kupec na medorganizacijskem trgu zapravi manj časa za iskanje alternativ. Seveda pri razmišljanju o naporu pri zamenjavi ponudnika ne moremo mimo teorij inercije. White in Yanamandram (2004) trdita, da inertni kupec teži k izogibanju novim nakupnim odločitvam in ima raje obstoječe stanje. Prav tako se izogiba učenju uporabe novih storitev ali raziskavam in primerjavam cenovne učinkovitosti, ki so povezane z menjavami. Če so torej kupci zadovoljni z obstoječim odnosom, bodo imeli malo motivacije za spremembo obstoječega stanja oziroma ne bodo začeli z iskanjem, ocenjevanjem in prilagajanjem storitvam drugega ponudnika. Liu (2006) trdi, da višja zaznana vrednost kupca vodi v inercijo, ki posledično zvišuje zaznane menjalne stroške. Zaznani enkratni stroški, ki jih kupci povezujejo s procesom zamenjave obstoječega ponudnika z alternativnim, se torej povečajo.

Še enega izmed primerov vpliva zadovoljstva na menjalne stroške najdemo v raziskavi Pickove in Eisenda (2014), kjer avtorja analizirata predhodnike menjalnih stroškov. Če

zagovarjamo, da je zaznana kakovost poslovnega odnosa in ponudbe podjetja definirana kot pozitivna zaznava in ocena poslovnega odnosa, potem v vsoti vseh pozitivnih vrednot in ugodnosti iz ponudbe ter ocene kakovosti storitev ali produktov, vidimo nastavke za zadovoljstvo, ki so pozitivno povezani z menjalnimi stroški. Na podlagi raziskave Pickova in Eisend (2014) trdita, da je zaznana kakovost ponudbe povezana s percepcijo potencialne izgube v primerih menjave ponudnika in tako s percepcijo oziroma dojemanjem menjalnih stroškov. V logiki navedenega bi lahko sklepali, da ima zadovoljstvo kupcev vpliv na menjalne stroške oziroma da, bolj kot so izpolnjena pričakovanja kupca, bolj verjetno bo kupec pričakoval ekonomsko izgubo ob zamenjavi ponudnika. Vendar pa so slednje, ko so proučevali visoko tekmovalno informacijsko panogo v medorganizacijskem okolju, v svoji raziskavi ovrgli Matzler et al. (2015) in dokazali, da kupčevo zadovoljstvo pri omenjenih pogojih ne povzroča večje indentifikacije z blagovno znamko in pri ponudnikih ne zvišuje zaznanih menjalnih stroškov.

Burnham et al. (2003) povzemajo, da menjalni stroški vključujejo tudi potrošnjo časa in truda, ki je povezana s procesom zamenjave ponudnika, finančnimi viri (nepovratni stroški za vzpostavitev delovanja storitve) in psihološkimi in čustvenimi vezmi (prekinjanje vezi, ki nastanejo skozi dolgotrajni poslovni odnos). Kupci se bodo tako obotavljali pri zamenjavi ponudnika, če bodo morali vložiti veliko truda in prevzeti dodatne stroške. Matzler et al. (2015) pa so dokazali, da samo dve od treh dimenzij menjalnih stroškov vplivata na kupčevo namero o menjavi oziroma zvišujeta namen vedenjske zvestobe. Višji kot so torej kupčevi zaznani finančni stroški in stroški poslovnega odnosa, višji bodo kupčevi nameni za vedenjsko zvestobo. Omenjene povezave avtorji pri procesnih menjalnih stroških niso potrdili.

Kumar, Pozza & Ganesh (2013) so prišli do zaključka, da je vloga menjalnih stroškov v razmerju zadovoljstva in zvestobe odvisna od okoliščin in konteksta. V nedavni študiji pa so Picón, Castro & Roldán (2014) teoretično trdili in empirično potrdili, da dojetanje menjalnih stroškov deluje kot mediator (posrednik) v odnosu med zadovoljstvom in zvestobo. Trdili so, da so empirični dokazi za moderatorski odziv šibki in zaključili, da vse ugotovitve kažejo, da zaznani menjalni stroški lahko posredujejo v odnosu med zadovoljstvom in zvestobo. Kot glavni argument so izpostavili, da zadovoljstvo vpliva na dojetanje pričakovanih prednosti in pomanjkljivosti menjave in te zaznave obratno vplivajo na zvestobo (Picón et al., 2014). Vsekakor lahko povzamem, da je dojetanje menjalnih stroškov zelo subjektivna kategorija, ki je odvisna ne le od gospodarske panoge, ampak se močno razlikuje tudi znotraj storitvenega trga. Kupci bodo menjalne stroške lahko dojemali glede na zadovoljstvo s storitvijo in ponudnikom storitve kot konkurenčno prednost, če so z njim zadovoljni, ali pa kot oviro na poti do novega ponudnika, če z obstoječo storitvijo niso zadovoljni.

Matzler et al. (2015) sicer navajajo, da dokazi raziskave, ki so jo opravili Picón et al (2014), temeljijo na ideji oportunitetnih stroškov, kar pomeni, da večje kot je zadovoljstvo, večji so

oportunitetni stroški oziroma izguba zadovoljstva ob menjavi potrošnika. Sami so postavili model, da zadovoljstvo vpliva na percepcijo menjalnih stroškov in ker menjalni stroški napovedujejo zvestobo, obravnavajo menjalne stroške kot mediator v odnosu med zadovoljstvom in zvestobo. Slednje so delno potrdili v raziskavi, kjer so dokazali, da razmerje med kupčevim zadovoljstvom in namenom zvestobe uravnavajo zaznani finančni menjalni stroški in menjalni stroški poslovnega odnosa, ne pa menjalni stroški procesa.

3 DEJAVNIKI MENJALNE NAMERE ODVETNIŠKIH PISARN NA TRGU ELEKTRONSKIH PRAVNIH INFORMACIJ

V tretjem poglavju bom predstavil empirični del raziskave. V sledečih podpoglavjih bom predstavil cilje same empirične analize in nato podrobneje opisal uporabljeno metodologijo. Naslednje bom podrobneje opredelil proučevane spremenljivke, predstavil konceptualni model, s katerim sem se lotil proučevanja, nato pa bom podrobneje opisal še anketni vprašalnik, ki je bil uporabljen za raziskavo in na podlagi katerega sem opisal tudi glavne značilnosti proučevanega vzorca.

3.1 Cilji empirične analize

Pravo je veda, ki ureja človekovo zunanje ravnanje v odnosu z drugimi. V Sloveniji so pridobili naziv pravnik študentje po končanem 4-letnem študiju prava na Pravni fakulteti, kar je ustrezalo VII. stopnji izobrazbe. Z bolonjskim študijskim programom pa študent prava po končani I. stopnji pridobi naziv diplomiranega pravnik, kar ustreza VI. stopnji izobrazbe. Za opravljanje pravniškega državnega izpita je potrebna II. stopnja, ko pridobi diplomirani pravnik naziv magister prava, kar predstavlja VII. stopnjo izobrazbe (Predstavitveni zbornik univerzitetnega programa Pravo, 2016). Naziv diplomiranega pravnik je v Sloveniji mogoče pridobiti na treh različnih univerzah: Univerzi v Ljubljani, Univerzi v Mariboru in pa na Evropski pravni fakulteti v Novi Gorici.

Zakon o odvetništvu (Ur. l. RS, št. 18/93, 24/96 – odl. US, 24/01, 54/08, 35/09 in 97/14 v nadaljevanju ZO1) v svojem 1. členu odvetništvo opredeljuje kot samostojen del pravosodja in neodvisno službo. Pravica opravljati odvetniški poklic se pridobi z vpisom v imenik odvetnikov oziroma odvetnic. V imenik se vpisujejo tudi odvetniške družbe. V 4. členu zakona je opredeljeno, da lahko odvetnik opravlja svoj poklic individualno ali v odvetniški družbi v skladu z določbami tega zakona. Odvetnik lahko opravlja svoj poklic tudi na podlagi delovnega razmerja pri odvetniku ali v odvetniški družbi, torej kot zaposlen odvetnik.

Zavod republike Slovenije za zaposlovanje med delovne naloge odvetnika uvršča zastopanje strank in branjenje pravic stranke v skladu z zakoni. Odvetnik strankam svetuje, kako naj se izognejo pravnim problemom, ki bi jih nato morali reševati pred sodišči, pred pristojnimi organi in arbitražami. Pravno pomoč daje po predpisih o odvetništvu ter drugih veljavnih

predpisih. Sestavlja vse vrste pogodb. Delovni pripomočki odvetnika so poleg urejenega prostora za opravljanje odvetniškega poklica tudi primerna oprema in pravno strokovna literatura, priročniki in zakoni (Opis poklica – odvetnik, 2016).

Pred prisotnostjo interneta so odvetniki in odvetniške pisarne pri svojem delu uporabljali tiskane oblike zakonskih in podzakonskih predpisov, ki so ob ustavi Republike Slovenije njihov temeljni okvir za delo. Podobno je z objavljenimi sodnimi odločbami, ki odvetnikom predstavljajo vir podobnih praktičnih primerov, ki sicer niso zavezujoči, vendar se na podlagi njih da sklepati, kako bi sami morali postopati v svojih primerih. Tako ene kot druge informacije bodo vedno ključne za delo vsakega odvetnika kjerkoli na svetu. Seveda pa so bile težave pred informatizacijo panoge preobsežen nabor informacij, preveč sprememb zakonov in podzakonskih aktov, ki jim je bilo zelo težko slediti, otežen dostop do informacij različnih področij, iskanje specifičnih informacij in seveda pregled nad celotno zbirko navedenih informacij.

Z uporabo sodobne informacijske tehnologije na pravnem področju v Sloveniji je država Republika Slovenija sicer vzpostavila elektronski del Uradnega lista, brezplačen portal za objavljanje zakonskih predpisov, vendar pa se temu v začetku bolj poglobljeno ni posvetila. Podobno je veljalo za sodno prakso oziroma sodne odločbe slovenskih sodišč, ki so bile na voljo na spletni strani sodišč brezplačno, vendar je bila stran dolgo časa uporabniku zelo neprijazna. Niti približno pa država ni uredila omenjenih informacij oziroma elektronskih pravnih informacij, kot jih imenujem v svoji magistrski nalogi, tako, kot bi si to želeli oziroma bi to pričakovali uporabniki, kar je posledično vodilo do nastanka prvih plačljivih ponudnikov omenjenih vsebin. Uporabniki so na novih portalih končno prišli do naštetih vsebin na enem portalu, ki so se razvijali po željah trga in poleg omenjenih informacij ponujali tudi ostale podatke, pomembne za odvetniško in pravniško delo na sploh (članki revij, informacije povezanih področij, obveščanje o novostih ipd.).

Trg elektronskih pravnih informacij je dolgo časa predstavljal zelo stabilno in dobičkonosno tržno nišo, ki pa se je v zadnjih letih močno spreminjala. Najprej je bila podvržena močni cenovni vojni dveh glavnih ponudnikov plačljivih informacij na trgu, sledila je globalna gospodarska kriza, zaključilo pa se je z novim portalom Vlade RS, ki je v osnovi ponujal informacije plačljivih ponudnikov (zakonodaja in sodna praksa) na skupnem portalu brezplačno. Vseskozi od osamosvojitve RS in samostojnega pravnega reda pa se povečuje tudi število registriranih odvetnikov pri Odvetniški zbornici Slovenije, ki je v letu 2016 znašalo 1667 članov.

Iz navedenega lahko razberemo, da je raziskovalno področje magistrske naloge v bistvu zelo specifično določen delovni pripomoček, ki sta ga delno preoblikovala informacijska tehnologija in internet. V nalogi želim torej analizirati vedenje odvetniških pisarn pri izbiri ponudnika elektronskih pravnih informacij oziroma namero o njegovi zamenjavi. Osnovni cilj

raziskave je ugotoviti, kateri so glavni vzroki za zamenjavo ponudnika elektronskih pravnih informacij. Za raziskavo sem najprej podrobneje opredelil spremenljivke ter postavil domneve, na podlagi katerih sem opravil empirično raziskavo.

3.2 Metodologija

Podatke za namen empirične analize sem pridobil prek vnaprej pripravljenih anketnih vprašalnikov, ki sem jih objavil na spletni strani, ki omogoča izpolnjevanje in obdelavo anketnih vprašalnikov, anketirance pa sem po elektronski pošti povabil k sodelovanju. Ankete sem naslovil na elektronske naslove odvetnikov in odvetniških pisarn, ki sem jih zbral iz različnih brezplačnih virov na spletu. Odvetniki, katerih elektronske naslove sem uporabil, so bili oziroma so registrirani pri Odvetniški zbornici Slovenije. Za takšen način zbiranja podatkov sem se odločil, ker sem tako lahko najširše zajel preiskovano populacijo.

Uporabil sem anketo oziroma anketni vprašalnik, ki predstavlja sistematično metodo za zbiranje podatkov, kjer na podlagi vzorca enot sklepamo značilnosti širše populacije, katere člani so proučevane enote. V mojem primeru so proučevane enote odvetniške pisarne oziroma odvetniki, ki so zaposleni v odvetniških pisarnah in pri katerih sem želel analizirati vplive različnih dejavnikov na njihovo namero zamenjave ponudnika storitev elektronskih pravnih informacij.

3.3 Opredelitev spremenljivk

Glede na dejavnike, ki so jih proučevali avtorji v preteklih raziskavah menjalnega vedenja in so relevantni za medorganizacijski trg storitev, sem izpostavil pet ključnih dejavnikov, ki naj bi značilno vplivali na menjalno vedenje na trgu elektronskih pravnih informacij pri odvetniških pisarnah. Omenjeni dejavniki so zadovoljstvo kupca s ceno, kakovost storitev, poznavanje alternativnih ponudnikov, priporočila in mnenja drugih ter menjalni stroški. Na podlagi opredelitve koncepta namere o zamenjavi potrošnika in navedenih bistvenih spremenljivk sem oblikoval konceptualni model raziskave in anketna vprašanja, ki jih podrobneje razlagam v nadaljevanju.

3.3.1 Namera o zamenjavi ponudnika

Odnos kupca je sestavljen iz zaznave, čustev in namena ter predstavlja kompleksen rezultat kupčevega dojetanja izdelkov ali storitev. Vsi trije elementi spadajo k mentalnemu delu odnosa, vendar vplivajo na obnašanje kupca v različnem vrstnem redu, od zaznave do čustev in na koncu do formiranja vedenjske namere (Ajzen & Fishbein, 1980). Namera o zamenjavi pomeni, da kupec namerava prenehati uporabljati trenutno blagovno znamko in/ali jo zamenjati z drugo blagovno znamko (Keaveney, 1995). Potrošnikovo nakupno vedenje in uporaba sta posledica menjalne namere. Namen izhoda (iz poslovnega odnosa) je postavljen

pred dejanski izhod, vendar je pomemben predhodnik oziroma prvi korak k dejanskemu izhodu (Ping, 1995). Čeprav je namen torej pomemben prvi korak, pa ni nujno, da se poslovno sodelovanje dejansko konča. Ping (1993) govori o obstoju opcije zanemarjanja, zaradi katere vsi, ki dejansko nameravajo izstopiti iz poslovnega razmerja, tega vseeno ne storijo. Za lažje razumevanje raziskovalnega problema bomo upoštevali Garlanda (2002), ki v svojem delu navaja Ajzena in Fishbeina (v Garland, 2002, str. 317), ki potrošnikovo vedenje opredelita kot posledico potrošnikovih napovedi ozirom namer. Potrošnikovo prepričanje in odnos vodita v namero in kasneje tudi vedenje (Garland, 2002).

Za namero menjalnega vedenja bom v raziskavi odvetniških pisarn razumel njihov namen, da zamenjajo obstoječega ponudnika elektronskih pravnih informacij z drugim ponudnikom, ki je na voljo na trgu. Za namen analize in merjenje spremenljivke namere o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij sem uporabil petstopenjsko Likertovo lestvico, od »1 – se sploh ne strinjam« do »5 – se popolnoma strinjam«. Trditve v anketnem vprašalniku so povzete po Pingu (1995, str. 174) in prilagojene okviru raziskovalne naloge.

Trditve za merjenje namere (SWI):

1. Sedanji ponudnik ne izpolnjuje mojih pričakovanj v celoti.
2. Razmišljam o tem, da bi v bližnji prihodnosti zamenjal sedanjega ponudnika.
3. Spremljam in zbiram informacije o drugih ponudnikih in njihovih storitvah.
4. Iščem drugega ponudnika, ki bi nadomestil obstoječega.

3.3.2 Cenovno zadovoljstvo

Cena je pomemben element, ki ima neposreden vpliv na zadovoljstvo in vedenjsko namero kupca (Colgate & Hedge, 2001a). Večina raziskav je pokazala, da ima cena pomemben vpliv na odločanje za menjavo ponudnika in je pozitivno povezana s kupčevo namero, da zamenja ponudnika (Keaveney, 1995; Colgate & Hedge, 2001a). Še več, kupci postajajo vse bolj cenovno občutljivi in manj zvesti zaradi cenovne transparentnosti, ki jo omogoča splet (Low, 2012). Kupci prevzemajo pobudo pri nakupu storitev in želijo več moči ter kažejo željo, da oblikujejo lastno, informirano odločitev o izdelku ali storitvi in ceni (Ernst & Young, 2012).

Iz navedenega lahko sklepamo, da je bolj kot cena sama pomembno cenovno zadovoljstvo, ki vpliva na celotno zadovoljstvo kupca. Analiza, ki so jo opravili Lympelopoulos, Chaniotakis in Soureli (2013), je pokazala, da na namero o zamenjavi ponudnika vpliva nivo cenovnega zadovoljstva. Prav tako iskanje informacij pozitivno vpliva na cenovno zadovoljstvo (Lympelopoulos et al., 2013).

Cenovno zadovoljstvo je sestavljeno iz več elementov (Matzler, Wurtele & Renzl, 2006):

- transparentnost oziroma preglednost cene (kupec jasno zaznava, kako je oblikovana njegova cena),
- zaznana razmerje med kvaliteto in ceno glede na pričakovanja kupca,
- relativna cena glede na ostale poznane cene na trgu, ki so na voljo kupcu,
- zaupanje v ceno, ki predstavlja zanesljivost, da je cena za kupca ugodna, in
- cenovna pravičnost po pričakovanju kupca.

Trditve cenovnega zadovoljstva sem povzel in prilagodil iz raziskave, ki so jo opravili Matzler, Wurtele in Renzl (2006). Uporabil sem petstopenjsko Likertovo lestvico, od »1 – se sploh ne strinjam« do »5 – se popolnoma strinjam«.

Trditve za merjenje spremenljivke cenovnega zadovoljstva z obstoječim ponudnikom (PS):

1. Razmerje med ceno in kvaliteto odgovarja mojim potrebam.
2. Ne verjamem, da mi lahko drug ponudnik na trgu ponudi enako ali boljšo ponudbo.
3. Primerno sem obveščen o cenah storitev, ki jih plačujem.
4. Ponudnik (predstavnik) mi je pomagal najti najboljšo ceno za moje potrebe.

3.3.3 Zaznana kakovost storitev

Kakovost storitev je definirana kot sodba kupca o zaznani odličnosti produkta kot celote (Zeithaml, 1988). Kakovost storitev je opredeljena kot kupčeva ocena, ki temelji na primerjavi pričakovanj v nasprotju z zaznano izkušnjo (Parasuraman et al., 1988). Yang in Fang (2004) sta v svoji raziskavi spletnih storitev prišla do ugotovitev, da osnovne dimenzije kakovosti spletnih storitev vodijo do zadovoljstva uporabnikov in da so za spletne storitve pomembni podobni elementi kakovosti kot za tradicionalne storitve z izjemo enostavnosti dostopa. Sta pa poudarila tudi, da so ključni dejavniki, ki vodijo v nezadovoljstvo, povezani s kakovostjo informacijskega sistema (Yang & Fang, 2004). Po modelu sprejemanja tehnologije je uporabnikovo sprejetje nove informacijske tehnologije odvisno od njegovega odnosa do tehnologije, ki ga določata enostavnost uporabe in koristnost (Davis, 1989 Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Lin in Wu (2002) sta model sprejemanja tehnologije prenesla na spletne portale in njihove uporabnike in proučevala vpliv kakovosti storitev na uporabo portalov. Izpostavila sta več ključnih dimenzij kakovosti storitev spletnih portalov pri uporabi portalov, kot so vsebina, prilagodljivost, zanesljivost in odzivnost, ki imajo močan vpliv na zaznano enostavnost uporabe in koristnost, dejansko uporabo portala, vedenjsko namero ponovne uporabe portala. Dokazala pa sta še, da je zaznana enostavnost uporabe bolj pomembna od zaznane koristnosti (Lin and Wu, 2002).

Van Riel, Liljander & Jurriens (2001) so prav tako proučevali spletne portale in zadovoljstvo kupcev povezali s tremi ključnimi dejavniki storitve: zadovoljstvo z osnovno storitvijo, dopolnilnimi dejavnostmi in uporabniškim vmesnikom. Dokazali so močno pozitivno

povezanost med splošnim zadovoljstvom in namenom ponovne uporabe portala. Trditve za preverjanje zaznane kakovosti spletnih portalov elektronskih pravnih informacij, kot jih zaznavajo uporabniki iz odvetniških pisarn, bom povzel iz raziskave, ki so jo torej opravili Van Riel, Liljander in Jurriens (2001), in jih ocenjeval s petstopenjsko Likertovo lestvico.

Trditve za merjenje zaznane kakovosti storitev obstoječega ponudnika (SQ):

1. Zadovoljen sem s celovitostjo ponujenih informacij.
2. Zadovoljen sem s povezanostjo informacij na portalu.
3. Zadovoljen sem z zanesljivostjo vsebine (brez napak).
4. Zadovoljen sem z obveščanjem portala o povezanih vsebinah.
5. Zadovoljen sem z nenehnimi izboljšavami portala.
6. Zadovoljen sem s preglednostjo portala.

3.3.4 Zaznano oglaševanje alternativnih ponudnikov

V obdobju zrelih in intenzivnih konkurenčnih pritiskov učinkovito oglaševanje lahko razširi komunikacijski kanal med kupcem in ponudnikom, ki hkrati povečuje možnost sklenitve uspešnega poslovnega odnosa (Clemes, Gan & Zhang, 2010). Avtorji poudarjajo, da je oglaševanje profesionalnih storitev pozitivno povezano s pričakovani koristi na strani kupca in vodi v nakupno vedenje. Sklepanje na podlagi našega primera bi lahko pomenilo, da oglaševanje vodi tudi v zamenjavo obstoječega ponudnika oziroma v namero ponovnega nakupa. Raziskava Keaveneyjeve (1995) je prav tako dokazala vpliv konkurence na menjalno vedenje kupcev, posebej pa je izpostavila, da takšni kupci poudarjajo, da so se odločili za boljšega ponudnika in ne toliko, da so bili z obstoječim nezadovoljni, saj naj bi mnogokrat bila zamenjava celo v korist dražjega ponudnika.

Cengiz et al. (2007) so definirali oglaševanje kot dejavnosti, ki povečujejo prodajo ali povečujejo ugled storitev, podjetja ali dejavnosti. Prav tako namigujejo, da je eden izmed osnovnih namenov oglaševanja obvestiti potencialne kupce o karakteristikah izdelkov ali storitev in jih tako pozvati k nakupni nameri in posledično tudi nakupnem vedenju. Učinkovito oglaševanje povečuje zaznano vrednost, budi zanimanje pri potencialnih kupcih in povečuje zvestobo kupcev (Cengiz et al., 2007). Na raziskovanem segmentu bi težko govorili, da nanj vpliva le oglaševanje konkurenčnega ponudnika, vendar bom za namen raziskave preveril, ali je oglaševanje konkurenčnega ponudnika tisto, ki bi lahko vplivalo na menjalno namero.

Za preverjanje vpliva oglaševanja konkurenčnih ponudnikov sem uporabil vprašanja, ki so jih v svoji raziskavi uporabili Clemes, Gan in Zhang (2010), in jih ocenil s petstopenjsko Likertovo lestvico.

Trditve za merjenje zaznanega oglaševanja alternativnih ponudnikov (CA):

1. Oglaševanje konkurenčnega ponudnika ne bi vplivalo na mojo odločitev o zamenjavi ponudnika.
2. Promocijske aktivnosti (ponudbe) konkurenčnega ponudnika bi lahko vplivale na mojo odločitev o zamenjavi ponudnika.

3.3.5 Priporočila in mnenja drugih

Priporočila oziroma mnenja (*angl. Word of Mouth - WOM*) so neformalni nasveti med ljudmi o dobrinah, storitvah in družbenih vprašanjih (East et al., 2007). Glede na hitri razkroj potrošniškega zaupanja v tradicionalno oglaševanje podjetja vse bolj intenzivno iščejo različne načine, da bi promovirala svoje izdelke, zaradi česar so tudi priporočila pridobila na pomembnosti (Verlegh & Moldovan, 2008). Minxue, Fengyan, Alex & Tsang (2011) so raziskovali dve pomembni funkciji priporočil, funkcijo prepričevanja in vpliv tako imenovanega valovanja, ki ga povzroči razpršenost priporočil. Takšno valovanje posledično poveča vpliv trženjskih aktivnosti, kar imenujemo tudi viralni marketing. Več raziskav je poudarilo pomembnost priporočil pri oblikovanju nakupnega odnosa (Bone, 1995) v kontekstu oblikovanja nakupnih odločitev (Bansal & Voyer, 2000) in zmanjševanja tveganja, povezanega z nakupnim odločanjem (Murray, 1991).

Wangenheim in Bayón (2004) sta s svojo raziskavo dodatno razsvetlila razumevanje, kako priporočila vplivajo na menjalno vedenje. Dokazala sta, da predvsem zaznana strokovnost vira in podobnost vira s prejemnikom vplivata na zaznane lastnosti storitev in nakupni odnos ter posledično tudi na sprejemanje nakupnih odločitev. V raziskavi bom poskusil preveriti vpliv priporočil na menjalno vedenje oziroma konkretno na namero o menjavi. Vpliv bom preverjal s trditvami, ki sta jih v svoji raziskavi uporabila Wangenheim in Bayón (2004), in ocenjeval s petstopenjsko Likertovo lestvico.

Trditve za merjenje zaznanih priporočil in mnenj drugih (WOM):

1. Priporočilo ali mnenje vira je že vplivalo na mojo odločitev, ali naj obdržim ali zamenjam obstoječega ponudnika.
2. Nimam razloga za dvom v priporočilo.
3. Vir, od katerega sem dobil priporočilo, dobro pozna vse ponudnike (njihove storitve) na trgu.
4. Vir, od katerega sem dobil priporočilo, ima podobne lastnosti in potrebe kot jaz.

3.3.6 Menjalni stroški

Veliko raziskav je prispevalo k razumevanju konstrukta menjalnih stroškov, ki so definirani kot zaznani ekonomski in psihološki stroški, povezani z menjavo ponudnika od enega k drugemu (Jones, Mothersbaugh & Beatty 2002, 441). Vpliv menjalnih stroškov na menjalno vedenje je zelo odvisen od posamezne panoge storitev in vrste menjalnih stroškov (Blut, Beatty, Evanschitzky & Brock, 2014). Avtorji menjalne stroške opredeljujejo dvodimenzionalno, na notranje, ki so zasidrani v kupčevi strokovnosti, spretnostih ali sposobnostih, da pomislijo na menjavo, in zunanje menjalne stroške, ki temeljijo na ugodnostih, ki jih nudi ponudnik storitve in jih s tem spodbuja, da ostanejo.

Drugače so na menjalne stroške gledali Burnham, Frels & Mahajan (2003), ki so jih razdelili na proceduralne, finančne in odnosne. Proceduralni stroški predstavljajo trud kupca, ki ga ta vloži v iskanje, ocenjevanje in vzpostavljanje odnosa z novim ponudnikom, finančni stroški predstavljajo ovire trenutnega uporabnika ali ugodnosti, ki jih kupec izgubi z menjavo, odnosne stroške pa predstavljajo izguba osebnega odnosa s skrbnikom, blagovna znamka in nelagodnost zaradi uporabe novega ponudnika.

Vpliv menjalnih stroškov na menjalno namero bom preveril s prilagojenimi vprašanji, ki so jih uporabili Blut, Beatty, Evanschitzky in Brock (2014) in so povzeta po raziskavi (Jones, Mothersbaugh & Beatty 2002) ter so z njimi proučevali zunanje in notranje menjalne stroške, ter trditve analiziral s petstopenjsko Likertovo lestvico.

Trditve za merjenje zaznanih menjalnih stroškov (SC):

1. Če zamenjam ponudnika storitve, mi bo vzelo veliko časa in energije, da se privadam na nov portal.
2. Nisem prepričan, kakšnega nivoja storitev bom deležen, če se odločim za menjavo ponudnika.
3. Če zamenjam ponudnika, bom izgubil določene ugodnosti.
4. Prekinitev poslovnega razmerja s trenutnim ponudnikom je povezana z določenimi stroški.
5. Veliko časa, energije in truda sem vložil v izgradnjo poslovnega odnosa z obstoječim ponudnikom.
6. Ni mi mar, katerega ponudnika storitev (blagovno znamko) uporabljam.

3.4 Konceptualni model

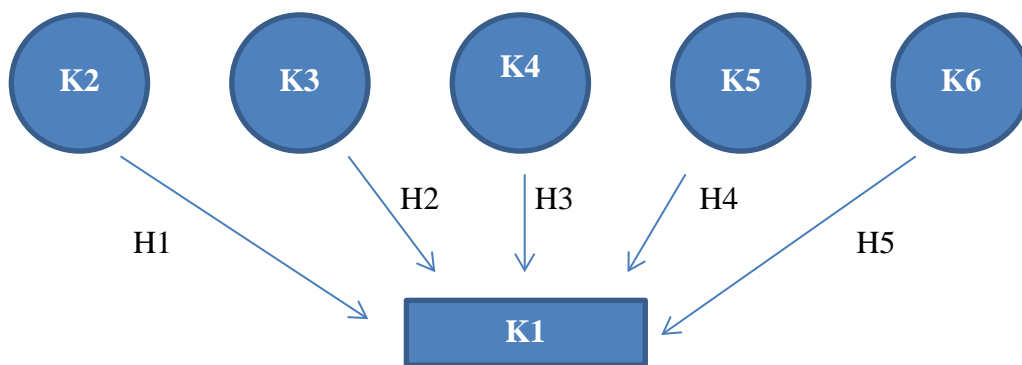
V nadaljevanju opredeljujem raziskovalne hipoteze, utemeljene na predpostavkah in teoretskih okvirih drugih raziskav različnih avtorjev, ki sem jih postavil v konceptualni model. Koncepte najprej podrobneje opisujem v priloženi Tabeli 2.

Tabela 2: Razlaga konceptov

Koncept	Opis koncepta	Angleški opis	Oznaka
K1	Namera o zamenjavi ponudnika	<i>Switching behaviour intention</i>	SWI
K2	Cenovno zadovoljstvo	<i>Price satisfaction</i>	PS
K3	Zaznana kakovost storitev	<i>Perceived service quality</i>	SQ
K4	Poznavanje alternativnih ponudnikov	<i>Competition</i>	CA
K5	Priporočila in mnenja	<i>Word-of-Mouth</i>	WOM
K6	Menjalni stroški	<i>Switching costs</i>	SC

S konceptnim modelom (Slika 3) prikazujem raziskovalne domneve oziroma koncepte, s katerimi sem se lotil raziskovalnega problema.

Slika 3: Konceptualni model



Osrednja vloga cene tako kot osnovnega koraka nakupne odločitve kot tudi ponakupnega vedenja je torej splošno priznana. V večini raziskav, ki so proučevale menjalno vedenje v storitvenem sektorju, je bilo dokazano, da neugodno dožemanje cene lahko povzroči, da uporabniki zamenjajo ponudnika storitev (Clemes, Gan & Zheng, 2007) oziroma da je cena najvplivnejši dejavnik med vsemi (Gerrard & Cunningham, 2004).

Bei in Chiao (2001) poudarjata, da ima cenovna pravičnost neposreden in posreden (preko zadovoljstva) vpliv na zvestobo. Dodajata, da sta zaznavi kupca o kvaliteti storitev in cenovni pravičnosti enako pomembni pri grajenju zadovoljstva, čeprav poudarjata tudi, da sta omenjena pojma na medorganizacijskem storitvenem trgu zaznana kot higienika (Bei & Chiao, 2001).

Low (2012) trdi, da so potrošniki postali bolj cenovno občutljivi in manj zvesti zaradi cenovne transparentnosti, ki jo omogoča splet. Torej iz raziskav razberemo, da cena ni

enodimenzionalni konstrukt, saj se v različnih raziskavah upoštevajo različne dimenzije cene. V svoji študiji je Keaveney (1995) proučevala menjalno vedenje pri uporabnikih storitev in ugotovila, da je več kot pol uporabnikov zamenjalo ponudnika zaradi slabe percepcije cene pri obstoječem ponudniku v primerjavi s konkurenčnim ponudnikom. Campbell (1999) trdi, da je nominalna cena pomembna potrošniku le po ocenjevanju in je kot takšna rezultat primerjave cene s prejšnjim standardom oziroma notranjo referenčno ceno. Takšne študije se tako osredotočajo le na eno dimenzijo cenovnega zadovoljstva, na primer na vpliv cenovne poštenosti na zaznavo cene (Campbell, 1999).

V raziskavi sem uporabil pojem cenovno zadovoljstvo, ki so ga Matzler, Wurtele in Renzl (2006) opredelili kot večdimenzionalnega in so merili posamezne dimenzije cenovnega zadovoljstva. Merjenje cenovnega zadovoljstva se mi zdi primernejše v primeru odvetniških pisarn in elektronskih pravnih informacij predvsem iz razloga, ker je na trgu možno primerjati del osnovnih storitev ponudnikov, vsak izmed njih pa ponuja še dodatne storitve, ki pa so značilne samo za konkretnega ponudnika in jih je tako težje objektivno primerjati s storitvami alternativnih ponudnikov.

H1: Cenovno zadovoljstvo kupca negativno vpliva na namero o zamenjavi ponudnika.

Zaznana kakovost storitev je kompleksen proces, sestavljen iz mnogih dejavnikov, ki različno vplivajo na zaznavo kupca ter posledično njegovo zadovoljstvo glede na storitev, trg in preference uporabnika. Raziskovalci poslovnih storitev so ugotovili, da kupci ostajajo pri istem ponudniku, če so ves čas poslovnega odnosa zadovoljni (Woodside, Frey & Daly, 1989), torej če so zadovoljni s kvaliteto storitev, ki jih kupujejo. Podobno lahko razmišljamo ob ugotovitvi Zeithaml et al. (1996), ki pravijo, da je eno izmed sredstev za doseganje konkurenčne prednosti in diferenciacije strategij ravno ponujanje superiornih storitev v smislu kakovosti. Nadstandardna kakovost storitev povečuje dobičkonosnost podjetja, podjetje lažje doseže svojo optimalno tržno ceno ter zaznan in dejanski tržni delež (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Specifično sta se raziskovanja dimenzij zadovoljstva spletnih portalov lotila Yang in Fang (2004) in ugotovila, da se dejavniki klasičnih in spletnih storitev sicer lahko razlikujejo, vendar pa je večina proučevanih dimenzij hibridnih, kar pomeni, da so pomembne tako za tradicionalne kot spletne storitve. Med dejavniki, ki so značilni zgolj za spletno okolje, avtorja poudarjata preprostost uporabe, ki je najpomembnejši dejavnik za tako zadovoljstvo kot nezadovoljstvo uporabnika. V študiji drugega spletnega portala so Van Riel, Liljander in Jurriens (2001) definirali tri sestavne dele, ki sestavljajo celotno zadovoljstvo s storitvijo spletnega portala. Dokazali so, da vsak izmed posameznih delov značilno vpliva na skupno zadovoljstvo uporabnika, hkrati pa so dokazali, da ima zaznano skupno zadovoljstvo močan pozitiven vpliva na namero, da uporabnik še naprej uporablja obstoječ portal (storitev).

H2: Zaznana kvaliteta storitev negativno vpliva na namero o zamenjavi ponudnika.

Keaveney (1995) je med dejavniki, ki vplivajo na namero za zamenjavo ponudnika storitev, izpostavila tudi vpliv konkurence. Murray (1991) sicer navaja, da potrošniki raje uporabljajo zunanje, neosebne vire informacij oziroma oglaševanje in druge trženjske kanale, ko se odločajo za nakup izdelkov in manj storitev. Hkrati lahko v isti raziskavi zasledimo opozorilo, da uporabniki spletnih storitev, ki se manj poslužujejo zunanjih virov informacij, hitreje zamenjajo svojega ponudnika. Keaveney in Parthasarathy (2001) sta na podlagi svoje raziskave, kjer sta poskusila definirati skupine kupcev, ki so bolj občutljive za menjavo ponudnikov, priporočala, da se tržniki bolj posvetijo pred- in ponakupnim fazam, in med drugim izpostavila, da so viri zunanjih informacij enostavno dostopni in privlačni. Clemes et al. (2007) so izpostavili, da v kolikor je uporabniku jasna ponudba obstoječe storitve, bo možnost, da se pojavi menjalno vedenje k drugemu ponudniku, zmanjšana. Tudi Clemes, Gan in Zhang (2010) so ugotovili, da oglaševanje igra močno vlogo pri oblikovanju menjalnega vedenja kupca na storitvenem trgu.

H3: Zaznano oglaševanje alternativnih ponudnikov pozitivno vpliva na namero o zamenjavi ponudnika.

Na priporočila na medorganizacijskem trgu storitev vplivajo kvaliteta storitev, zaznana vrednost storitev in zadovoljstvo kupca (Molinari, Abrat & Dion, 2008). Posledično so priporočila pomemben dejavnik nakupnega vedenja, saj vplivajo na nakupni odnos, preference in nakupni namen ter odločanje (Wangenheim, 2005). Prav tako so priporočila že dolgo priznana kot močan dejavnik, ki vpliva na kupčevo izbiro, zvestobo in menjalno vedenje. Raziskave so pokazale pomembnost vpliva priporočil na oblikovanje nakupnega odnosa, na kontekst nakupnega odločanja in na zmanjševanje tveganja pri nakupnih odločitvah (Wangenheim & Bayón, 2004). Priporočila so kritično pomembna predvsem pri uspehu ponudnikov storitev (Berry & Parasuraman, 1991).

Kupci v želji po zmanjševanju nakupnega tveganja iščejo informacije o storitvah, priporočila predstavljajo najbolj učinkovit vir informacij za zmanjševanje zaznanega tveganja pri nakupu storitev (Murray, 1991). Murray in Schlacter (v Bansal & Voyer, 2000) celo trdita, da so priporočila najpomembnejša in najbolj vplivna v kontekstu storitev zaradi neotipljivosti storitev in s tem povezanim višjim zaznanim tveganjem. Še bolj konkretno sta vpliv priporočil razdelala Wangenheim in Bayón (2004), ki sta dokazala, da priporočila vplivajo na menjalno vedenje na trgu storitev. Glede na navedeno postavljam naslednjo hipotezo:

H4: Priporočilo za menjavo ponudnika pozitivno vpliva na namero o zamenjavi obstoječega ponudnika.

Menjalni stroški so dodatni zaznani stroški uporabnika, ki so potrebni za zaključek trenutnega poslovnega razmerja in vzpostavitev alternativnega razmerja. Tako zaznane kazni nezvestobe lahko potrošnika odvrnejo od prehoda h konkurenčnemu ponudniku (Yanamandram & White, 2006). Prav tako avtorja poudarjata, da so navadno menjalni stroški višji pri storitvah kot pri izdelkih. Bozzo (2002) ugotavlja, da če so uporabnikovi zaznani stroški menjave visoki in se poslovni odnos še vedno nadaljuje, potrošnik ne čuti močne povezanosti s ponudnikom storitve, ampak ponavlja nakupovalno obnašanje zgolj zato, da zmanjša zaznano tveganje, ki je povezano s slabo odločitvijo za alternativnega ponudnika. Menjalni stroški so bili testirani in potrjeni tudi kot glavni dejavnik zvestobe na medorganizacijskem trgu storitev (Lam et al., 2004). Tudi De Ruyter, Wetzels in Bloemer (1998) so potrdili pozitivno povezanost med višino menjalnih stroškov in zvestobo kupcev storitev. Dokazali so, da so menjalni stroški skupaj s kvaliteto storitev predhodnik več vrstam zvestobe, ko govorimo o storitvah.

H5: Zaznani visoki menjalni stroški negativno vplivajo na namero o zamenjavi ponudnika.

3.5 Zbiranje in obdelava podatkov

Empirični del naloge temelji na primarnih podatkih, ki so bili zbrani z anketnim vprašalnikom. V anketnem vprašalniku so zbrane trditve, ki spadajo med oziroma oblikujejo posamezne koncepte raziskovalnega področja. Področja so opredeljena s prej opisanimi spremenljivkami (SWI, PS, SQ, COM, WOM in SC). V vprašalniku se nahaja 42 vprašanj, ki so podrobneje vidna v Prilogi 11. Začetek vprašalnika predstavlja 9 vprašanj odprtega in zaprtega tipa, ki se nanašajo na uporabo elektronskih pravnih virov v odvetniških pisarnah, kjer so anketiranci zaposleni. Naslednjih 26 vprašanj se nanaša na koncepte raziskovanega področja in so zaprtega tipa z Likertovo lestvico ocenjevanja strinjanja s trditvami od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam). Ostalih 7 vprašanj odprtega in zaprtega tipa se nanaša na podatke anketiranca, med katerimi so spol, starost, delovna doba, sedež pisarne, delovni staž v trenutni pisarni, delovna funkcija, število zaposlenih v pisarni. Pred anketiranjem je bilo na vzorcu naključno izbranih 6 odvetniških pisarn, kjer se je izvedlo anketiranje in preverilo razumevanje posameznih trditvev v anketi. Vprašalnik je bil nato deležen manjših popravkov in kasneje uporabljen v raziskavi.

Anketiranje in pridobivanje anketnih vprašalnikov je potekalo v obdobju med 19. 1. 2016 in 2. 6. 2016 prek elektronske pošte. Vabilo k izpolnjevanju anketnega vprašalnika je bilo poslano po elektronski pošti tri zaporedne torke zjutraj, torej prvo pošiljanje in dva opomnika. Oblika in besedilo vabila je na voljo med prilogami (priloga 10). V elektronskem sporočilu so anketiranci poleg kratkega opisa razloga za pošiljanje sporočila našli povezavo na elektronsko anketo. Za namen ankete je bilo zbranih 1443 elektronskih naslovov odvetnikov, vendar se je pri pošiljanju izkazalo, da je bilo dejansko delujočih elektronskih naslovov 1173. To bi predstavljalo 70,37 % vseh odvetnikov (1667), ki so zavedeni na Odvetniški zbornici Slovenije, vendar so nekateri različni elektronski naslovi predstavljali iste odvetniške pisarne,

ki so proučevana enota v raziskavi. Žal je nemogoče natančno določiti število odvetniških pisarn v Sloveniji, ki je morda znano le odvetniški zbornici, ta pa informacij o svojih članih ni želela razkriti za namen te naloge. Težava nastopi pri organizaciji odvetnikov, saj poleg registriranih posamičnih odvetniških pisarn veliko odvetnikov »sodeluje« v skupnih prostorih, čeprav so formalnopravno urejeni kot različne samostojne odvetniške pisarne z različnimi sedeži pisarn. Z obdelavo podatkov in umikom vseh odvetnikov s podvojenim poštnim naslovom pridemo do ocenjenega števila 885, ki predstavlja število unikatnih elektronskih naslovov odvetniških pisarn in bi lahko predstavljalo oceno števila odvetniških pisarn v Sloveniji. Samo zbiranje podatkov je potekalo po časovnem sosledju, ki ga predstavljam v Tabeli 3.

Tabela 3: Pošiljanje povabila za sodelovanje v anketi

Datum pošiljanja	Število prejemnikov	Prebrani maili	Prebrani maili (%)	Odprih anket	Odprih glede na vse v %	Odprih glede na prebrane v %
19.1.2016	1173	287	24,47	83	7,08	28,92
26.1.2016	1167	268	22,96	76	6,51	28,36
3.2.2016	1162	240	20,65	66	5,68	27,50

Število prejemnikov opomnikov ankete se je zmanjševalo zaradi upoštevanja odgovorov potencialnih anketirancev, da so že upokojeni ali da ne želijo sodelovati v anketi, ki sem jih sprti odstranjeval s seznama potencialnih anketirancev. Prav tako sem opazil, da je vsako pošiljanje opomnika za anketni vprašalnik dajalo slabše rezultate oziroma slabši odziv anketirancev, kar je sicer popolnoma razumljivo, saj so ponovno vabilo prejeli tudi odvetniki, ki so na anketo lahko že bili odgovorili in se verjetno na vabilo niso ponovno odzvali. Na koncu sem anketiranje zaključil z 200 odzivi oziroma »izpolnjenimi anketami«, kar pomeni 17,1 % odziv, vendar pa sem zaradi elektronskega beleženja ugotovil, da vse ankete niso bile popolne oziroma niso bila izpolnjena vsa vprašanja. Nekaj anket je bilo popolnoma neizpoljenih, ker izpolnitev vseh vprašanj ni bila pogoj za sodelovanje pri anketnem vprašalniku. Pri analizi vseh vprašanj, ki so omogočala zgolj en odgovor (in ne več možnih), sem z mediano in modusom določil, da lahko za celotno anketo določim 138 popolnoma izpolnjenih anket in 62 neizpolnjenih. Pri vsakem vprašanju konkretno pa sem analiziral vse možne odgovore, ki so bili na razpolago, brez neodgovorjenih.

Pridobljeni in izpolnjeni anketni vprašalniki so bili obdelani s programskim statističnim orodjem SPSS (verzija 20). Najprej sem podatke izvozil v bazo podatkov v Excel za lažjo tabelarično in grafično obdelavo. Pretežni del analiz je opravljen z opisnimi statistikami, kjer so izračunane frekvence, deleži in povprečne vrednosti. V prvem delu so predstavljeni podatki o stanju na trgu elektronskih pravnih informacij in poznavanju trga s strani odvetniških pisarn

oziroma njihovih zaposlenih ter podatki o anketirancu in odvetniški pisarni, v kateri je anketiranec zaposlen.

Drugi del sestavlja analiza uporabnikovega odnosa do trenutnega oziroma obstoječega elektronskega vira informacij in namere zamenjave obstoječega vira elektronskih pravnih informacij, kar je bilo analizirano z ocenjevanjem trditev na petstopenjski Likertovi lestvici odgovorov. Zadnji del analize vključuje testiranje petih hipotez, ki sem ga izvedel z uporabo Pearsonovega korelacijskega koeficienta. Z omenjenim testom sem preverjal, ali obstaja povezanost med dvema proučevanima spremenljivkama, kako močna je morebitna povezanost ter na kakšen način sta spremenljivki povezani (negativno ali pozitivno).

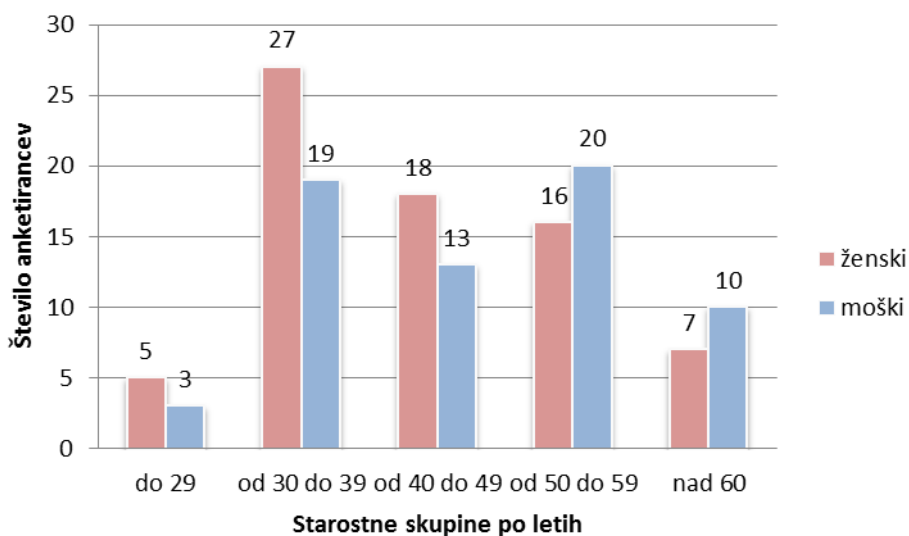
3.6 Značilnosti vzorca

Značilnosti vzorca sem opisal na dva načina, in sicer sem najprej anketirance opisal z demografskimi podatki, kjer sem se osredotočil na spol, starost in podatke delovnega okolja, kjer delujejo oziroma so zaposleni, v drugem delu pa sem se osredotočil na njihovo poznavanje proučevane tematike oziroma trenutnega stanja na trgu elektronskih pravnih informacij, ki jih uporabljajo odvetniške pisarne, v katerih so zaposleni. Tako me je zanimalo, katere vire poznajo, katere uporabljajo, koliko časa že uporabljajo trenutni pravni vir, koliko izmed virov so že preizkusili, kakšna je njihova vloga pri izbiri ponudnika in kdo ima največ vpliva pri izbiri ponudnika znotraj odvetniške pisarne.

Drugi sklop vprašanj je namenjen predvsem raziskavi in poznavanju trga odvetniških pisarn, o katerih zaradi precejšnje zakonske regulacije in značilnosti proučevanih subjektov ni znanega veliko oziroma na to temo praktično ni opravljenih raziskav v našem prostoru.

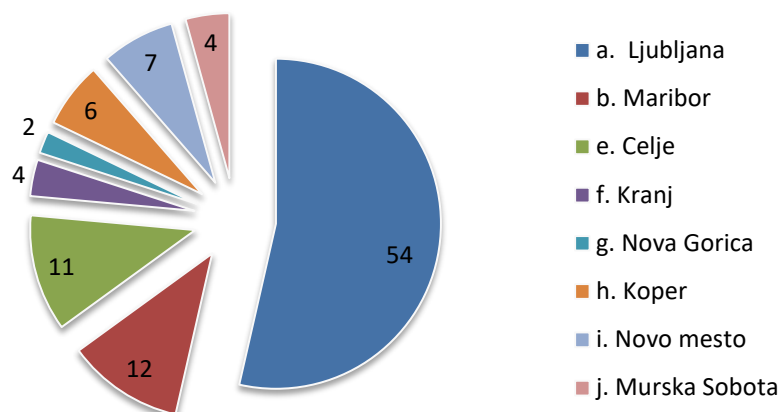
Na anketno vprašanje o spolu anketirancev sem pridobil 139 odgovorov, med katerimi je bilo 74 (53,24 %) žensk in 65 (46,76 %) moških. Devet anketirancev oziroma 6,43 % je bilo mlajših od 30 let, skupino od 30 do 39 let je predstavljalo 46 anketirancev oziroma 32,86 %, kar je tudi najštevilčnejša starostna skupina, med 40 in 49 letom je bilo 31 anketirancev (22,14 %), med 50 in 59 letom 37 anketirancev (26,43 %), 17 (12,14 %) pa je bilo anketirancev, ki so imeli več kot 60 let. Zanimiv je podatek, da je bilo vseh anketirancev, ki so reševali anketo in imajo več kot 50 let, kar 38,57 %, kar je zelo velik delež anketirancev, ki niso začeli svojega dela in poklicne poti z računalnikom, vendar hkrati predstavljajo populacijo z zadovoljivo računalniško pismenostjo, saj so opazili anketo in jo tudi znali rešiti. Prav tako bi iz tega lahko sklepali, da jim tudi uporaba elektronskih pravnih virov ne povzroča težav. Razlika med spoloma je podrobneje predstavljena v sliki 3, kjer lahko opazimo, da med anketiranci prevladuje ženska populacija do skupine do 50 let, od tu naprej pa v vsaki skupini anketirancev prevladujejo moški.

Slika 4: Število anketirancev po starostnih skupinah in spolu



Anketa je pokazala, da je izmed vseh anketirancev, ki so odgovarjali na vprašanje o lokaciji, 75 anketirancev oziroma 53,57 % prihajalo iz Ljubljane oziroma okolice, vsi ostali kraji v Sloveniji (razvrščeni po poštnih številkah oziroma po večjih krajih s svojo začetno pošto številko) skupaj pa so bili v anketi zastopani prek 65 anketirancev. Če pogledamo bolj natančno, je bilo 16 (11,43 %) anketirancev iz Maribora in prav toliko tudi iz Celja, 5 (3,57 %) iz Kranja, 3 (2,14 %) iz Nove Gorice, 9 (6,43 %) iz Kopra, 10 (7,14 %) iz Novega mesta ter 6 (4,29 %) iz Murske Sobote, kar je razvidno tudi iz slike 4, ki grafično ponazarja zastopanost sodelujočih anketirancev po regijah.

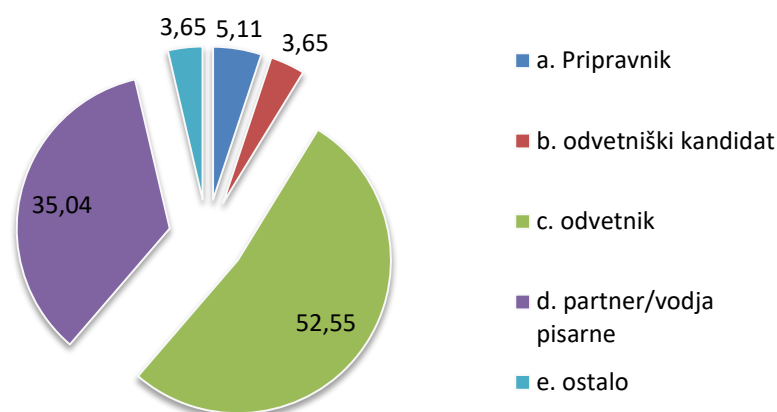
Slika 5: Delež anketirancev po regijah v %



Anketiranci so odgovarjali tudi na vprašanje o stažu v pisarni, kjer so trenutno zaposleni. Izkazalo se, da je 49,63 % anketirancev pri svojem trenutnem delodajalcu že več kot 10 let, kar pomeni, da se anketiranci ne selijo veliko po odvetniških pisarnah, kar bi lahko pripisali tudi dejstvu, da je večina odvetniških pisarn sestavljena zgolj iz enega ali dveh odvetnikov.

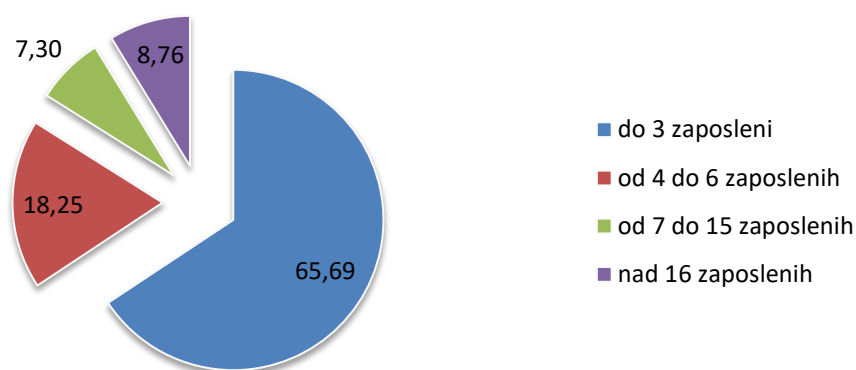
Glede na funkcijo, ki jo anketiranci opravljajo, je anketo izpolnjevalo 7 (5,11 %) pripravnikov, 5 (3,56 %) odvetniških kandidatov, 72 (52,55 %) odvetnikov, 48 partnerjev ali vodij pisarne (35,04 %) in pa 5 (3,56 %) ostalih zaposlenih znotraj odvetniške pisarne, ki ne spadajo v zgoraj naštetе kategorije (drugi profili), kar je razvidno iz slike 5.

Slika 6: Funkcija anketirancev znotraj odvetniške pisarne po deležih v %



Še bolj statistično podobna je skupina anketirancev glede na kriterij velikosti odvetniške pisarne, v kateri so zaposleni. 90 anketirancev oziroma kar 65,69 % jih je zaposlenih v pisarnah z manj kot 3 zaposlenimi, 25 ali 18,25 % jih dela v pisarni, ki šteje med 3 in 6 zaposlenih, 10 (7,30 %) jih je zaposlenih v pisarnah z od 7 do 15 zaposlenih in zgolj 12 (8,76 %) v pisarni z nad 16 zaposlenimi, kar je prikazano v sliki 7. Zanimivo je, da je 115 anketirancev oziroma kar 83,94 % zaposlenih v pisarnah z manj kot 7 zaposlenimi, kar priča o zelo specifičnem in podobnem naboru anketirancev ter same populacije.

Slika 7: Število zaposlenih v odvetniški pisarni anketiranca po deležih v %



4 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

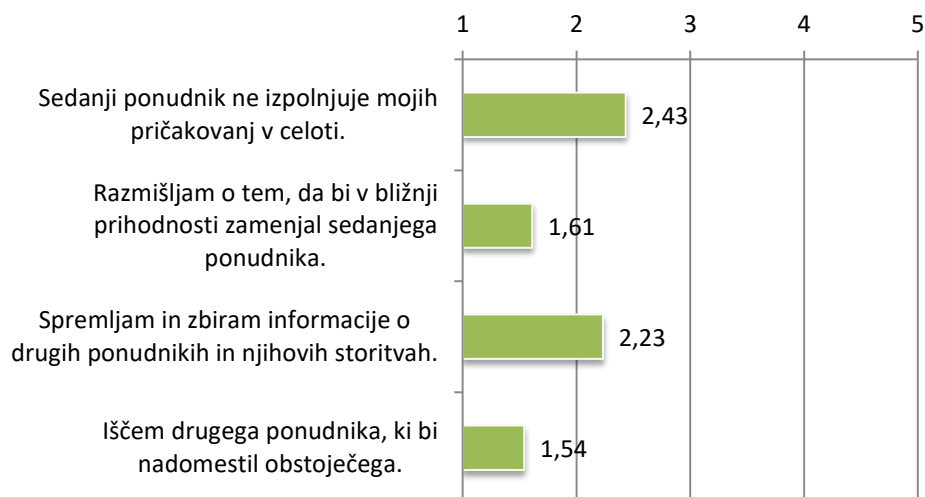
4.1 Opisne statistike

4.1.1 Namera o zamenjavi ponudnika

V največji meri se anketiranci ne strinjajo z namero o zamenjavi trenutnega ponudnika elektronskih pravnih informacij. Predvsem vprašani, ki sta nekoliko bolj neposredni glede informacij o zamenjavi ponudnika, pokažeta, da uporabniki ne želijo menjati svojega obstoječega elektronskega vira pravnih informacij. Na trditev, da iščejo drugega ponudnika, je kar 86,86 % ljudi odgovorilo, da se s tem ne strinjajo, oziroma le 5,84 % uporabnikov se s trditvijo delno ali popolnoma strinja.

Takšnih, ki razmišljajo, da bi ponudnika menjali v prihodnosti, je 6,52 %, na drugi strani pa se s trditvijo ponovno ne strinja velika večina oziroma 86,23 % anketirancev. Nekoliko bolj zmerna porazdelitev odgovorov je pri vprašanju, ali anketiranci spremljajo informacije drugih ponudnikov, kjer se s trditvijo strinja 16,79 % anketirancev, teh informacij pa ne spremlja 69,86 % anketirancev. Da ponudnik ne izpolnjuje njihovih pričakovanj v celoti, meni 20,29 %, s trditvijo pa se ne strinja 52,89 % anketirancev. V povprečju (povprečje odgovorov je 1,95) se torej anketiranci s trditvami sklopa o nameri zamenjave ponudnika ne strinjajo oziroma v večini ne nameravajo zamenjati ponudnika.

Slika 8: Namera o zamenjavi elektronskega vira informacij (primerjava povp.vred.)



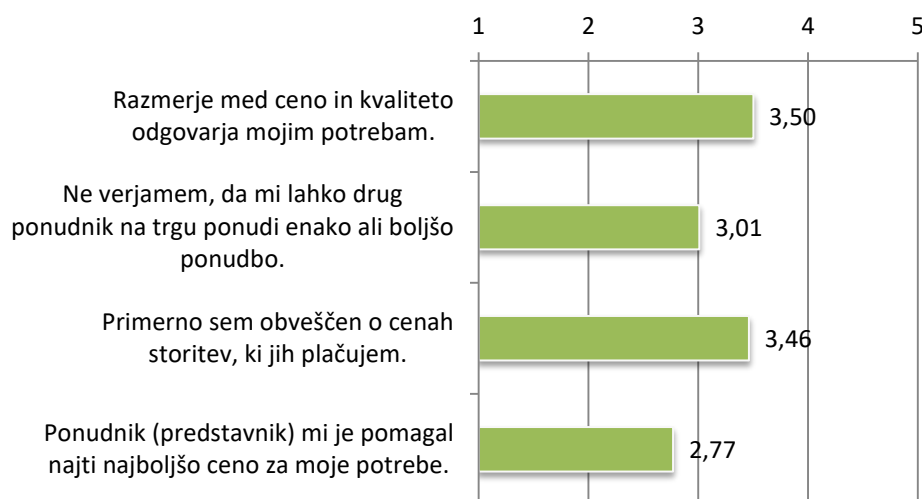
4.1.2 Cenovno zadovoljstvo z obstoječim ponudnikom

Anketiranci so na vprašanja o cenovnem zadovoljstvu v povprečju izražali zadovoljstvo s trditvami. Najvišje so ocenili razmerje med ceno in kvaliteto glede na svoje potrebe in

primerno obveščeno o cenah storitev, ki jih plačujejo. Da razmerje med ceno in kvaliteto odgovarja njihovim potrebam, se strinja 49,64 %, na drugi strani pa s tem razmerjem ni zadovoljnih le 17,99 % anketirancev.

Zanimivo je sicer, da 38,13 % anketirancev dvomi, da jim lahko kdo drug na trgu ponudi enako ali boljšo ponudbo, vendar se z isto trditvijo ne strinja 37,41 %, kar pomeni, da govorimo o skoraj popolnoma izenačeni porazdelitvi odgovorov. Skoraj polovica anketirancev (49,26 %) se strinja, da so primerno obveščeni o cenah, ki jih plačujejo, v nasprotju z 19,12 %, ki se s tem ne strinjajo. Edino vprašanje, ki nekoliko negativno odstopa, je zaupanje, da jim je ponudnik pomagal najti najboljšo ceno za njih, saj se s trditvijo strinja zgolj 34,07 % anketirancev, na drugi strani pa se z njimi ne strinja 42,96 % anketirancev. Pri skupnem povprečju odgovorov 3,19 (s standardnim odklonom (SO) 1,27) lahko opazimo šibko strinjanje s trditvami.

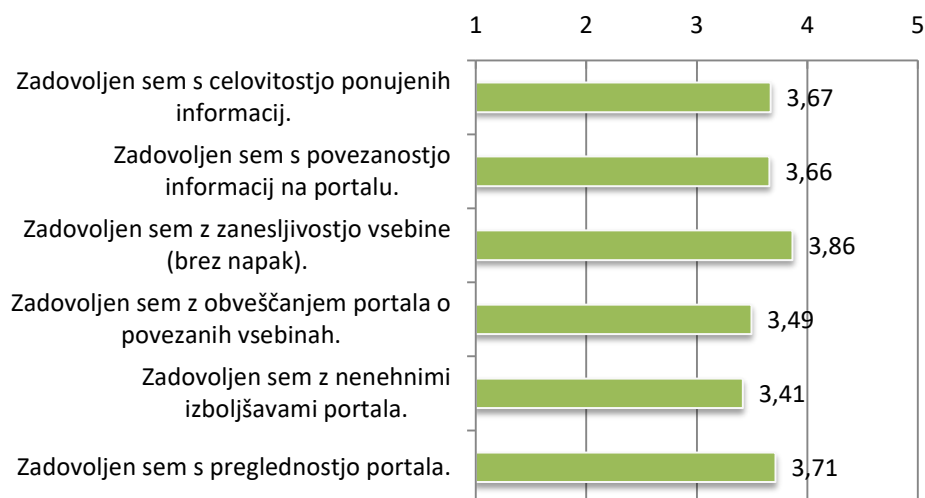
Slika 9: Cenovno zadovoljstvo z obstoječim ponudnikom (primerjava povp.vred.)



4.1.3 Zaznana kakovost storitev obstoječega ponudnika

Že po hitrem pregledu vprašanj oziroma trditev iz sklopa zaznane kakovosti vidimo, da so anketiranci na vsa vprašanja v povprečju odgovarjali s strinjanjem, torej ima zaznana kakovost v njihovih očeh veliko vrednost in so hkrati zadovoljni s kakovostjo storitev obstoječega ponudnika. S celovitostjo obstoječih informacij je zadovoljnih 56,02 % anketirancev (s trditvijo se ne strinja 11,35 %), s povezanostjo informacij 57,86 % anketirancev (s trditvijo se ne strinja 13,57 %), z zanesljivostjo vsebine 66,43 % (s trditvijo se ne strinja 6,42 %), z obveščanjem o povezanih vsebinah 47,10 % (s trditvijo se ne strinja 10,97 %), z nenehnimi izboljšavami 48,89 % (s trditvijo se ne strinja 21,49 %) in s preglednostjo portala je zadovoljnih 55,07 % anketirancev (s trditvijo se ne strinja 6,52 %). Povprečje odgovorov vseh trditev tega sklopa je 3,63 (s SO 0,99).

Slika 10: Zaznana kakovost storitev obstoječega ponudnika (primerjava povp.vred.)

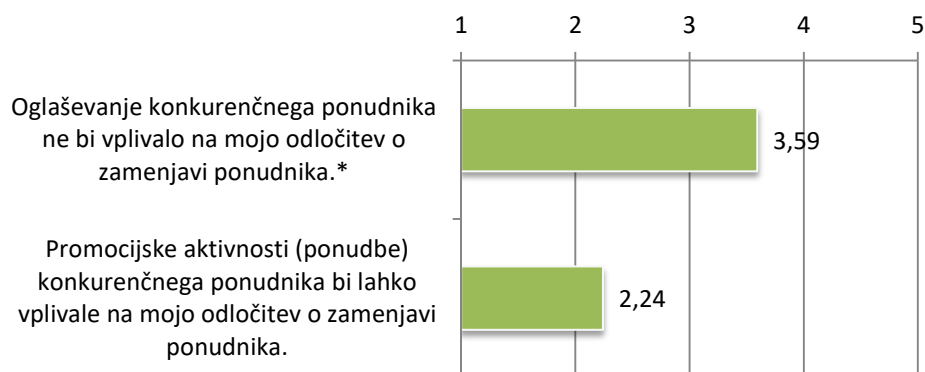


4.1.4 Zaznano oglaševanje alternativnih ponudnikov

Pri preverjanju zaznanega oglaševanja konkurenčnih ponudnikov se srečamo z obratno kodirano trditvijo, in sicer da oglaševanje konkurenčnega ponudnika ne bi vplivalo na odločitev o zamenjavi ponudnika. S tem se je strinjalo 58,57 % anketirancev, le 22,14 % pa se s trditvijo ni strinjalo.

Na drugo vprašanje, da bi ponudbe konkurenčnega ponudnika lahko vplivale na odločitev o zamenjavi ponudnika, je pritrdilno odgovorilo le 18,25 % anketirancev, kar 62,05 % pa se s trditvijo ni strinjalo. Anketiranci torej menijo, da na njihovo odločitev o zamenjavi ponudnika promocijske aktivnosti konkurenčnih oziroma alternativnih ponudnikov ne bi vplivale.

Slika 11: Zaznano oglaševanje alternativnih ponudnikov (primerjava povp.vred.)

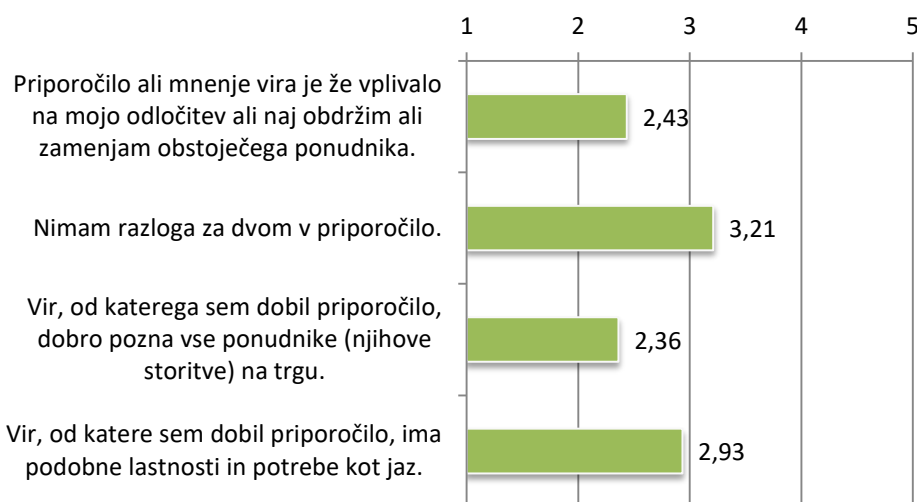


Legenda: *Obratno kodirano vprašanje

4.1.5 Priporočila za menjavo ponudnika

Trditve o vplivu priporočila se malce razlikujejo med sabo. Najvišjih stopenj strinjanja sta bili deležni trditvi, da anketiranec nima razloga za dvom v priporočilo, s katero se je strinjalo 35,50 % (in se z njo ni strinjalo 19,54 %) anketirancev, in da ima vir priporočila podobne lastnosti in potrebe kot anketiranec, kjer se je s trditvijo strinjalo 32,09 % (in se ni strinjalo 31,35 %). Nekoliko večje nestrinjanje se je pojavilo pri trditvah, da je priporočilo že vplivalo na anketirančevo odločitev za menjavo ponudnika, kjer se s trditvijo ni strinjalo 53,67 % (strinjanje 21,33 %), in da vir priporočila dobro pozna vse ponudnike na trgu, kjer se s trditvijo ni strinjalo točno 50 % anketirancev (strinjalo pa 13,24 %). Glede na to, da je povprečje vseh odgovorov 2,73 (s SO 1,19) lahko sklepamo, da anketiranci kažejo, da se za menjavo ponudnika na podlagi priporočila prej ne bi odločili, kot da bi priporočilo vplivalo na njihovo namero o menjavi ponudnika.

Slika 12: Priporočila za menjavo ponudnika (primerjava povprečnih vrednosti)

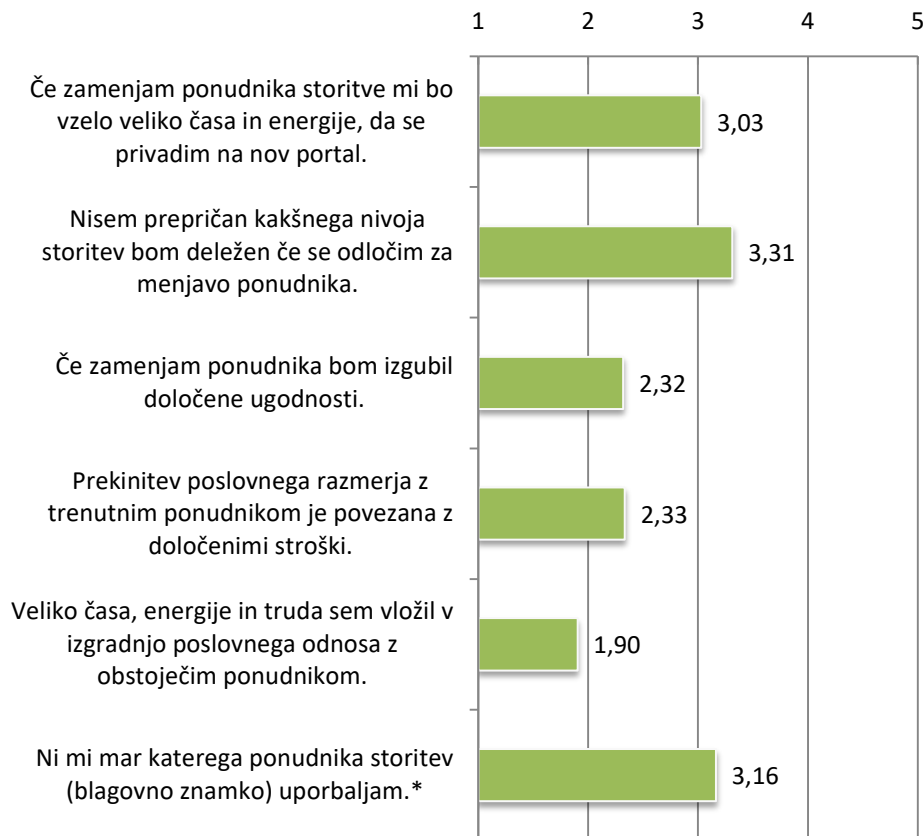


4.1.6 Menjalni stroški

Strinjanje pri trditvah, povezanih z menjalnimi stroški, se precej razlikuje. Pri treh trditvah opazimo rahlo pozitivno strinjanje, pri treh pa močnejše nestrinjanje. Anketiranci se v 43,48 % strinjajo s tem, da niso prepričani, kakšen nivo storitev jih čaka, če zamenjajo obstoječega ponudnika (22,47 % se jih ne strinja), v 44,86 % se strinjajo, da jim ni mar, katerega ponudnika uporabljajo (s trditvijo se ne strinja 33,08 %), in pa 36,69 % anketirancev se strinja s trditvijo, da jim bo vzelo veliko časa in energije, da se privadijo na novega ponudnika storitev (s trditvijo se ne strinja 35,26 %). Višji odstotek, 76,40 % anketirancev, se ne strinja s trditvijo, da so vložili veliko truda za vzpostavitev poslovnega odnosa (samo 8,89 % se jih strinja), 55,55 % se ne strinja, da bi izgubili določene ugodnosti ob zamenjavi ponudnika (s trditvijo se strinja 18,84 % anketirancev), in pa 45,55 % anketirancev se ne strinja s trditvijo,

da je prekinitev poslovnega odnosa s ponudnikom povezana z določenimi stroški (23,71 % se s strditvijo strinja). Skupno povprečje odgovorov je 2,68 (s SO 1,29), kar kaže, da se večina anketirancev s trditvami vseeno ne strinja, kar bi lahko kazalo na to, da zaznani menjalni stroški niso visoki.

Slika 13: Menjalni stroški (primerjava povprečnih vrednosti)



Legenda: *Obratno kodirano vprašanje

4.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Za testiranje hipotez sem trditve posameznih vsebinskih sklopov, s katerimi sem meril določeno spremenljivko, združil v novo spremenljivko. Tako tvorjena spremenljivka vključuje vrednosti, ki so izračunane kot povprečje odgovorov trditev iz posameznega sklopa v anketnem vprašalniku. Tako sem določil naslednje nove spremenljivke:

- SWI – Namera o zamenjavi ponudnika
- PS – Cenovno zadovoljstvo
- SQ – Zaznana kakovost storitev
- CA – Zaznano oglaševanje alternativnih ponudnikov

- WOM – Priporočila in mnenja drugih
- SC – Menjalni stroški

Za merjenje moči povezanosti dveh spremenljivk sem uporabil Pearsonov koeficient korelacije, ki je ena izmed najpogosteje uporabljenih metod za merjenje linearne povezanosti dveh številčnih spremenljivk. Pearsonov koeficient zavzame vrednost med -1 in 1 in pokaže povezanost med dvema spremenljivkama, ne govori pa o vplivu ene spremenljivke na drugo (Pearsonov koeficient korelacije, 2016).

H1: Cenovno zadovoljstvo kupca negativno vpliva na namero o zamenjavi ponudnika.

H0 (ničelna hipoteza): Cenovno zadovoljstvo uporabnika ne vpliva na namero o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij.

H1 (alternativna hipoteza): Cenovno zadovoljstvo uporabnika vpliva na namero o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij.

Tabela 4: Analiza povezanosti med cenovnim zadovoljstvom in namero o zamenjavi ponudnika

		PS	SWI
PS	Pearsonov koeficient korelacije	1	-,012
	Stopnja značilnosti		,888
	Število enot	134	133
SWI	Pearsonov koeficient korelacije	-,012	1
	Stopnja značilnosti	,888	
	Število enot	133	136

Tabela 4 prikazuje povezanost med cenovnim zadovoljstvom (PS) s trenutnim ponudnikom elektronskih pravnih informacij in namero o zamenjavi ponudnika (SWI). Za preverjanje hipotez je uporabljena stopnja značilnosti (*angl. Significance level*). Uporabljena je stopnja značilnosti v višini 0,05, ki je najpogosteje uporabljena višina stopnje značilnosti in nam pove, ali gre v določenem primeru za statistično značilno povezanost med dvema spremenljivkama. Če je vrednost stopnje značilnosti 0,05 ali manj, pomeni, da lahko potrdimo povezanost oz. da lahko z manj kot petodstotnim tveganjem trdimo, da sta spremenljivki zares povezani (Zakaj stopnja značilnosti v višini 0,05?, 2016). Stopnja značilnosti v našem primeru znaša 0,888, kar pomeni, da je tveganje previsoko, da bi lahko ničelno hipotezo zavrnili. Pearsonov koeficient korelacije znaša le -0,012, kar pomeni, da povezanosti med tema dvema spremenljivkama ni. Hipoteze 1, ki pravi, da cenovno zadovoljstvo kupca negativno vpliva na namero o zamenjavi ponudnika, torej ne moremo potrditi.

H2: Zaznana kakovost kupca negativno vpliva na namero o zamenjavi ponudnika.

H0 (ničelna hipoteza): Zaznana kakovost storitve s strani uporabnika ne vpliva na namero o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij.

H1 (alternativna hipoteza): Zaznana kakovost storitve s strani uporabnika vpliva na namero zaposlenih v odvetniški pisarni o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij.

Tabela 5: Analiza povezanosti med zaznano kakovostjo kupca in namero o zamenjavi ponudnika

		SQ	SWI
SQ	Pearsonov koeficient korelacije	1	-,351
	Stopnja značilnosti		,000
	Število enot	131	130
SWI	Pearsonov koeficient korelacije	-,351	1
	Stopnja značilnosti	,000	
	Število enot	130	136

Tabela 5 prikazuje povezanost med zaznano kakovostjo (SQ) elektronskega vira pravnih informacij in namero o zamenjavi ponudnika (SWI). Stopnja značilnosti znaša 0,000, kar pomeni, da lahko ničelno hipotezo zavrnilo in sprejmemo alternativno hipotezo, ki pravi, da sta spremenljivki povezani. Pearsonov koeficient korelacije znaša -0,351, kar pomeni, da gre za srednje močno negativno povezanost. Hipotezo 2, ki pravi, da zaznana kakovost pravnega vira informacij s strani uporabnika negativno vpliva na namero o zamenjavi ponudnika, lahko potrdimo.

H3: Zaznano oglaševanje alternativnih ponudnikov pozitivno vpliva na namero o zamenjavi ponudnika.

H0 (ničelna hipoteza): Zaznano oglaševanje alternativnih ponudnikov ne vpliva na namero o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij.

H1 (alternativna hipoteza): Zaznano oglaševanje alternativnih ponudnikov vpliva na namero o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij.

Tabela 6 prikazuje povezanost med zaznanim oglaševanjem alternativnih ponudnikov (CA) elektronskih virov pravnih informacij in namero o zamenjavi ponudnika (SWI). Stopnja značilnosti znaša 0,000, kar pomeni, da lahko ničelno hipotezo zavrnilo in sprejmemo alternativno hipotezo, ki pravi, da sta spremenljivki povezani.

Tabela 6: Analiza povezanosti med zaznanim oglaševanjem alternativnih ponudnikov in namero o zamenjavi ponudnika

		CA	SWI
CA	Pearsonov koeficient korelacije	1	,347
	Stopnja značilnosti		,000
	Število enot	137	135
SWI	Pearsonov koeficient korelacije	,347	1
	Stopnja značilnosti	,000	
	Število enot	135	136

Pearsonov koeficient korelacije znaša 0,347, kar pomeni, da gre za srednje močno pozitivno povezanost. Hipotezo 3, ki pravi, da zaznano oglaševanje alternativnih ponudnikov pozitivno vpliva na namero o zamenjavi ponudnika, lahko torej potrdimo.

H4: Priporočilo za menjavo ponudnika pozitivno vpliva na namero o zamenjavi obstoječega ponudnika.

H0 (ničelna hipoteza): Priporočilo za menjavo ponudnika ne vpliva na namero o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij.

H1 (alternativna hipoteza): Priporočilo za menjavo ponudnika vpliva na namero o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij.

Tabela 7: Analiza povezanosti med priporočilom in namero o zamenjavi ponudnika

		WOM	SWI
WOM	Pearsonov koeficient korelacije	1	,155
	Stopnja značilnosti		,077
	Število enot	133	132
SWI	Pearsonov koeficient korelacije	,155	1
	Stopnja značilnosti	,077	
	Število enot	132	136

Tabela 7 prikazuje povezanost med priporočilom za menjavo ponudnika (WOM) elektronskih virov pravnih informacij in namero o zamenjavi ponudnika (SWI). Stopnja značilnosti znaša 0,077, kar pomeni, da ničelne hipoteze zaradi previsokega tveganja ne moremo zavrniti. Pearsonov koeficient korelacije znaša 0,155, kar pomeni, da gre za šibko pozitivno povezanost. Hipotezo 4, ki pravi, da priporočilo za menjavo ponudnika pozitivno vpliva na namero o zamenjavi obstoječega ponudnika, moramo zaradi stopnje statistično značilnega tveganja zavrniti.

H5: Zaznani visoki menjalni stroški negativno vplivajo na namero o zamenjavi ponudnika.

H0 (ničelna hipoteza): Zaznani visoki menjalni stroški ne vplivajo na namero o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij.

H1 (alternativna hipoteza): Zaznani visoki menjalni stroški vplivajo na namero o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij.

Tabela 8: Analiza povezanosti med zaznanimi menjalnimi stroški in namero o zamenjavi ponudnika

		SC	SWI
SC	Pearsonov koeficient korelacije	1	-,029
	Stopnja značilnosti		,742
	Število enot	133	132
SWI	Pearsonov koeficient korelacije	-,029	1
	Stopnja značilnosti	,742	
	Število enot	132	136

Tabela 8 prikazuje povezanost med zaznanimi menjalnimi stroški (SC) elektronskih virov pravnih informacij in namero o zamenjavi ponudnika (SWI). Stopnja značilnosti znaša 0,742, kar pomeni, da je tveganje previsoko, da bi lahko ničelno hipotezo zavrnil. Pearsonov koeficient korelacije znaša -0,029. Hipotezo 5, ki pravi, da zaznani menjalni stroški negativno vplivajo na namero o zamenjavi ponudnika, moramo zavrniti.

4.3 T-test (testiranje razlik)

T-test sem uporabil, da sem na dveh neodvisnih vzorcih preveril, ali obstajajo razlike v odnosu do ponudnika elektronskih pravnih informacij med tistimi, ki so v zadnjih dveh letih zamenjali ponudnika, in tistimi, ki ga niso. Vrednosti sem zbral in uredil v tabeli 9.

Tabela 9 prikazuje, da imajo odvetniške pisarne, ki so v zadnjih dveh letih zamenjale ponudnika elektronskih pravnih informacij, v povprečju višje povprečje oziroma so višje ocenjevale trditve vseh proučevanih sklopov, torej trditve, s katerimi sem meril namero o zamenjavi obstoječega ponudnika (SWI), cenovno zadovoljstvo s trenutnim ponudnikom (PS), zaznana kakovost storitev (SQ), zaznana oglaševanje alternativnih ponudnikov (CA) in priporočila za zamenjavo ponudnika (WOM).

Tabela 9: Primerjava povprečnih vrednosti

Ali ste v zadnjih dveh letih zamenjali ponudnika el. pravnih informacij?	Število enot	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka	
SWI_povprečje	Da	36	2,0741	0,74875	0,12479
	Ne	102	1,9118	0,76725	0,07597
PS_povprečje	Da	36	3,4028	0,83298	0,13883
	Ne	102	3,1176	0,80028	0,07924
SQ_povprečje	Da	36	3,6991	0,73335	0,12223
	Ne	105	3,6238	0,77630	0,07576
CA_povprečje*	Da	36	2,5139	1,09209	0,18201
	Ne	103	2,2524	1,04054	0,10253
WOM_povprečje	Da	36	3,0625	0,79367	0,13228
	Ne	101	2,6130	0,89354	0,08891
SC_povprečje*	Da	36	2,6296	0,71171	0,11862
	Ne	102	2,6203	0,67765	0,06710

Legenda: *Upoštevana obratno kodirana vprašanja

Pri zaznanih menjalnih stroških (SC) komaj opazimo razliko med skupinama. T-test pokaže, da so razlike pri odvetniških pisarnah povsod večje od 0,05 (Sig.), kar pomeni, da razlike med obema skupinama odvetniških pisarn niso statistično značilne.

Z empirično analizo sem na vzorčnih podatkih ugotovil, da na namero o zamenjavi obstoječega ponudnika elektronskih pravnih informacij statistično pomembno vplivata zaznana kakovost kupca, ki negativno vpliva na namero o zamenjavi ponudnika, in pa zaznava oglaševanja konkurenčnih ponudnikov, ki pozitivno vpliva na zamenjavo ponudnika. Na namero o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij po drugi strani statistično značilno ne vplivajo cenovno zadovoljstvo, priporočila in menjalni stroški. Razlike med odvetniškimi pisarnami, kjer so v zadnjih dveh letih zamenjali ponudnika elektronskih pravnih informacij, in tistimi, ki tega niso storile, pa statistično niso značilne.

4.4 Omejitve empirične raziskave in priporočila za prihodnje raziskave

Raziskovalni vzorec je bil sicer pridobljen iz več predelov Slovenije, vendar je bila uporabljena prilagojena metoda, kjer so bile odvetniške pisarne porazdeljene po ključu poštne številke, kar lahko v nekaterih primerih privede do manj točne interpretacije porazdelitve odvetniških pisarn v slovenskem prostoru. Na primer odvetniške pisarne na Koroškem, katerih pošta številka se prične z 2, so tako uvrščene med pisarne v Mariboru,

vendar se omenjeni regiji prav gotovo dovolj razlikujeta, da bi potrebovali ločeno in bolj podrobno obravnavo. Podobnih primerov je več.

Pridobljeni elektronski naslovi so bili, v želji po čim boljšem odzivu oziroma številu rešenih anketnih vprašalnikov, posredovani po elektronskih naslovih, nabranih po brezplačnih bazah na spletu, ki so ponujale informacije o odvetnikih in njihovih elektronskih naslovih. Iz navedenega lahko razberemo, da ima raziskava pri izbiri načina distribucije nekaj pomanjkljivosti. Čeprav zbrani odgovori dajejo realno sliko proučevane populacije, smo po drugi strani že v začetku ankete diskriminirali vse tiste odvetnike in odvetniške pisarne, ki elektronsko poslovanje uporabljajo zgolj toliko, kolikor jih v to sili zakonodaja, oziroma so malo manj spretni pri delu s sodobno informacijsko tehnologijo. Posledično smo dobili odgovore zgolj od anketirancev, ki so uporabniki elektronskih informacij, raziskava pa ni realen pokazatelj, koliko so viri uporabljeni v celotni populaciji.

Druga omejitev prav gotovo izhaja iz kakovosti zbranih elektronski naslovov. Elektronski naslovi so zbrani iz brezplačnih virov, posledično pa te baze niso ažurne in preverjene, kar pomeni, da obstaja določen odstotek napak, saj je nekaj naslovnikov sporočilo, da ne opravljajo več odvetniškega poklica in zato ne bodo odgovarjali na vprašanja ankete. Dopuščam tudi možnost, da so nekateri izmed naslovnikov odvetniki, ki niso več zaposleni v odvetniških pisarnah in so vseeno odgovarjali na vprašanja. Tretja težava, ki bi se lahko odražala preko nepopolnih elektronskih naslovov, so splošni elektronski naslovi odvetniških pisarn, kjer je zaposlenih več pravnikov. Tako povabilo pride do osebe, ki načeloma ni uporabnik elektronskih pravnih informacij oziroma nima stika s temo raziskave, a je lahko na vprašalnik vseeno odgovarjala, hkrati pa vabilo za sodelovanje v anketi ni prišlo do pravnikov, ki jim je bilo namenjeno. Zadnji dve težavi bi lahko delno ali v celoti odpravili z načrtnim zbiranjem elektronskih naslovov vseh aktivnih odvetnikov, ki so zaposleni v odvetniški pisarni in registrirani na Odvetniški zbornici Slovenije ter imajo elektronski naslov. Prvo omejitev pa bi lahko odpravili ali vsaj zmanjšali z uporabo klasične pošte za distribucijo oziroma razpošiljanje anketnega vprašalnika.

Naslednja omejitev raziskave je prav gotovo izbira dejavnikov menjalnega vedenja, ki bolj ali manj predpostavljajo umestitev v popolnoma tržnem okolju oziroma predpostavljajo, da se uporabniki vedno odločajo na podlagi tržne logike, torej sledijo maksimiranju ekonomske koristi oziroma najugodnejši kombinaciji stroškov in ugodnosti v poslovnem odnosu. Proučevani trg v raziskavi pa sestavljajo tako plačljivi kot brezplačni viri, zaradi katerih so nekatere odvisne spremenljivke (cenovno zadovoljstvo) morda nekoliko manj ustrezne kot kriterij za zamenjavo ponudnika elektronskih pravnih informacij. Podobno sem opazil tudi pri menjalnih stroških, ki v raziskavi sicer niso pokazali povezanosti z menjalnim vedenjem, hkrati pa v praksi lahko opazim, da jih ponudniki na trgu uporabljajo. Tudi tu bi lahko sklepal, da je bolj smiselno, zaradi narave menjalnih stroškov in povezave s cenovno komponento, proučevati menjalne stroške na bolj specifični populaciji. Navedene težave bi

lahko rešili na dva načina: lahko bi se osredotočili na proučevanje zgolj populacije, ki uporablja eno ekonomsko kategorijo virov, torej plačljive ali brezplačne vire, ali pa bi proučevane spremenljivke, ki so v svoji osnovi povezane z ekonomskimi kriteriji, zamenjali z bolj prilagojenimi.

Gotovo lahko med omejitve raziskave štejem tudi število proučevanih faktorjev, ki vplivajo na menjalno vedenje odvetniških pisarn. Čeprav sem uporabil pet faktorjev, ki naj bi vplivali na vedenje odvetniških pisarn, je težko predpostavljati, da so to vsi ali večina dejavnikov, ki dejansko vplivajo na menjalno vedenje na izbrani populaciji. Več ali bolj pomembne dejavnike bi lahko odkril z intervjuji med odvetniki. V obravnavano tematiko spadajo tudi spremembe pomembnosti faktorjev, ki se prilagajajo hitro spreminjajoči se tehnologiji, ki omogoča delovanje, prenos in uporabo elektronskih pravnih informacij. Smiselno je omeniti tudi, da v raziskavi nisem predpostavil posrednih vplivov faktorjev preko drugih faktorjev, ki bi se lahko pojavili glede na teoretska izhodišča, ki sem jih predstavil v prvem delu naloge.

Izziv za morebitno prihodnjo raziskavo na opredeljenem področju predstavlja tudi bolj podrobno poznavanje vpliva namere za zamenjavo ponudnika elektronskih pravnih informacij na proučevanem področju. Opazil sem, da je raziskovalno področje veliko bolj kompleksno in nepojasnjeno, kot je to morda možno oceniti na prvi pogled. Poznavanje dejavnikov in njihovega medsebojnega vplivanja bi v prihodnosti omogočilo vsem vpletenim ponudnikom in njihovih trženjskim službam, da bi boljše izkoriščali svoja sredstva in tako lažje dosegali poslovne cilje svojih podjetij. Morebitne bodoče raziskave bi lahko koristno uporabili tudi v drugih storitvenih dejavnostih, ki uporabljajo razna spletna orodja za prenos in obdelavo informacij, torej na čedalje več področjih, ki se jih dotika in jih spreminja informacijska tehnologija. Prihodnje raziskave se lahko oprejo tudi na izredno učinkovit način zbiranja odgovorov na anketne vprašalnike. Raziskava prinaša tudi prispevek k raziskovanju odnosa med ponudnikom in porabnikom storitev ter odzivanjem strank na različne dejavnike, ki lahko ta odnos ohranijo ali pa ga končajo.

SKLEP

Ideja za raziskavo se je porodila predvsem zaradi dveh večjih sprememb v slovenskem prostoru, ki sta močno vplivali na delovanje odvetniških pisarn, ki so dolgo časa predstavljale tržno zelo zanimiv segment. Globalna gospodarska recesija je preko krčenja prihodkov v gospodarstvu posegla tudi v delovanje in obnašanje odvetniških pisarn. Zaradi podporne funkcije večine storitev, ki jih ponujajo odvetniške pisarne, so se te storitve znašle na seznamu pogrešljivih tako med fizičnimi kot pravnimi strankami. Sočasno je leta 2015 Služba Vlade Republike Slovenije za zakonodajo po vzoru večine evropskih držav in komercialnih ponudnikov pripravila lasten brezplačen spletni portal, ki združuje zakonodajne informacije in sodno prakso. Navedeno je močno spremenilo odnose na obravnavanem trgu, ki so ga do tedaj obvladovali plačljivi viri omenjenih informacij. Plačljivi ponudniki so se znašli v

neznani situaciji, ki je spremenila delovanje in predvsem pomembnost spremenljivk, ki so botrovale uporabi (nakupu) posameznega spletnega portala.

Zgolj cenovna strategija ponudnikov oziroma tako imenovana cenovna vojna je zaradi globalne gospodarske krize postajala vse bolj nujen in hkrati neuspešen način iskanja konkurenčne prednosti ponudnikov elektronskih pravnih informacij. Zaradi nastale situacije so bili ponudniki primorani iskati druge dejavnike, na podlagi katerih se odvetniške pisarne odločajo za storitve proučevanega področja. Podrobnejših raziskav na to temo v Sloveniji nismo imeli, zato se mi je zdelo prav, da omenjeno področje osvetlim. Analiza dejavnikov je pokazala, da odvetniške pisarne največ pričakujejo na področju kakovosti storitev, kjer so raziskovane trditve v povprečju ocenjevali najvišje oziroma kjer najdemo štiri trditve, ki so v celotni raziskavi ocenjene najvišje. Odvetniške pisarne (uporabniki) torej največ pričakujejo od zanesljivosti vsebine, preglednosti, celovitosti ponujenih informacij in od povezanosti informacij na portalu. Lahko bi celo rekli, da je kakovost toliko pomemben dejavnik, da so uporabniki za dovolj kakovostno vsebino pripravljeni uporabljati plačljive vire namesto brezplačnih, kar je najpomembnejša ugotovitev raziskave in hkrati izhodiščna točka za vzpostavljanje uspešne tržne strategije vseh ponudnikov plačljivih virov elektronskih pravnih informacij.

Zaradi raznolikost raziskovanega vzorca sem lahko s t-testom na dveh neodvisnih vzorcih preveril, ali obstajajo razlike v odnosu odvetniških pisarn, ki so v zadnjih dveh letih zamenjale ponudnika elektronskih pravnih informacij, in tistih, ki ponudnika niso zamenjale. Rezultati so pokazali, da so odvetniške pisarne, ki so ponudnika zamenjale, v povprečju višje ocenjevale vse sklope trditev v raziskavi, kar je bilo pričakovano, saj se je menjava najverjetneje zgodila ravno zaradi nezadovoljstva s kakovostjo storitev prejšnjega ponudnika.

Na vzorčnih podatkih sem ugotovil, da na namero odvetniških pisarn o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij statistično pomembno vplivajo poleg kakovosti storitev tudi zaznane ponudbe konkurenčnih ponudnikov. Če lahko pri zaznani kakovosti storitev govorimo, da gre za pričakovano pozitivno povezanost, kjer so anketiranci, ki so bili zadovoljni z nivojem kakovosti storitev ponudnika, kazali manjšo namero za zamenjavo ponudnika, so odgovori pri zaznanem oglaševanju nekoliko bolj zapleteni. Uporabniki, zaposleni v odvetniških pisarnah, so tu pokazali najmanjše strinjanje s trditvami oziroma so trdili, da oglaševanje ne bi vplivalo na njihovo zamenjavo ponudnika, medtem ko je analiza pokazala statistično značilno pozitivno povezanost med zaznanim oglaševanjem alternativnih ponudnikov in namero o zamenjavi obstoječega ponudnika. Mogoče je na tem mestu zanimivo dodati še področje priporočil, ki so se pokazala kot statistično neznačilno povezana z namero o menjalnem vedenju, vendar je bila hipoteza zavrnjena zaradi malenkostnega presežka praga statistične značilnosti. Iz navedenega sklepam, da so odvetniške pisarne podvržene izključno notranjemu odločanju, ki temelji predvsem na kakovosti storitev, in so skeptične celo do priporočil stanovskih kolegov ter do samega oglaševanja ponudnikov.

Rezultati empirične raziskave so zelo dober vpogled na proučevan trg in hkrati prinašajo pomembne podatke za vse ponudnike pravnih informacij na slovenskem trgu. Odvetniki so tudi mnogokrat zgled ostalim pravnikom in uporabnikom podobnih storitev, kar pomeni, da so neke vrste »trendsetter« in hkrati vir, ki ga ostali uporabniki uporabijo za nasvet. Ugotovil sem, da ponudniki na trgu ne morejo uporabljati zgolj cenovne politike poslovanja za spreminjanje tržnega deleža in doseganje poslovnega uspeha, saj so zaradi sprememb na trgu že prišli do meje, ko odvetniške pisarne bolj cenijo zanesljivost in kakovost storitev kot čim nižji strošek.

Prav tako sem v raziskavi dokazal, da uporaba klasičnega in agresivnega oglaševanja na proučevanem trgu ne prinaša zelenih rezultatov, čeprav je oglaševanje povezano z menjalnim vedenjem. Več kot očitno je treba oglaševanje prilagoditi uporabnikovim potrebam ter jih skušati informirati o novih storitvah, ki bodo reševale njihove težave na trgu, in zgolj govoriti o obstoječih produktih, ki jih uporabniki spoznajo sami, če v tem vidijo interes. Zanimivo je, da se je na z informacijami preplavljenem trgu pojavil povratni efekt nezaupanja, ki je razvrednotil tudi neformalna priporočila, za katere sem odkril, da nimajo vpliva na namero o zamenjavi ponudnika elektronskih pravnih informacij. Verjetno bi bilo zanimivo posvetiti raziskavo tudi razlogom za takšen pojav in ali je do nezaupanja prišlo zaradi agresivnega oglaševanja in uporabe vseh kanalov, vključno z družbenimi omrežji, v oglaševalske namene.

Če empirične rezultate raziskave povežem z nekaterimi teoretičnimi dognanji na podobnih področjih, opazim, da je v svetu elektronskih informacij brezpredmetno graditi na raznih ovirah za zadrževanje strank, subjektivnem oglaševanju ali širjenju podobnih informacij ter uporabljati nižanje cene kot primarno strategijo za povečevanje tržnega deleža. Odvetniki predstavljajo zelo iznajdljivo, izobraženo in tržno stabilno skupino, ki sledi predvsem načelu kakovosti, kar je najpomembnejše vodilo in nasvet vsem ponudnikom podobnih storitev. Potrebne informacije bodo našli sami, zato je naloga tržnih služb predvsem ta, da bo vsebina, ki jo bodo našli, kvalitetna, zadovoljiva in predstavljena na način, da jo potencialni uporabnik prepozna kot nakup rešitve.

Doprinos raziskovalnega dela je v podrobnem prikazu zelo specifičnega segmenta uporabnikov in njihovega odnosa do storitev, ki jih uporabljajo. Generalno je raziskava sicer namenjena zelo ozki populaciji, vendar razkriva veliko dejavnikov, ki so pomembni za vse ponudnike storitev, predvsem ponudnike informacij na spletu. Na podlagi opravljene raziskave kupec v Sloveniji ni pripravljen uporabljati določenih storitev zgolj zato, ker so brezplačne ali cenovno ugodnejše, hkrati pa ponudnik ne sme in ne more pričakovati, da se bo kupec odločil za njegove storitve zgolj zato, ker izpolnjuje minimalne pogoje storitve. Kupci so zelo povezani in informirani, vendar zaradi velikega pretoka informacij in informacijske tehnologije, ki ta pretok omogoča, hkrati toliko bolj sumničavi in se za nakup odločajo na podlagi svojih individualnih in specifičnih potreb. Zadovoljevanje teh pričakovanj so

pripravljene nagajevati z nakupom in zvestobo, kar v raziskovanem kontekstu pomeni tudi, da bodo pri ponudniku ostajali dlje in se težje odločili za prehod k alternativnim ali konkurenčnim ponudnikom.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
3. Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions. *European Journal of Marketing*, 41(1), 135-158.
4. Ayres, I., & Nalebuff, B. (2003). In praise of honest pricing. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 24-28.
5. Bansal, H.S. & Taylor, S.F. (1999). The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behaviour in the service industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
6. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
7. Barry, J., Dion, P., & Johnson, W. (2008). A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *The Journal of Services Marketing*, 22(2), 114-135.
8. Bawa, K. (1990). Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior. *Marketing Science*, 9(3), 263-278.
9. Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
10. Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14(1), 125-140.
11. Bejou, D., & Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study on airline customers. *Journal of service marketing*, 12(1), 7-22.
12. Bell, S. J., Auh, S. & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
13. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.
14. Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H. & Brock, C. (2014). The Impact of Service Characteristics on the Switching Costs-Customer Loyalty Link. *Journal of Retailing*, 90(2), 275-290.
15. Bolton, R. N., & Bronkhurst, T. M. (1995). The Relationship between Customer Complaints to the Firm and Subsequent Exit Behaviour. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 92-100.

16. Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers: Usage of Services: Usage as an Antecedent of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
17. Bolton, R. N., & Myers, M.B. (2003). Price-Based Global Market Segmentation for Services. *Journal of Marketing*, 67(3), 108-128.
18. Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
19. Bone, P. P. (1995). Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
20. Bozzo, C. (2002). Understanding inertia in an industrial context. *Journal of Customer Behaviour*, 1(3), 335-355.
21. Breazeale, M. (2009). An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297-318.
22. Burnham, T., Frels, J., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
23. Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
24. Caoa, Y., Grucab, T., S., & Klemzc, B.,R. (2003). Internet Pricing, Price Satisfaction, and Customer Satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 31-50.
25. Cengiz, E., Ayyildiz, H., & Er, B. (2007). Effects of image and adverting efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56-80.
26. Chang, H. H., & Wang H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
27. Chen, Y., Liu, F., Fang, C. H., & Lin, T. M. Y. (2013). Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 57-77.
28. Chiang, H. S., & Chen, C. C. (2014). Exploring switch intention of users' reading behaviour: An e-book reader case study. *The Electronic Library*, 32(4), 434-457.
29. Chintagunta, P. K., & B. E. Honore (1996). Investigating the effects of marketing variables and observed heterogeneity in a multinomial probit model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 1-15.
30. Chumpitaz, R. C., & Papparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
31. Churchill, A. G., & Peter, J. P. (1995). *Marketing: Creating Value for Customers*. Burr Ridge, IL: Irwin.
32. Clemes, M. D., Gan, C., & Zheng, L. Y. (2007). Customer switching behaviour in the New Zealand banking industry. *Banks and Bank Systems*, 2(4), 50-65.

33. Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519-546.
34. Cohen, D., Gan, C., Au Yong, H. H., & Chong, E. (2007). Customer retention by banks in New. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 40-56.
35. Colgate, M., & Hedge, R. (2001a). An investigation in to the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank marketing*, 19(5), 201-212.
36. Colgate, M., & Lang, B. (2001b). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
37. Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
38. 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), 131-139.
39. Dalton, P. (2003). Customer loyalty: value, trust and going the extra mile. *ABA Bankers News*, 11(9), 1-4.
40. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
41. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
42. De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management* 9(5), 436-453.
43. Décaudin, J-M., & Lacoste, D. (2010). Are services advertised differently? An empirical examination. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 546-553.
44. Devlin, J. F. (2001). Consumer evaluation and competitive advantage in retail financial services. A research agend. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 639-660.
45. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
46. Doney, P. M, Barry, J. M., & Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1096-1116.
47. East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word-of-mouth: a multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
48. Edward M., & Sahadev S. (2011): Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.

49. 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.
50. Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(7), 317-324.
51. Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 215-223.
52. Gronhaug, K., & Gilly M. (1991). A transaction cost approach to customer dissatisfaction and complaint actions, *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 165-183.
53. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*. Chichester: John Wiley.
54. Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth Heinemann.
55. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
56. Hirshman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
57. Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 271-280.
58. Huang, M., Cai, F., Alex S. L. Tsang, & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1277-1297.
59. Hutt, D. M., & Speh, W. T. (2004). *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets* (8th ed.). Ohio: South – Western.
60. Ivandič, T., & Podnar, K. (2012): Vpliv izbranih dejavnikov na zavezanost in lojalnost porabnikov mobilnih storitev, *Akademija MM*, 11(20), 48-60.
61. Jang, D. (2007). *Effects of word-of-mouth communication on purchasing decisions in restaurants: A path analytic study*. Las Vegas: University of Nevada.
62. Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). Exploring service quality dimensions in B2B e-marketplace. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363-386.
63. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
64. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
65. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Out- comes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-451.
66. Jones, M. A., Taylor, V. A., Becherer, R. C., & Halstead, D. (2003). The impact of instruction understanding on satisfaction and switching intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(1), 10-18.

67. *Kako se je kriza v Sloveniji od priložnosti sprevrgla v nočno moro.* Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.fokus2031.si/izpostavljeno/nocna_mora.
68. Kanagal, N. (2009) Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 1-17.
69. Kasper H., Helsdingen, P. V., & Vries W. (1999). *Services Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons.
70. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-83.
71. Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
72. Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
73. Khan, M. S., Naumann, E. & Williams, P. (2012). Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: An empirical investigation of Japanese B2B services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25(1), 159-178.
74. Kim, H. (2014). The role of WOM and dynamic capability in B2B transactions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 84-101.
75. Kotler, P. (1996). *Marketing management. Trženjsko upravljanje: Analiza Načrtovanje, Izvajanje in nadzor* (osma izdaja). Ljubljana: Slovenska knjiga.
76. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (enajsta izdaja). Zagreb: Mate.
77. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
78. Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
79. Kumar, V., Pozza, D. I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction – loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
80. Lai, L. H., Liu, C. T., & Lin J. T. (2011). The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: auto liability insurance service in Taiwan. *Insurance Markets and Companies: Analyses and Actuarial Computations*, 2(1), 69-78.
81. Lam, S. S., Erramilli, V. M., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-309.
82. Levesque, T., & McDougall, G. (1996). Customer satisfaction: the relationship between types of problems and customer response. *Canadian journal of administrative science*, 13(3), 264 – 276.
83. Li, M., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-12.

84. Liao, K. (2012) Service Quality, and Customer Satisfaction: Direct and Indirect Effects in a B2B Customer Loyalty Framework. *Journal of Global Business Management*, 8(1), 86-93.
85. Licata, J. W., & Chakraborty, G. (2009). The effects of stake, satisfaction, and switching on true loyalty: a financial services study. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 252-269.
86. Lin, C. S., & Wu, S. (2002). Exploring the impact of online service quality on portal site usage. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Science* (2654-2661). Hawaii: IEEE.
87. Liu, A. H. (2006). Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(1), 30 – 37.
88. López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
89. Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
90. Lovelock, C., Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
91. Low, S. (2012). Room for improvement. Lindsay, J. (ur.), v *EFMA Journal* 233 (str. 58-61). Leicester, UK: Tudor Rose.
92. Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M. (2013). The role of price satisfaction in managing customer relationships: the case of financial services. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 216-228.
93. Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
94. Manoj, E., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
95. Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
96. Matzler, K., Mühlbacher, H., Altmann, A., & Leihs, H. (2004). Price satisfaction as a multi-attributive construct. *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 2(3), 77-92.
97. Matzler, K., Wurtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
98. Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117-136.

99. Minxue, H., Fengyan, C., Alex S. L., & Tsang, N. Z. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.
100. Molinari, L. K., Abratt R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
101. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
102. Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266.
103. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
104. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
105. Noone, B. M., & Mount, D. (2007). The Effect of Price on Return Intention Satisfaction and Reward Programme Membership matter? *Journal of Revenue and Pricing Management*, 7(4), 357-369.
106. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
107. Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 16-22.
108. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
109. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
110. *Opis poklica – odvetnik*. Najdeno 1.3.2016 na spletni strani http://www.ess.gov.si/ncips/cips/opisi_poklicev/opis_poklica?Kljuc=757.
111. Papassapa R., Miller, K., & Groth, M. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *The Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
112. Parasuraman, S., 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.
113. Parasuraman, S., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
114. Patterson, P. G. (2004). A contingency model of behavioural intentions in a services context. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1304-1315.
115. *Pearsonov koeficient korelacije*. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.benstat.si/blog/pearsonov-koeficient-korelacije>.

116. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 333-348.
117. Pick, D., & Eisend, M. (2014). Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.
118. Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: a mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
119. Ping, R. A. (1995). Some uninvestigated antecedents of retailer exit intention. *Journal of business Research*, 34(3), 171-180.
120. Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organisational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technician. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-610.
121. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York, NY: Free Press.
122. *Predstavitveni zbornik univerzitetnega programa Pravo – I. Stopnja*. Najdeno 24. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.pf.uni-lj.si/media/predstavitveni.zbornik.2015-16.-1.stopnja.pdf>
123. Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Laine, T. H. H. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 335-346.
124. Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., & Khoram, K. (2012). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy* 3(3), 28-37.
125. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality comes to services. *Harvard Business School Publication*, 68(5), 105-111.
126. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
127. Santonen, T. (2007). Price sensitivity as an indicator of customer defection in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(1), 39-55.
128. Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
129. Shun, Y. L., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Academy of Marketing Science Journal*, 32(3), 293-311.
130. Smith, A., & Bolton, R. (1998). An experimental investigation of customer reaction to service failure and recovery encounters; paradox or peril. *Journal of service research*, 1(1), 65-81.
131. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management

132. Stiakakis, E., & Georgiadis, C.K. (2009). E-service quality: comparing the perceptions of providers and customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 410-430.
133. *The customer takes control*. Najdeno 25. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ey.com/GL/en/Industries/Financial-Services/Banking---Capital-Markets/Global-consumer-banking-survey-2012--The-voice-of-todays-banking-customer>.
134. Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615-632.
135. Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality. Broadening the nomological network of business – to – business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
136. Urban, G. L. (2003). *Customer Advocacy: Is it for You*. Cambridge, MA: MIT.
137. Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
138. Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(2), 232-240.
139. Veloutsou, C., Gilbert, R. G., Moutinho, L. A., & Good, M. M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 606-628.
140. Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
141. Vickery, S. K., Droge, C., Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Markland, R. E. (2004). The performance implications of media richness in a business-to-business service environment: direct versus indirect effects. *Management Science*, 50(8), 1106-1119.
142. Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 636-656.
143. Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321-342.
144. Wangenheim, F. V. (2004). Opportunism in interpersonal exchanges: when dissatisfaction is followed by positive word-of-mouth. *American Marketing Association*, 15(1), 152-153.
145. Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
146. White, L., & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality*, 17(3), 298-316.

147. Wieringa, J. E., & Verhoef, P. C. (2007). Understanding Customer Switching Behavior in a Liberalizing Service Market: An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 10(2), 174-186.
148. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003) E-TailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting E-Tail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183 – 198.
149. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
150. Yanamandram, V., & White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. *International Journal of Service Industry Management* 17(2), 158-192.
151. Yanamandram, V., & White, L. (2010). An empirical analysis of the retention of dissatisfied business services customers using structural equation modelling. *Australasian Marketing Journal*, 18(4), 222-232.
152. Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3/4), 302-326.
153. Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
154. Yang, J., Kim, W., Amblee, N., & Jeong, J. (2012). The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed? *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1523-1538.
155. Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127-146.
156. Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
157. Zakaj stopnja značilnosti v višini 0,05? Najdeno 2. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.benstat.si/blog/zakaj-stopnja-znacilnosti-v-visini-005>.
158. Zakon o odvetništvu. *Uradni list RS* št. 18/93, 24/96 – odl. US, 24/01, 54/08, 35/09 in 97/14 v ZO1.
159. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
160. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
161. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2005). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
162. Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). Online service switching behaviour: *The case of blog service providers*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 184-197.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Podatki o anketirancih

Priloga 2: Podatki o anketirancih (Analiza trga I)

Priloga 3: Podatki o anketirancih (Analiza trga II)

Priloga 4: Namera o zamenjavi ponudnika (deleži, povprečja in standardni odklon)

Priloga 5: Cenovno zadovoljstvo z obstoječim ponudnikom (deleži, povprečja in SO)

Priloga 6: Zaznana kakovost storitev obstoječega ponudnika (deleži, povprečja in SO)

Priloga 7: Učinkovitost konkurenčnega oglaševanja (deleži, povprečja in SO)

Priloga 8: Priporočila za menjavo ponudnika (deleži, povprečja in SO)

Priloga 9: Menjalni stroški (deleži, povprečja in SO)

Priloga 1: Podatki o anketirancih

Vprašanje	Kategorije	Število	Odstotek veljavnih	Kumulativni odstotek
Spol	ženski	74	53,24%	-
	moški	65	46,76%	-
	Skupaj	139	100,00%	-
Starost	do 30	9	6,43%	6,43%
	od 30 do 39	46	32,86%	39,29%
	od 40 do 49	31	22,14%	61,43%
	od 50 do 59	37	26,43%	87,86%
	nad 60	17	12,14%	100,00%
	Skupaj	140	100,00%	-
Sedež odvetniške pisarne kjer delate	a. Ljubljana	75	53,57%	-
	b. Maribor	16	11,43%	-
	e. Celje	16	11,43%	-
	f. Kranj	5	3,57%	-
	g. Nova Gorica	3	2,14%	-
	h. Koper	9	6,43%	-
	i. Novo mesto	10	7,14%	-
	j. Murska Sobota	6	4,29%	-
	Skupaj	140	100,00%	-
Koliko let ste že zaposleni v trenutni odvetniški pisarni?	do 2	15	11,11%	11,11%
	od 3 do 5	23	17,04%	28,15%
	od 6 do 10	30	22,22%	50,37%
	od 11 do 20	27	20,00%	70,37%
	nad 20	40	29,63%	100,00%
	Skupaj	135	100,00%	-
Vaša funkcija v odvetniški pisarni kjer ste zaposleni?	a. Pripravnik	7	5,11%	-
	b. odvetniški kandidat	5	3,65%	-
	c. odvetnik	72	52,55%	-
	d. partner/vodja pisarne	48	35,04%	-
	e. ostalo	5	3,65%	-
	Skupaj	137	100,00%	-
Število zaposlenih v odvetniški pisarni kjer ste zaposleni?	do 3	90	65,69%	65,69%
	od 4 do 6	25	18,25%	83,94%
	od 7 do 15	10	7,30%	91,24%
	nad 16	12	8,76%	100,00%
	Skupaj	137	100,00%	-

Priloga 2: Podatki o anketirancih (Analiza trga I)

Vprašanje	Odgovor	Število	Odstotek
Kako pogosto uporabljate elektronske vire pravnih informacij?	a. Dnevno	111	80,4
	b. 2-3 tedensko	22	15,9
	c. nekajkrat mesečno	5	3,6
	Total	138	100,0
Katere vire poznate? (več odgovorov)	a. IUS Info	149	90,3%
	b. Tax-Fin-Lex	143	86,7%
	c. PisRS	117	70,9%
	d. Sodstvo Republike Slovenije (http://www.sodisce.si/)	158	95,8%
	e. Sodna Praksa (http://sodnapraksa.si/)	140	84,8%
Total	707	428,5%	
Katere vire elektronskih pravnih informacij uporabljate? (več odgovorov)	a. IUS Info	91	55,2%
	b. Tax-Fin-Lex	39	23,6%
	c. brezplačne vire (PisRS, spletne strani sodišča, ipd.)	152	92,1%
	d. drugo (npr. tiskovine)	73	44,2%
	e. namesto mene uporabljajo drugi	7	4,2%
Total	362	219,4%	
Koliko časa že uporabljate obstoječi vir?	a. Manj kot dve leti	13	7,9
	b. med dvema in štirima letoma	27	16,5
	c. več kot štiri leta	124	75,6
Total	164	100,0	

Priloga 3: Podatki o anketirancih (Analiza trga II)

Vprašanje	Odgovor	Število	Odstotek
Ali ste v zadnjih dveh letih zamenjali ponudnika	Da	40	24,39%
	Ne	124	75,61%
	Total	164	100,00%
Koliko el. pravnih virov ste že preizkusili?	a. 1	7	4,24%
	b. 2	42	25,45%
	c. 3 ali več	116	70,30%
	Total	165	100,00%
Ob izbiri ponudnika/vira elektronskih pravnih informacij ste?	a. Odločevalec	82	50,31%
	b. sodelujem pri izbiri	42	25,77%
	c. samo uporabljam	38	23,31%
	d. nimam stika	1	6,13%
	Total	163	100,00%
Kdo izbira ponudnika elektronskih pravnih informacij?	a. Partner/vodja pisarne	71	43,83%
	b. uporabnik,-ki	31	19,14%
	c. skupna odločitev	60	37,04%
	Total	162	100,00%

Priloga 4: Namera o zamenjavi ponudnika (deleži, povprečja in standardni odklon - SO)

Menjalno vedenje - SWI Vprašanja / Stopnja strinjanja	1	2	3	4	5	Povprečje	Standardni odklon
Sedanji ponudnik ne izpolnjuje mojih pričakovanj v celoti.	30,43%	22,46%	26,81%	14,49%	5,80%	2,43	1,23
Razmišljam o tem, da bi v bližnji prihodnosti zamenjal sedanjega ponudnika.	61,59%	24,64%	7,25%	4,35%	2,17%	1,61	0,96
Spremljam in zbiram informacije o drugih ponudnikih in njihovih storitvah.	40,15%	19,71%	23,36%	10,95%	5,84%	2,23	1,25
Iščem drugega ponudnika, ki bi nadomestil obstoječega.	67,88%	18,98%	7,30%	2,92%	2,92%	1,54	0,96

Priloga 5: Cenovno zadovoljstvo z obstoječim ponudnikom (deleži, povprečja in SO)

Cenovno zadovoljstvo - PS Vprašanja / Stopnja strinjanja	1	2	3	4	5	Povprečje	Standardni odklon
Razmerje med ceno in kvaliteto odgovarja mojim potrebam.	5,04%	12,95%	32,37%	25,90%	23,74%	3,50	1,14
Ne verjamem, da mi lahko drug ponudnik na trgu ponudi enako ali boljšo ponudbo.	17,27%	20,14%	24,46%	20,14%	17,99%	3,01	1,35
Primerno sem obveščen o cenah storitev, ki jih plačujem.	6,62%	12,50%	31,62%	26,47%	22,79%	3,46	1,17
Ponudnik (predstavnik) mi je pomagal najti najboljšo ceno za moje potrebe.	28,89%	14,07%	22,96%	19,26%	14,81%	2,77	1,43

Priloga 6: Zaznana kakovost storitev obstoječega ponudnika (deleži, povprečja in SO)

Zaznana kakovost storitev - SQ Vprašanja / Stopnja strinjanja	1	2	3	4	5	Povprečje	Standardni odklon
Zadovoljen sem s celovitostjo ponujenih informacij.	1,42%	9,93%	32,62%	32,62%	23,40%	3,67	0,99
Zadovoljen sem s povezanostjo informacij na portalu.	2,14%	11,43%	28,57%	34,29%	23,57%	3,66	1,03
Zadovoljen sem z zanesljivostjo vsebine (brez napak).	0,71%	5,71%	27,14%	39,29%	27,14%	3,86	0,91
Zadovoljen sem z obveščanjem portala o povezanih vsebinah.	1,45%	9,42%	42,03%	32,61%	14,49%	3,49	0,91
Zadovoljen sem z nenehnimi izboljšavami portala.	5,93%	15,56%	29,63%	28,89%	20,00%	3,41	1,15
Zadovoljen sem s preglednostjo portala.	1,45%	5,07%	38,41%	31,16%	23,91%	3,71	0,94

Priloga 7: Učinkovitost konkurenčnega oglaševanja (deleži, povprečja in SO)

Učinkovitost konkurenčnega oglaševanja - CA Vprašanja / Stopnja strinjanja	1	2	3	4	5	Povprečje	Standardni odklon
Oglaševanje konkurenčnega ponudnika ne bi vplivalo na mojo odločitev o zamenjavi ponudnika.	10,00%	12,14%	19,29%	25,71%	32,86%	3,59	1,32
Promocijske aktivnosti (ponudbe) konkurenčnega ponudnika bi lahko vplivale na mojo odločitev o zamenjavi ponudnika.	35,77%	26,28%	19,71%	14,60%	3,65%	2,24	1,19

Priloga 8: Priporočila za menjavo ponudnika (deleži, povprečja in SO)

Vpliv priporočil - WOM Vprašanja / Stopnja strinjanja	1	2	3	4	5	Povprečje	Standardni odklon
Priporočilo ali mnenje vira je že vplivalo na mojo odločitev ali naj obdržim ali zamenjam obstoječega ponudnika.	32,35	21,32	25,00	13,24	8,09	2,43	1,29
Nimam razloga za dvom v priporočilo.	6,52	13,04	44,93	23,91	11,59	3,21	1,03
Vir, od katerega sem dobil priporočilo, dobro pozna vse ponudnike (njihove storitve) na trgu.	32,35	17,65	36,76	8,09	5,15	2,36	1,17
Vir, od katere sem dobil priporočilo, ima podobne lastnosti in potrebe kot jaz.	20,90	10,45	36,57	18,66	13,43	2,93	1,29

Priloga 9: Menjalni stroški (deleži, povprečja in SO)

Menjalni stroški - SC Vprašanja / Stopnja strinjanja	1	2	3	4	5	Povprečje	Standardni odklon
Če zamenjam ponudnika storitve mi bo vzelo veliko časa in energije, da se privadim na nov portal.	17,99	17,27	28,06	17,27	19,42	3,03	1,36
Nisem prepričan kakšnega nivoja storitev bom deležen če se odločim za menjavo ponudnika.	7,25	15,22	34,06	26,09	17,39	3,31	1,14
Če zamenjam ponudnika bom izgubil določene ugodnosti.	36,23	23,91	21,01	9,42	9,42	2,32	1,31
Prekinitev poslovnega razmerja z trenutnim ponudnikom je povezana z določenimi stroški.	42,22	13,33	20,74	16,30	7,41	2,33	1,36
Veliko časa, energije in truda sem vložil v izgradnjo poslovnega odnosa z obstoječim ponudnikom.	45,93	30,37	14,81	5,19	3,70	1,90	1,07
Ni mi mar katerega ponudnika storitev (blagovno znamko) uporabljam.	21,32	11,76	22,06	19,12	25,74	3,16	1,48

Priloga 10: Vabilo k anketi (preko elektronske pošte)



Raziskava za magistrsko nalogo

Spoštovani!

Na vas se obračam ker sem v okviru magistrske naloge na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravil raziskavo o tržnem vedenju odvetniških pisarn na trgu elektronskih pravnih informacij in vas želim povabiti k sodelovanju.

Anketa, ki je v elektronski obliki, vam bo vzela dobrih pet minut, namenjena pa je vsem strokovnim sodelavcem, ki so zaposleni v odvetniški pisarni. V želji po čim širšem krogu sodelujočih vas prosim, da to sporočilo posredujete tudi sodelavcem, ki morda tega sporočila niso videli.

Za začetek izpolnjevanja kliknite na spodnjo povezavo!

Začni z ANKETO! 

Za vaše odgovore in čas se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

S spoštovanjem,

Boris Gorišek

Priloga 11: Anketni vprašalnik

1. Katere vire elektronskih pravnih informacij poznate? (več odgovorov)	a. IUS b. Info c. Tax-Fin-Lex d. PisRS e. Sodstvo Republike Slovenije (http://www.sodisce.si/) f. Sodna Praksa (https://www.sodnapraksa.si/) g. drugo: _____
2. Katere vire elektronskih pravnih informacij uporabljate? (več odgovorov)	a. IUS b. Info c. Tax-Fin-Lex d. brezplačne vire (PisRS, spletne strani sodišča, ipd.) e. drugo (npr. tiskovine) f. namesto mene uporabljajo drugi g. ne uporabljam elektronskih pravnih virov
3. Koliko časa že uporabljate obstoječi vir?	Manj kot 2 leti, med dvema in štirimi leti, več kot štiri leta
4. Ali ste v zadnjih dveh letih zamenjali ponudnika elektronskih pravnih informacij (plačljivega za plačljivega, brezplačnega za plačljivega ali plačljivega za brezplačnega)?	DA / NE
5. Koliko elektronskih pravnih virov ste že preizkusili oz. uporabljali?	1 ali 2 ali 3 in več
6. Ob izbiri ponudnika/vira elektronskih pravnih informacij ste?	Odločevalec / sodelujem pri izbiri / samo uporabljam / nimam stika
7. Kdo izbira ponudnika elektronskih pravnih informacij?	Partner/vodja pisarne / uporabnik,-ki / skupna odločitev
8. Sedanji ponudnik ne izpolnjuje mojih pričakovanj v celoti.	se sploh ne strinjam 1 2 3 4 5 se povsem strinjam
9. Razmerje med ceno in kvaliteto odgovarja mojim potrebam.	se sploh ne strinjam 1 2 3 4 5 se povsem strinjam
10. Zadovoljen sem s celovitostjo ponujenih informacij.	se sploh ne strinjam 1 2 3 4 5 se povsem strinjam
11. Oglaševanje konkurenčnega ponudnika ne bi vplivalo na mojo odločitev o zamenjavi ponudnika.	se sploh ne strinjam 1 2 3 4 5 se povsem strinjam
12. Če zamenjam ponudnika storitve mi bo vzelo veliko časa in energije, da se privadim na nov portal.	se sploh ne strinjam 1 2 3 4 5 se povsem strinjam
13. Razmišljam o tem, da bi v bližnji prihodnosti zamenjal sedanjega ponudnika.	se sploh ne strinjam 1 2 3 4 5 se povsem strinjam
14. Ne verjamem, da mi lahko drug ponudnik na trgu ponudi enako ali boljšo ponudbo.	se sploh ne strinjam 1 2 3 4 5 se povsem strinjam
15. Zadovoljen sem s povezanostjo informacij na portalu.	se sploh ne strinjam 1 2 3 4 5 se povsem strinjam
16. Promocijske aktivnosti (ponudbe) konkurenčnega ponudnika bi lahko vplivale na mojo odločitev o zamenjavi ponudnika.	se sploh ne strinjam 1 2 3 4 5 se povsem strinjam
17. Nisem prepričan kakšnega nivoja storitev bom deležen če se odločim za menjavo ponudnika.	se sploh ne strinjam 1 2 3 4 5 se povsem strinjam
18. Spremljam in zbiram informacije o drugih ponudnikih in njihovih storitvah.	se sploh ne strinjam 1 2 3 4 5 se povsem strinjam

19. Primerno sem obveščen o cenah storitev, ki jih plačujem.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
20. Zadovoljen sem z zanesljivostjo vsebine (brez napak).	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
21. Priporočilo ali mnenje vira je že vplivalo na mojo odločitev ali naj obdržim ali zamenjam obstoječega ponudnika.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
22. Če zamenjam ponudnika bom izgubil določene ugodnosti.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
23. Zadovoljen sem z obveščanjem portala o povezanih vsebinah.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
24. Nimam razloga za dvom v priporočilo.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
25. Prekinitev poslovnega razmerja z trenutnim ponudnikom je povezana z določenimi stroški.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
26. Iščem drugega ponudnika, ki bi nadomestil obstoječega.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
27. Vir, od katerega sem dobil priporočilo, dobro pozna vse ponudnike (njihove storitve) na trgu.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
28. Veliko časa, energije in truda sem vložil v izgradnjo poslovnega odnosa z obstoječim ponudnikom.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
29. Ponudnik (predstavnik) mi je pomagal najti najboljšo ceno za moje potrebe.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
30. Zadovoljen sem z nenehnimi izboljšavami portala.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
31. Ni mi mar katerega ponudnika storitev (blagovno znamko) uporabljam.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
32. Vir, od katere sem dobil priporočilo, ima podobne lastnosti in potrebe kot jaz.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
33. Zadovoljen sem s preglednostjo portala.	se sploh ne strinjam	1	2	3	4	5	se povsem strinjam
34. Spol	M / Ž						
35. Starost	(številka)						
36. Delovna doba	(številka)						
37. Sedež odvetniške pisarne kjer delate (izberi najbližji navedeni kraj)	Ljubljana, Maribor, Slovenj Gradec, Ptuj, Celje, Kranj, Nova Gorica, Koper, Novo mesto, Murska Sobota						
38. Koliko let ste že zaposleni v trenutni odvetniški pisarni?	(številka)						
39. Vaša funkcija v odvetniški pisarni, kjer ste zaposleni?	Pripravnik, odvetniški kandidat, odvetnik, partner/vodja pisarne, drugo						
40. Število zaposlenih v odvetniški pisarni kjer ste zaposleni?	(številka)						
41. Približno koliko zaposlenih po vašem mnenju uporablja portale elektronskih pravnih informacij v odvetniški pisarni kjer delate?	(številka)						
42. Kako pogosto uporabljate elektronske vire pravnih informacij?	Dnevno, 2-3 tedensko, nekajkrat mesečno, ne uporabljam						