

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV S CENAMI NA TRGU
OSEBNIH BANČNIH STORITEV**

Ljubljana, september 2016

JANŽA KRASNIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Janža Krasnič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza zadovoljstva porabnikov s cenami na trgu osebnih bančnih storitev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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, 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 do 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 05.09.2016

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV STORITEV	7
1.1 Teoretična opredelitev in pomen zadovoljstva porabnikov storitev	8
1.2 Dejavniki zadovoljstva porabnikov storitev	11
1.3 Vplivi zadovoljstva porabnikov storitev	16
1.3.1 Vpliv zadovoljstva porabnikov storitev na porabnikovo zvestobo	16
1.3.2 Vpliv zadovoljstva porabnikov storitev na poslovne rezultate podjetja	19
1.4 Merjenje zadovoljstva porabnikov storitev	22
1.4.1 Metodologija merjenja zadovoljstva porabnikov storitev	23
1.4.2 Problematika merjenja zadovoljstva porabnikov storitev	25
2 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV STORITEV S CENO	26
2.1 Pomen cen storitev v sodobnem potrošništvu	26
2.2 Porabnikova percepcija cene	29
2.3 Razmerje in vpliv med zaznano kakovostjo, vrednostjo, zadovoljstvom in ceno..	30
2.4 Cenovna občutljivost porabnikov	31
2.5 Teoretična opredelitev in pomen zadovoljstva porabnikov storitev s ceno	32
2.6 Dejavniki zadovoljstva porabnikov storitev s ceno	33
2.7 Vplivi dejavnikov zadovoljstva s ceno v nakupnem procesu	37
3 BANČNE STORITVE ZA FIZIČNE OSEBE	39
3.1 Opredelitev bančnih storitev za fizične osebe	39
3.2 Vpletenost porabnikov v nakup bančnih storitev	41
3.3 Merjenje zadovoljstva porabnikov bančnih storitev	43
4 RAZISKOVALNI NAČRT IN METODOLOGIJA RAZISKAVE	46
4.1 Namen in cilji raziskave	46
4.2 Raziskovalne hipoteze	47
4.3 Načrt raziskave	49
4.4 Zbiranje podatkov	50
4.5 Vzorčenje	53
4.6 Načrt analize podatkov	54
4.7 Omejitve raziskave	55
5 ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE	55
5.1 Socio-demografske in ekonomske značilnosti vzorca	56
5.2 Opisna statistika in frekvenčna analiza	60
5.3 Statistična analiza dejavnikov zadovoljstva s ceno	62
5.4 Preverjanje hipotez	66
5.4.1 Regresijska analiza	66
5.4.2 Analiza hi-kvadrat	69

5.4.3	Korelacijska analiza	74
6	KLJUČNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA	75
6.1	Doseganje ciljev raziskave.....	75
6.2	Konkretni predlogi poslovnim bankam v Sloveniji za izboljšanje cenovnega zadovoljstva porabnikov.....	78
6.3	Priporočila za prihodnje raziskave.....	80
	SKLEP.....	80
	LITERATURA IN VIRI.....	82
	PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Frekvenčna porazdelitev vzorca po stopnji izobrazbe	57
Tabela 2:	Frekvenčna porazdelitev vzorca po zaposlitvi	58
Tabela 3:	Frekvenčna porazdelitev po višini mesečnih dohodkov	59
Tabela 4:	Frekvenčna analiza dejavnikov pri odločitvi za nakup	61
Tabela 5:	Frekvenčna analiza zvestobe banki	62
Tabela 6:	Analiza zanesljivosti s Cronbachovim koeficientom alfa	63
Tabela 7:	Delež pojasnjene variance	64
Tabela 8:	Matrika komponent	65
Tabela 9:	Regresijska analiza.....	66
Tabela 10:	Analiza z navzkrižnim tabeliranjem: Spol	69
Tabela 11:	Hi-kvadrat analiza: Spol.....	70
Tabela 12:	Analiza z navzkrižnim tabeliranjem: Starost	70
Tabela 13:	Hi kvadrat analiza: Starost	71
Tabela 14:	Analiza z navzkrižnim tabeliranjem: Izobrazba.....	71
Tabela 15:	Hi-kvadrat analiza: Izobrazba	72
Tabela 16:	Analiza z navzkrižnim tabeliranjem: Dohodek.....	72
Tabela 17:	Hi-kvadrat analiza: Dohodek	73
Tabela 18:	Analiza z navzkrižnim tabeliranjem: Zaposlitev.....	73
Tabela 19:	Hi kvadrat: Zaposlitev	74
Tabela 20:	Korelacijska analiza	74

KAZALO SLIK

Slika 1: Osnovni model Evropskega indeksa zadovoljstva porabnikov – ECSI	11
Slika 2: Konceptualni model, ki povezuje zadovoljstvo porabnikov, njihovo zvestobo in uspešnost podjetja	21
Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo s ceno	34
Slika 4: Vpliv dejavnikov, povezanih z zadovoljstvom s ceno, na nakupni proces	38
Slika 5: Model dejavnikov vpliva na skupno zadovoljstvo s cenami in nadalje na splošno zadovoljstvo porabnikov	49
Slika 6: Model povezanosti spremenljivk z dejavniki zadovoljstva s ceno	53
Slika 7: Porazdelitev vzorca po starostnih razredih	57
Slika 8: Porazdelitev vzorca po stopnji izobrazbe	58
Slika 9: Porazdelitev vzorca po zaposlitvi	59
Slika 10: Porazdelitev vzorca po višini mesečnih dohodkov	60

UVOD

Svetovna razsežnost aktualne finančne krize je prizadela, pretresla ali kako drugače vplivala na marsikatero poro sodobnega bančnega sistema in s tem z različno amplitudo zamajala večino poslovnih bank tako v razvitem kot nerazvitem delu sveta. Te so posledično zaradi lastnih poslovnih odločitev, neljubih državnih protikriznih ukrepov za ponoven zagon gospodarstva, naraščanja brezposelnosti ter (ne)potrebne državnega reševanja bank in njihovih naslednjih naložb v nezavidljivem položaju pri končnem porabniku bančnih storitev.

Zadnja raziskava mnenja in odnosa britanske javnosti do bančnega sektorja je pokazala veliko nezadovoljstvo porabnikov od samega začetka krize (Bennett & Kottasz, 2012, str. 141). Vsakodnevni prizori razkritih neprimernih poslovnih odločitev in finančnih manipulacij bank so bili za mnoge porabnike grobo prebujenje ter redefiniranje njihovih pričakovanj. Počil ni zgolj finančni balon, ampak sta se omajala tudi status ter spoštovanje, ki so ga imele banke predolgo za samoumevnega (Lucas, 2009, str. 20).

Potencialna stranka, v primerjavi s predkriznim obdobjem, danes nameni veliko več svojega časa iskanju informacij o finančni kondiciji banke ter njeni perspektivi rasti, preden se odloči za odprtje osebnega bančnega računa (Skowron & Kristensen, 2012, str. 494). Javnost namreč pripisuje bankam vpletenost v velike finančne špekulacije ter pomanjkanje osnovnih moralnih načel. Za nastanek krize v večji meri krivijo banke predvsem tisti, ki so bili neposredno prizadeti zaradi krize, imajo večje znanje o političnem in ekonomskem ozadju okoliščin krize ter imajo nižji socialni status (Bennett & Kottasz, 2012, str. 133). Seveda pa so piko na i dodale še banke same s spreminjanjem svojih cenovnih politik in kratkoročnih strategij z namenom, da bi popravile svoje nezavidljive poslovne izide in bilance, in s prelaganjem finančnih bremen tudi na svoje kliente. Le-ti so tako primorani del stroškov slabih finančnih odločitev zaradi takšnih in drugačnih vzrokov plačevati tako neposredno kot posredno.

Nobeno podjetje, razen morda monopolno upravljano s strani države, ne more ostati v poslu, če nima zadovoljnih porabnikov (Gould, 1995, str. 15). Zadovoljstvo porabnika je brez dvoma dandanes še zlasti ena izmed osrednjih tem v sodobnih marketinških raziskavah v vseh panogah, tudi bančni. Zadovoljevanje porabnikov je hkrati po raziskavi relativno pomembna vrednota tudi za slovenske banke (Kolar, 2006b, str. 88). Zanimanje za koncept zadovoljstva se v strokovni literaturi navadno nanaša na raziskovanje dejavnikov in posledic splošnega zadovoljstva ter povezav med njimi. Zadovoljstvo porabnikov z določenim izdelkom ali storitvijo pa lahko preraste v porabnikovo zvestobo, ki je dolgoročna posledica kumulativnega zadovoljstva (Šuster Erjavec, 2010, str. 6). Porabnikovo zadovoljstvo je torej v pozitivni korelaciji s porabnikovo zvestobo, ravno takšna pa je tudi korelacija med porabnikovo zvestobo ter dobičkonosnostjo na porabnika

(Helgesen, 2006, str. 261). Zadovoljstvo je glavni vzvod, s pomočjo katerega zadržimo stranko, in je hkrati tesno povezano s križnim nakupom, manjšo cenovno občutljivostjo, verjetnostjo priporočila storitve drugim ipd. Omenjeni odnosi so bili že večkrat dokazani skozi številne empirične študije znotraj najrazličnejših industrij in so bili temeljni kamen za vzpostavitev upravljanja s porabnikovim zadovoljstvom (angl. *customer satisfaction management*) znotraj podjetij že pred skoraj dvajsetimi leti. Kljub vsemu, široka raznolikost definicij porabnikovega zadovoljstva kaže, da ne obstaja enotni splošni konsenz raziskovalcev o tem, kaj točno je zadovoljstvo porabnikov. Velika večina raziskovalcev pa si deli mnenje, da zadovoljstvo porabnikov prinaša nesporne koristi tako njim samim kot podjetjem, panogam in gospodarstvu kot celoti (Šuster Erjavec, 2010, str. 5).

Na porabnikovo vedenje in njegovo zadovoljstvo pa seveda v veliki meri vpliva tudi cena produkta oz. storitve. Vloga cene kot ene izmed lastnosti storitve je bila preučevana že v najrazličnejših študijah zadovoljstva. Varki in Colgate (2001, str. 237) sta prav na področju bančne panoge potrdila domnevo, da ima zaznana cena večji vpliv na porabnikovo vrednost storitve kot sama zaznana kakovost, in hkrati, da ima ugodno zaznana cena, tako absolutna kot relativna (komparativna), pozitiven učinek na celotno zadovoljstvo porabnika. Dokazano je torej, da zaznana cena neposredno vpliva na porabnikovo zadovoljstvo. Je namreč ena izmed glavnih determinant pri vplivanju v procesu nakupa pri končnem porabniku kakor tudi pri poprodajnih in ostalih nadaljnjih aktivnostih.

Glede na pglavitno vlogo cene v vedenju porabnika in njegovem zadovoljstvu, še posebej v današnji gospodarski situaciji, lahko opazimo, da je kljub poplavi raznoraznih raziskav na omenjenih področjih zelo malo pozornosti namenjene različnim pogledom na cene s strani končnih porabnikov, še manj pa je znanega o cenovnem zadovoljstvu porabnika (angl. *price satisfaction*) kot samostojnemu konstrukt, njegovi večslojnosti, vplivu, posledicah ipd.

Zvesti porabniki niso nujno zadovoljni porabniki, medtem ko so zadovoljni porabniki večinoma zvesti porabniki (Fornell, 1992, str. 7). Vpliv porabnikovega zadovoljstva na ponoven nakup in porabnikovo zvestobo pa ni enak za vse industrije. Poleg zadovoljstva namreč obstajajo tudi drugi vplivi, ki na takšen ali drugačen način preprečujejo enostavno prehajanje porabnikov med konkurenti. V bančni panogi so finančni stroški prehoda med bankami tako rekoč nični, so pa zato prisotne druge ovire, kot so nezaupanje, neprikladnost lokacij poslovalnic, časovno potratno urejanje prenosa poslovanja, delikatnost prenosa dolgoročnih kreditov ipd. Zadnja raziskava med porabniki na področju bančnega trga (Deloitte, 2013, str. 9) je pokazala veliko cenovno občutljivost komitentov bank ter s tem pomembno grožnjo prebega v primeru neupravičenega spreminjanja oz. zviševanja cen.

Cenovno zadovoljstvo porabnika je sicer zgolj specifičen del celotnega oz. splošnega zadovoljstva porabnika in tudi vse panoge niso ekvivalentno pod intenziteto vpliva ne cenovnega ne splošnega zadovoljstva porabnika. Lahko pa na podlagi aktualnih raziskav in razmer vidimo, da je v bančnem sektorju danes cenovno zadovoljstvo vedno bolj pomembno za porabnikovo zvestobo in posledično za prosperiteto poslovne banke.

Predmet obravnave magistrskega dela je s pomočjo znanstveno raziskovalnih metod podrobnejše raziskati in bralcu predstaviti cenovno zadovoljstvo porabnika na primeru bančnih storitev. Zadovoljstvo s ceno je namreč kompleksen sestav več dimenzij oz. komponent, ki jih sodobne raziskave zadovoljstva porabnikov v praksi povečini ne poznajo oz. ne upoštevajo. Gre za vsoto vsaj petih glavnih determinant, ki skupaj tvorijo celotno cenovno zadovoljstvo končnega porabnika. Te komponente so: relativna cena, razmerje med ceno in kakovostjo, transparentnost cene, zanesljivost cene in poštenost cene (Matzler, Würtele & Birgit, 2006, str. 217). Vse našete dimenzije bomo z vidika bančnih storitev podrobneje preučili, umestili v posamezne faze nakupnega procesa ter bralcu predstavili razliko in povezavo med njimi.

Namen raziskovalnega dela je razširiti in poglobiti znanje o cenovnem zadovoljstvu porabnika na področju bančnih storitev. Nameravam raziskati, razčleniti in dokazati posamezne dimenzije v cenovnem zadovoljstvu. Z delom želim tako prepričati strokovno bančno javnost, da so posamezni predhodno našeti dejavniki vpliva na cenovno zadovoljstvo ključnega pomena in da jim je potrebno nameniti posebno pozornost tudi pri merjenju celotnega zadovoljstva porabnika, če želimo realnejšo sliko stanja zadovoljstva komitentov banke.

Zgolj merjenje zadovoljstva porabnikov ne sme biti cilj podjetja pri iskanju povratnih informacij s trga, ampak sredstvo za doseganje boljših finančnih rezultatov. Za podjetje je ključnega pomena, da loči razliko med namenom povečati število svojih zadovoljnih porabnikov in v čim večji meri zadovoljiti posamezne skupine porabnikov. Skrivnost dobičkonosnosti je po mnenju Gould-a (1995, str. 15) zadovoljiti točno določene porabnike v najvišji meri. In ravno namen naše raziskave je potrditi, da je za poslovno banko smotrno, če glede na svojo segmentacijo trga in glede na lastne podatke o najbolj dobičkonosnem segmentu kupcev v veliki meri neposredno vpliva na cenovno zadovoljstvo zelenega segmenta ter posledično na njihovo celotno zadovoljstvo. Na podlagi natančnejših meritev na ravni posameznih dimenzij zadovoljstva porabnikov s ceno lahko tako vodstvo banke identificira ključne dejavnike vpliva na cenovno (ne)zadovoljstvo, izmeri njihovo velikost ter pomembnost na različnih segmentih trga in naposled sprejme prave ukrepe za povečanje zadovoljstva porabnikov in njihove zvestobe.

Managerji bank bodo lahko z na novo pridobljenim poglobljenim razumevanjem cenovnega zadovoljstva porabnikov in njegovega vpliva s pomočjo priloženega anketnega

vprašalnika tudi sami detaljneje merili omenjeno zadovoljstvo pri svojih strankah in se racionalneje odločali o svoji strateški usmeritvi, cenovni politiki, tržni naravnosti ipd. Management, ki bo želel povečati porabnikovo zaznano vrednost bančnih storitev, bo namreč lahko poleg vplivanja na kakovost svojih storitev preko svoje cenovne politike oz. natančneje dimenzij cen z veliko preciznostjo neposredno vplival tudi na porabnikovo zaznano ceno ter s tem na njegovo cenovno zadovoljstvo, posledično na njegovo splošno zadovoljstvo in posredno seveda tudi na njegovo nakupno vedenje.

Osnovni cilj dela je torej, na podlagi že poznane domače in tuje teorije, empiričnih študij ter lastne raziskave trga končnih porabnikov osebnih bančnih storitev v Sloveniji, i) izmeriti pomembnost cene bančnih storitev glede na različne socio-demografske in ekonomske značilnosti anketiranih oseb, ii) analizirati v kolikšni meri cenovno zadovoljstvo vpliva na splošno zadovoljstvo strank z osebnimi bančnimi storitvi, iii) odkriti in dokazati večdimenzionalnost cenovnega zadovoljstva porabnikov in naposled iv) oceniti smer in intenziteto korelacije med posameznimi cenovnimi komponentami ter splošnim cenovnim zadovoljstvom.

Zasnova dela je v teoretičnem in empiričnem iskanju poslovne neučinkovitosti, ki se manifestira skozi cenovno nezadovoljstvo in posledično tudi skozi celotno nezadovoljstvo porabnikov osebnih bančnih storitev. V magistrski nalogi bodo na koncu podane smernice in konkretni predlogi, kako lahko komercialne banke izboljšajo cenovno zadovoljstvo svojih porabnikov preko vplivanja na ključne dejavnike zadovoljstva s ceno.

Temeljna teza pričujočega dela je, da je zadovoljstvo porabnikov s ceno mogoče v večini panog razdeliti na posamezne cenovne komponente. Z namenom statistične podpore našemu cilju dokazovanja večdimenzionalnosti cenovnega zadovoljstva pa sem oblikoval naslednje delovne hipoteze, ki me bodo usmerjale pri izvajanju empirične raziskave.

Prva temeljna hipoteza magistrskega dela se nanaša na pričakovane posamezne dimenzije vpliva na cenovno zadovoljstvo in se glasi:

H₀₁: Konkurenčnost cene, razmerje med ceno in kakovostjo, zaupanje v ceno, transparentnost cene, zanesljivost cene ter poštenost cene ne vplivajo pozitivno na porabnikovo splošno zadovoljstvo s ceno na področju osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

Druga temeljna hipoteza se nanaša na posamezne socio-demografske in ekonomske značilnosti domačih porabnikov bančnih storitev in se glasi:

H₀₂: Pomembnost cene osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na demografske skupine v smislu spola, starosti, dohodka, stopnje izobrazbe in zaposlitve.

Zadnja postavljena, tretja temeljna hipoteza pa se navezuje na obče porabnikovo zadovoljstvo in se glasi:

H₀₃: Skupno zadovoljstvo porabnikov s cenami osebnih bančnih storitev ne vpliva na splošno zadovoljstvo porabnikov z osebnimi bančnimi storitvami v Sloveniji.

Metodološki pristop v delu bo sledil uveljavljenim načelom in trendom na področju trženjskih raziskav. Sledili bomo načelom Bagozzija (1984) in zavzeli celovit pristop, ki proučuje dejavnike in posledice naše osrednje spremenljivke – cenovnega zadovoljstva porabnikov. Izhajamo iz raziskovalnega problema, ki predstavlja osnovo za opis področja in predmeta proučevanja.

V kolikor želimo raziskovalno delo predstaviti po načelu lijaka, od splošnega teoretskega okvirja k problemu naloge, se bomo najprej lotili osnovne teorije zadovoljstva porabnika ter predstavili povezana marketinška pojma zaznana vrednost in kakovost. Na tem mestu si bomo na grobo ogledali tudi ključne dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo, in njihove nadaljnje posledice na zvestobo, poslovne rezultate podjetja ipd. V nadaljevanju si bomo natančneje ogledali koncept porabnikove zaznane cene, njegovo cenovno občutljivost in vpletenost cene v sam proces nakupa. Omenjeno nas bo nadalje pripeljalo do ožjega nabora za nas relevantnih teorij. Poglobili se bomo v samo cenovno zadovoljstvo porabnika in analizirali njegovo kompleksno sestavo. Preučili bomo, katere so tiste posamične cenovne komponente, ki vplivajo na splošno cenovno zadovoljstvo porabnika, in v katerih posameznih fazah nakupnega procesa porabnika se pojavijo, zakaj se pojavijo ter kakšne so njihove posledice.

V začetnem delu naloge bom uporabil predvsem poglobljen teoretični pristop, kot najbolj primeren za samo predstavitev strokovne literature, znanstvenih raziskav, študij in člankov s prej omenjenih področij, in ga ob sleherni priliki podkrepil tudi z argumenti iz same (bančne) prakse. Ker želim pokriti omenjeno področje čim bolj univerzalno, bom uporabil različne znanstvene metode, kot so deskripcija, analiza in meta-analiza, kompilacija, interpretacija, komparacija, in občasno tudi induktivno oz. deduktivno metodo. V svoji magistrski nalogi se bom v največji meri posluževal primarnih virov in literature.

V drugem, empiričnem delu naloge, bom z lastnim spletnim anketnim vprašalnikom med slovenskimi bančnimi porabniki izmeril splošno zadovoljstvo, zadovoljstvo s ceno, vpliv posameznih cenovnih komponent na njihovo cenovno zadovoljstvo ipd. ter jih podrobneje analiziral s pomočjo najrazličnejših statističnih metod z namenom potrditve podrejenih delovnih hipotez. V ta namen je bil predhodno razvit standardiziran spletni vprašalnik z zaprtimi vprašanji ter lestvico za merjenje zadovoljstva. Postavke v vprašalniku bodo oblikovane po vzoru vprašalnikov, ki so že bili uporabljeni in preverjeni v primerljivih raziskavah merjenja zadovoljstva (Matzler et al., 2006; Matzler et al., 2007; Türkyilmaz & Özkan, 2007; Šuster Erjavec, 2010 itn.) in po zgledu preverjenih lestvic za merjenje trženjskih konceptov (Likertova petstopenjska lestvica). Vzorec sem želel oblikovati čim bolj naključno, da bi zajel čim bolj heterogeno skupino porabnikov glede na demografske značilnosti.

Potencialni teoretični prispevek magistrskega dela vidim predvsem v uvedbi novega koncepta v slovensko strokovno literaturo – zadovoljstvo porabnika s ceno ter večplastnost samega cenovnega zadovoljstva. Prispevek bo uveljavil preučitev povezav in vpliva posameznih cenovnih komponent na cenovno zadovoljstvo porabnika in nadalje vpliv tega na splošno zadovoljstvo porabnika.

Lastna empirična raziskava bo kot prva v slovenskem prostoru raziskala večdimenzionalnost cenovnega zadovoljstva porabnika ter hkrati analizirala pomembnost cene glede na različne demografske značilnosti porabnikov. Z raziskavo bomo torej potrdili ali ovrgli alternativno domnevo, da se cenovno zadovoljstvo sestoji iz več komponent in da ima cena pri različnih potrošnikih različno težo.

Strukturo naloge sem zavoljo boljšega razumevanja teme razdelil na naslednja poglavitna poglavja. Za začetek si bomo najprej ogledali osnovna izhodišča in temelje zadovoljstva porabnikov storitev. Dotaknili se bomo vseh pomembnejših postavk, od same teoretične opredelitve, preko dejavnikov zadovoljstva in njegovih vplivov, do sodobnega merjenja zadovoljstva v praksi. Posebno pozornost bomo namenili vplivu zadovoljstva porabnikov storitev na njihovo zvestobo ter posledično tudi na najpomembnejšo ekonomsko postavko – vplivu na poslovne rezultate podjetja kot ponudnika storitev.

V naslednjem poglavju bomo kot nadgradnjo prejšnjega podrobneje analizirali cenovno zadovoljstvo porabnikov. Začeli bomo s pomenom cen storitev v sodobnem potrošništvu, nadaljevali s porabnikovo percepcijo le-teh, predstavili razmerje in vpliv med ceno, zadovoljstvom, kakovostjo in vrednostjo ter preučili osnovne zakonitosti cenovne občutljivosti porabnikov. Sledilo bo jedro teoretičnega dela naše naloge. Začeli ga bomo z detajlno opredelitvijo cenovnega zadovoljstva porabnikov storitev in predstavili njegov pomen. Nadaljnji obširni poglavji bosta zatem zajemali dejavnike cenovnega zadovoljstva ter njihove vplive v posameznih fazah nakupnega procesa.

Sledi krajše poglavje, usmerjeno na bančne storitve za fizične osebe, kjer si jih bomo na grobo ogledali ter analizirali vpletenost porabnikov v njihov nakup. Znotraj sklopa bomo seveda določen del pozornosti namenili tudi sodobnemu merjenju zadovoljstva porabnikov bančnih storitev.

V drugem, empiričnem delu študije, bomo bralcu najprej v četrtem poglavju v standardizirani obliki predstavili namene in cilje raziskave, raziskovalne hipoteze, načrt raziskave, zbiranje podatkov, vzorčenje, načrt analize in omejitve. Sledi predzadnje poglavje s poglobljenim pregledom značilnosti našega vzorca oz. s statistično obdelavo anketnih podatkov ter analizo rezultatov naše empirične raziskave, kjer bomo preverjali že omenjene hipoteze.

Na podlagi novo pridobljenega znanja in spoznanj bomo nadalje podali ključne ugotovitve in priporočila poslovni bančni javnosti za izboljšanje cenovnega zadovoljstva porabnikov. Za zaključek bomo podali še praktične sklepe, nastale med samo izdelavo magistrskega dela.

Omejitve oz. težave, s katerimi sem se soočal pri pisanju magistrskega dela, so se pojavljale zaradi najrazličnejših vzrokov. Glavne ovire so bile nerazpoložljivost ustrezne strokovne literature ter maloštevilne predhodne empirične raziskave glede na raziskovalno temo, nepripravljenost sodelovanja pri anketi in slabša socio-demografska reprezentativnost vzorca, pomankljivosti spletnega pristopa pri anketiranju ter neverjetnostnega vzorca, upoštevanje zgolj šestih dejavnikov vpliva na zadovoljstvo porabnikov bančni storitev itn.

1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV STORITEV

Uspešnost preteklega poslovanja podjetja največkrat merijo z najrazličnejšimi ekonomskimi oz. računovodskimi kazalci, kot so čisti dobiček, dobiček iz poslovanja pred amortizacijo (v nadaljevanju EBITDA), dobičkonosnost kapitala, dodana vrednost na zaposlenega itn., pri tem pa večkrat zanemarjajo bolj mehke kazalce in kriterije, kot so zadovoljstvo porabnikov, njihova zvestoba, širša podoba podjetja, družbena odgovornost ipd. Prve kazalce je seveda zaradi njihove numerične lastnosti precej lažje meriti ter hkrati primerjati v času ali pa znotraj panoge, pa vendar so lahko mehki kazalci prav tako dobri ekonomski pokazatelji. Porabniki namreč prvi opazijo upad vrednosti oz. kakovosti ponudbe in reagirajo nanj ter s tem opozorijo na težave pred prvimi računovodskimi ali finančnimi kazalci.

Zadovoljstvo porabnikov se zaradi njegove pomembnosti meri tudi na makroekonomski ravni. Prvi nacionalni indeks zadovoljstva *Swedish Customer Satisfaction Barometer* je

skupaj z metodologijo že leta 1989 zasnoval švedski profesor Claes Fornell. Specializirane agencije, uradi in privatna podjetja danes najmanj enkrat letno predstavijo rezultate analize zbira podatkov, ki na svojevrsten način izmerijo trenutno zadovoljstvo porabnikov in njegove trende v času. Anketiranci, fizične osebe, na podlagi zadnjih aktualnih nakupnih izkušenj ocenijo posamezne izdelke in storitve, javne storitve, podjetja itn. To so indeksi, kot npr. *American Customer Satisfaction Index*, *European Customer Satisfaction Index* (v nadaljevanju ECSI), *UK Customer Satisfaction Index*, *National Customer Satisfaction Index - United Kingdom* in mnogi drugi, ki zajemajo večinski tržni delež preko vseh pomembnejših podjetij znotraj večjih industrij in gospodarskih sektorjev. Relevantne informacije uporabijo pri svojem nadaljnjem delu akademski raziskovalci, korporacije, državne agencije, tržni analitiki, investitorji ipd. Omenjeni indeksi so nacionalni indikatorji »zdravstvenega« stanja gospodarstva v državi in precej dobro napovedujejo prihodnjo rast bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP), rast zasebne potrošnje, ocenjujejo konkurenčnost posameznih podjetij in njihovo prihodnjo dobičkonosnost.

Šele v času manj ugodnih gospodarskih gibanj pa postaja razmišljanje o zadovoljstvu in zvestobi porabnikov ter njuno merjenje toliko bolj pomembno, zato ni naključje, da se osredotočanje na porabnike vrača v ospredje akademskih raziskav, zanimanja tržnih praktikov, podjetij, in postaja skorajda modna muha (Lešnik, 2007a, str. 13). Makovec in Ograjenšek (2010, str. 10) menita, da je zadovoljstvo porabnika eden ključnih konceptov sodobne trženjske teorije in prakse.

1.1 Teoretična opredelitev in pomen zadovoljstva porabnikov storitev

Kot v prenekaterih drugih akademskih sferah, se tudi na področju teoretične opredelitve zadovoljstva porabnikov krešejo različna mnenja in definicije stroke. Značilno je pomanjkanje kakršnihkoli občnih standardov, ki bi jih v večji meri poenotili. Prav pregled in poznavanje širokega spektra definicij zadovoljstva porabnikov tako produktov kot storitev pa nam bo v nadaljevanju naloge pomagal bolje razumeti pojem tudi v specifičnem bančnem kontekstu.

Zadovoljstvo porabnikov je torej precej širši koncept kot samo ocena izdelka oz. storitve. Konceptualno je zadovoljstvo rezultat nakupa in uporabe, ki izhaja iz porabnikove primerjave med stroški in koristmi nakupa v povezavi s pričakovanimi posledicami. Operativno pa je zadovoljstvo podobno odnosu v katerem so zajeta vsa zadovoljstva z različnimi lastnostmi izdelka oz. storitve (Churchill & Surprenant, 1982, str. 493). Zadovoljstvo porabnikov je zaznano neskladje med porabnikovimi pričakovanji in dejansko kakovostjo produkta oz. njegovimi lastnostmi, kot jih porabnik zazna med samo uporabo proizvoda (Tse & Wilton, 1988, str. 204). Če povzamemo in strnemo Hunta (1991, str. 109), lahko rečemo, da je zadovoljstvo porabnika kot izpolnitev njegovih želja,

všečnost ali nevšečnost, interakcija pričakovanj z zaznavami, primerjava dejanskih rezultatov z idealom, ovrednotenje koristi potrošnje, pomanjkanje ali presežek ocene nakupa. Zadovoljstvo porabnikov je splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane celotne prednakupne in porabniške izkušnje za proizvod ali storitev. Je celostna ponakupna ocena (Fornell, 1992, str. 11, 12). Pri vsem naštetem pa moramo upoštevati dejstvo, da je zadovoljstvo relativna in ne absolutna kategorija.

Bolj ko se pomikamo k sodobnejšim raziskavam in literaturi, pogosteje lahko opazimo, da se definicije, ki temeljijo na reakciji **zavestne ravni**, že precej bolj naslanjajo (tudi) na **čustveno** raven. Zadovoljstvo sodobnih porabnikov je namreč kompleksen sestav, ki se v svojih globinah nanaša tudi na zelo občutljive, domišljajske in čustvene vidike posameznikove izkušnje z izdelkom. Oliver (1997, str. 13) tako opredeli zadovoljstvo porabnikov kot čustveno in racionalno vrednotenje izkušenj z izdelkom. V svojem predhodnem delu ga na kratko pojmuje kot skupna ocena psihološkega stanja. Porabniki imajo namreč pred nakupom oblikovana določena pričakovanja o lastnostih produkta, ki jih po nakupu oz. med uporabo primerjajo s svojimi pričakovanji. Če zaznava lastnosti dosega ali celo presega pričakovanja, dosežemo raven izpolnitve, ki nas navda s prijetnim občutkom. Odlikuje se seveda zadovoljstvo in obratno. Gre torej za dinamičen proces, ki nastane na osnovi potrditve pričakovanj in s časom preraste v zvestobo izdelku.

Slovenski avtor Lešnik v svojem delu (2007a, str. 22) graja podjetja in njihovo poudarjanje zgolj zavestnega vidika oz. vzroka zadovoljstva, ki je bolj ali manj ekonomski, saj je občutek zadovoljstva tudi čustveni odziv. Zadovoljstvo porabnikov tako definira kot čustven odgovor na porabnikovo izkušnjo, ki se razvije z ali brez primerjave predhodnih pričakovanj in doživeto izkušnjo s produktom oz. storitvijo.

Zadovoljstvo porabnikov je celostna čustvena reakcija, ki je lahko različno intenzivna in časovno omejena ter se neposredno nanaša na produkt (Giese & Cote, 2000, str. 15).

Predmet porabnikovega zadovoljstva pa ni nujno zgolj produkt oz. storitev. Lahko je tudi sama faza njegove potrošnje, prodajalna, prodajno osebje itn. Splošnega konsenza glede predmeta ni, vendar le-ta vedno obstaja.

Zelo pomembna in hkrati problematična je tudi določitev **standarda** pri zadovoljstvu porabnika. S pomočjo standarda, po mnenju mnogih raziskovalcev, namreč porabniki ocenjujejo svoje zadovoljstvo. Standard je lahko določen široko ali zelo natančno. Strokovnjaki za trženje pogosto v svoje definicije vključujejo tudi več standardov, najpogosteje pa lahko zasledimo pričakovanja. Po drugi strani, Giese in Cote (2000, str. 14) v svoji študiji ugotavljata ravno nasprotno, da porabniki praviloma zaznajo zadovoljstvo na čustveni osnovi in da redko omenjajo pričakovanja kot lasten standard, s pomočjo katerega ocenjujejo zadovoljstvo.

Časovna opredelitev koncepta zadovoljstva porabnika je prav tako delikatna. Porabnikovo (ne)zadovoljstvo se lahko po mnenju mnogih avtorjev pojavi, ko se je porabnik že odločil za nakup, vendar preden je fizično kupil ta izdelek oz. storitev. Drugi raziskovalci se nagibajo h konceptu, da do zadovoljstva pride po nakupu, medtem ko prenekateri trdijo, da nobeden izmed omenjenih časovnih okvirov ni pomemben, saj se zadovoljstvo spreminja skozi čas (Šuster Erjavec, 2010, str. 15).

Porabnikovo zadovoljstvo lahko glede na strokovne vire delimo na dve vrsti – **zadovoljstvo v zvezi s posameznim**, enkratnim nakupom in celovito oz. **skupno zadovoljstvo porabnika**. Prvo zadovoljstvo se nanaša na posamezne transakcije, na posamezno konkretno izkušnjo. Gre za kratek čas uporabe posameznega izdelka oz. enkratne storitvene interakcije in ga tako označujemo kot epizodno zadovoljstvo (Oliver, 1981, str. 27), medtem ko je drugo zadovoljstvo vezano na daljše obdobje in se nanaša na splošno zadovoljstvo, ki pomeni skupek vseh izkušenj z izdelkom oz. storitvijo, se pravi njihovo akumulacijo. Širši občutek splošnega zadovoljstva je posledica več posameznih izkušenj in ta je z vidika podjetij pomembnejša. Takšen pristop definira zadovoljstvo kot porabnikovo celotno izkušnjo s produktom oz. ponudnikom storitve do danes. Pomembna prednost konstrukta kumulativnega zadovoljstva porabnikov nad zadovoljstvom s posameznimi transakcijami je v njegovi boljši zmožnosti predvidevanja vedenja porabnikov in ekonomskih rezultatov. Čeprav lahko meritve zadovoljstva posameznih oz. določenih transakcij podajo specifične diagnostične informacije glede eksaktnega proizvoda oz. storitve, je splošno porabnikovo zadovoljstvo bolj fundamentalni indikator rezultata podjetja v njegovi preteklosti, sedanjosti in prihodnosti (Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung, & Bryant, 1996, str. 8). Porabniki se namreč odločajo o ponovnih nakupih na podlagi vrednotenja svojih preteklih nakupov in izkušenj vse do danes in ne zgolj glede na določeno soočenje s produktom oz. storitvijo (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Jaesung, 2001, str. 219). Po mnenju Brunnerja, Stöcklina in Opwisa (2008, str. 1097) kumulativno zadovoljstvo deluje tudi kot blažilec za kakršnokoli večjo deviacijo pri porabnikovih večkratnih izkušnjah s produktom oz. storitvijo. Porabnik, ki ima veliko izkušenj z izdelkom, bo namreč lažje spregledal zelo slabo izkušnjo ali pa pozabil zelo dobro in s tem trenutno (ne)zadovoljstvo zgolj s posamezno transakcijo.

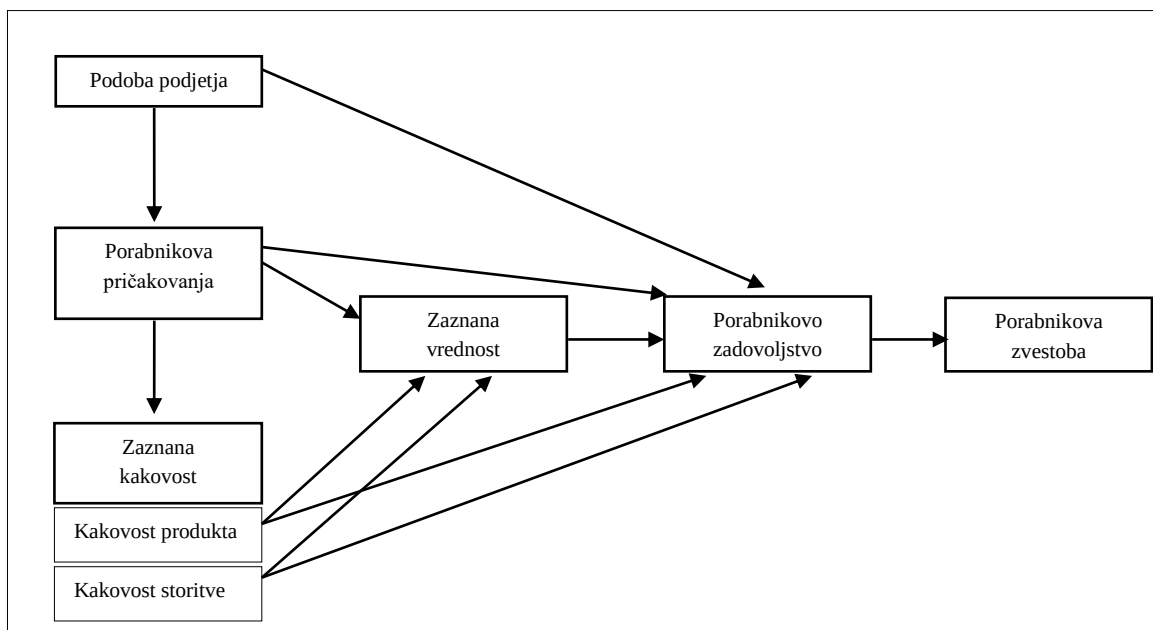
Kot lahko vidimo iz obsežnega pregleda strokovne literature, je zadovoljstvo porabnikov enkrat opredeljeno kot reakcija na zavestni ravni, drugič kot reakcija na čustveni, nekateri raziskovalci pa menijo, da je zadovoljstvo skupek tako čustvene kot zavestne komponente. Marsikatero definicijo pa pri opredelitvi tudi niso tako dosledne, da bi natančneje definirale, za kakšno reakcijo gre.

1.2 Dejavniki zadovoljstva porabnikov storitev

V kolikor želimo raziskati zadovoljstvo porabnikov, ne moremo spregledati njegovih najpomembnejših tvorcev. Imenujemo jih dejavniki zadovoljstva, ki imajo lahko neposreden ali posreden vpliv. Sodobne trženjske raziskave gredo v smeri proučevanja posameznih dejavnikov in povezav med njimi.

Že omenjeni Evropski indeks zadovoljstva porabnikov ECSI, kot boljši primer zajetih dejavnikov zadovoljstva, v svojem strukturnem osnovnem modelu uporablja latentne spremenljivke, ki jih povezuje s porabnikovim zadovoljstvom ter nadalje z njegovo posledico v smislu porabnikove zvestobe. Dejavnike zadovoljstva lahko nazorno vidimo na Sliki 1. Ti so: zaznana podoba podjetja, porabnikova pričakovanja, zaznana kakovost in zaznana vrednost. Glavne relacije med pojmi so nakazane s puščicami, medtem ko so možne mnoge dodatne odvisnosti med spremenljivkami (Martensen, Grønholdt & Kristensen, 2000, str. S545).

Slika 1: Osnovni model Evropskega indeksa zadovoljstva porabnikov – ECSI



Vir: INRA & Deloitte & Touche, Development of Indicators on Consumer Satisfaction and Pilot Survey, 2005, str. 18.

Pregled sodobne relevantne strokovne literature navaja tudi druge najrazličnejše dejavnike zadovoljstva porabnikov storitev. Kljub temu si na kratko oglejmo zgolj najpomembnejše dejavnike, ki se dotikajo predvsem teme magistrskega dela.

Podoba oz. imidž podjetja je subjektivni splošni vtis porabnika o podjetju ali blagovni znamki. Je porabnikovo zaznavanje podjetja skozi njegove asociacije, ki jih hrani v svojem

spominu. Za podjetja je dobra podoba rezultat njihove zanesljivosti, profesionalnosti, inovativnosti, družbene odgovornosti in je dodatek prestiža za njihove porabnike (Türkyilmaz & Özkan, 2007, str. 675).

Porabnika privlačijo podjetja, katerih podoba se ujema z njegovimi osebnimi interesi, stališči, vrednotami, pričakovanji ipd. (Lešnik, 2007b, str. 56). Je koncept, ki odraža skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima porabnik o določenem podjetju. Nanj lahko gledamo kot na vedenjski koncept, ki vsebuje zaznavno in čustveno oceno, prepričanja in občutenja do podjetja. Porabnik si stališča oz. odnos do podjetja in njegove blagovne znamke oblikuje skozi čas.

Kadar je kakovost storitev, ki jih ponuja podjetje, dobra, podjetje pridobi na pozitivni podobi. Ko ima porabnik že precej izkušenj s podjetjem in njegovimi storitvami, postaja podoba podjetja najpomembnejša za zvestobo porabnika. Ko ima podjetje že enkrat ustvarjen močan pozitiven imidž pri porabniku, le-ta ne gleda več toliko na posamezne storitve in njihove značilnosti in se lažje prilagodi oz. odpusti neljube napake. S tem se razvije dolgotrajen odnos oz. porabnikova zvestoba.

Danska večpanožna raziskava dejavnikov porabnikovega zadovoljstva in zvestobe (Martensen et al., 2000, str. S552) je pokazala, da ima na splošno podoba podjetja največji učinek na porabnikovo zadovoljstvo in zvestobo znotraj določenih panog, med katerimi je tudi bančna. Krepi torej stopnjo zadovoljstva, hkrati pa vpliva tudi na zaznano kakovost storitev.

Konstrukt **porabnikovega pričakovanja** obsega pričakovanja po zadovoljitvi celotnih osebnih porabnikovih potreb, po splošni skupni kakovosti izdelka, po kakovosti samega produkta ter po kakovosti same storitve. Izhajajo iz predhodnih izkušenj s storitvijo podjetja. V modelu ECSI se predvideva, da imajo porabnikova pričakovanja neposreden pozitiven vpliv na porabnikovo zaznano vrednost, medtem ko avtorji Fornell et al. (1996), Johnson et al. (2001) ter Türkyilmaz in Özkan (2007, str. 675) zagovarjajo nejasnost oz. statistično neznačilnost omenjene povezave.

Zaznana kakovost je subjektivno mnenje oz. sodba porabnikov o ustreznosti storitve glede na njihove potrebe in pričakovanja (Salvador, Reboloso, Fernández-Ramírez & del Pilar Cantón, 2007, str. 42). Kakovost je »karkoli trdi porabnik, da je« in kakovost določenega produkta oz. storitve je takšna, kot jo zaznava porabnik (Buzzell & Gale, 1987, str. 111). Lahko bi rekli, da takšen tip kakovosti definira, kako dobro karakteristika storitve zadovoljuje porabnikove potrebe. S pomočjo indikatorjev, med katere spada tudi cena storitve, in ustrezne metodologije nato podjetja analizirajo takšno subjektivno kakovost, saj je omenjeni koncept precej tesno povezan z zadovoljstvom.

Zaznana kakovost se nanaša na porabnikovo izkušnjo kakovosti s storitvijo ter se nadalje konceptualno deli na kakovost produkta in kakovost storitve. ECSI model je bil zasnovan po ameriškem in švedskem modelu, njegova največja razlika pa je prav v omenjeni delitvi. **Kakovost produkta** se nanaša na njegove tehnične komponente, kot je npr., v kolikšni meri produkt oz. storitev zadovolji porabnikove potrebe, njegova varnost, zanesljivost, standardiziranost, zaupnost ipd., medtem ko se kakovost storitve nanaša na kakovost povezanih funkcionalnih storitev, kot so odpiralni čas, ustrežljivost osebja, razreševanje pritožb itn.

Kakovost produkta lahko na kratko opredelimo kot relativno popolnost vseh sestavin lastnosti izdelka glede na izpolnitev potreb in upravičenih pričakovanj kupcev, ki uporabljajo izdelke v času življenjske dobe izdelka.

Je večplasten koncept, ki je sestavljen iz šestih dimenzij kakovosti (Brucks, Zeithaml & Naylor, 2000, str. 361): enostavnost uporabe izdelka, njegovo delovanje, prilagodljivost, trajnost, popravljivost in prestiž. Nadalje lahko seveda razlikujemo tudi med več različnimi vrstami kakovosti produktov, ker pa se ne želim preveč oddaljiti od teme naloge, se bom osredotočil bolj na storitve v naslednjem podpoglavju.

V novejši strokovni literaturi se kakovost povečini pojavlja kot predhodnik zadovoljstva porabnikov, se pa še zmeraj raziskuje in analizira intenziteta medsebojne neposredne povezanosti kakovosti z vedenjem porabnikov preko njihovega zadovoljstva. Raziskave kažejo na močan pozitiven vpliv zaznane kakovosti na zadovoljstvo porabnika, saj le-ta močno prispeva k ohranjanju in vzdrževanju dolgotrajnih odnosov podjetja s porabniki. Zaznana kakovost storitev je zato eden izmed ključnih dejavnikov odločitve za vztrajanje v odnosu (Lešnik, 2007b, str. 54).

V strokovni literaturi je **kakovost storitev** povečini opredeljena kot porabnikova subjektivna ocena zaznane storitve. Chakrapani pa v svojem delu (1998, str. 4) trdi, da kakovost zaznamo šele takrat, ko jo izkusimo. Izpolnjevanje zgolj zakonsko predpisanih standardov in norm očitno ni dovolj.

Kakovost storitev je dinamična in kompleksna struktura, ki ima več dimenzij in v ozadju katere je spoznanje, da je za porabnika proces izvajanja storitve dostikrat pomembnejši od storitve same, zlasti kadar je sam vpleten v proces (Rojšek, 2001, str. 9).

Seveda pa povišanje kakovosti storitev samo po sebi ne prinaša ekonomskih rezultatov, če ni tudi zaznano s strani porabnika ter se ne odrazi v povišanju zadovoljstva porabnika, ki bo ponovno kupil storitev. Ponudba storitvenega podjetja je za porabnika pogosto težko razumljiva in ocenljiva. Tudi če je koncept storitve jasen in je potreben pogoj po kakovosti

storitve na mestu, porabniki zaradi neopredmetenosti storitve polagajo velik poudarek na samo zaupanje storitvenemu podjetju (Edvarsson et al., 2000, str. S925).

Kakovost storitev je težko meriti, saj je za razliko od kakovosti proizvodov zelo abstrakten in težko opredeljiv koncept. Za storitve so namreč značilne neopredmetenost, nedeljivost in heterogenost (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, str. 42). Reichheld in Sasser (1990, str. 105) pa po drugi strani opozarjata, da kakovosti ne moremo izboljšati, če je ne merimo. Ker kakovosti storitev ne moremo meriti z objektivnimi merili, jo merimo skozi subjektivno zaznavo porabnikov. Med procesom porabe storitve porabnik zaznava posamezne elemente storitve in zavedno ali nezavedno tudi oblikuje svojo oceno o kakovosti storitve.

Raziskave kažejo, da porabniki ne zaznavajo kakovosti kot enodimenzionalno spremenljivko, zato različni raziskovalci predlagajo različno število dimenzij kakovosti, na osnovi katerih porabniki ovrednotijo kakovost proizvodov ali storitev (Šuster Erjavec, 2010, str. 30). Garvin (1987, str. 104–107) v svojem delu navede osem dimenzij kakovosti za proizvode in storitve: delovanje, značilnosti, zanesljivost, prilagajanje, trpežnost, uporabnost, estetika in zaznana kakovost. Nekateri trženjski strokovnjaki so kakovost storitev skrčili na drugih pet komponent: zanesljivost, odzivnost, zaupanje, empatija in oprijemljivost. Med raziskovalci pa se pojavljajo tudi naslednje dimenzije kakovosti: fizično okolje, zanesljivost, stiki s prodajnim osebjem, reševanje pritožb in neskladij, politika poslovanja, odzivnost, dosegljivost in razpoložljivost.

Nordijska opredelitev kakovosti ima več različnih pristopov, ki se ponovno nekoliko razlikujejo od zgoraj naštetih. Po prvem so pomembne dimenzije fizična kakovost, ki se nanaša na fizični proizvod oz. vse oprijemljivo, vezano na storitev, kakovost, vezana na interakcijo, ali, z drugimi besedami, odnos porabnika do interakcijskih elementov podjetja (od bančnega uslužbenca do bankomata) in kakovost, vezana na podjetje, v smislu podobe podjetja kot celote. Abstraktnejši pristop pa naj bi zajemal zgolj kategorijo **kakovost procesa**, ki je porabnikova subjektivna ocena procesa nudenja storitve in kakovost rezultata (Lehtinen & Lehtinen, 1991, str. 291). Če povzamemo, je za omenjeni pristop značilna pomembnost, kaj natančno porabnik dobi po končanem procesu in hkrati, na kakšen način.

Spet drugi raziskovalci menijo, da so dimenzije kakovosti različne za posamezne vrste proizvodov in storitev, odvisno od tega, katere proučujemo. Je pa mnenje stroke na podlagi empiričnih raziskav bolj ali manj enotno, da kakovost storitve neposredno pozitivno vpliva na porabnikovo vedenje v smislu njegove zvestobe in posredno preko njegovega zadovoljstva, medtem ko ima samo zadovoljstvo večji vpliv na vedenje porabnika kot zgolj kakovost storitev.

Kakovostne storitve brez **kakovostnega osebja** brez dvoma ne morejo biti izvedene. Med ključne dejavnike zadovoljstva porabnikov storitev spadajo namreč tudi zaposleni v podjetju. To je predvsem tisto osebje, s katerimi porabniki pridejo v stik, in prav njihovo vedenje odločilno vpliva na vrednotenje porabnikov izkušnje s podjetjem (Lešnik, 2007a, str. 43). Osebna interakcija namreč bistveno vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev, zato je tudi najbolj smotno, da storitvena podjetja gradijo slednjo s pomočjo svojega izkušenega in profesionalnega osebja.

Veliko porabnikov si celo svoje mnenje o produktu oz. storitvi izoblikuje na podlagi kontakta z osebjem podjetja, torej tistih, ki jih lahko vidijo (Deming, 2002, str. 192). To je še posebej značilno za storitvene dejavnosti, kjer se preko stikov s posameznimi zaposlenimi prenaša vtis na celotno podjetje. Če so porabniki nezadovoljni z zaposlenimi in njihovim odnosom, bodo svoje nezadovoljstvo izrazili do celotne organizacije (Chakrapani, 1998, str. 28). Zadovoljstvo porabnikov je zelo pogosto poglavitni predmet raziskav v storitvenih panogah, kot so gostinstvo, hotelirstvo, turistične agencije, letalske družbe ipd., v katerih se povečini dokaže pozitiven vpliv osebja na skupno zadovoljstvo.

Zaznana vrednost je porabnikova ocena plačane cene za prejeto zaznano kakovost in ocena zaznane kakovosti glede na plačano ceno (Fornell et al., 1996). Omogoča primerjavo med podjetji glede na razmerje med ceno in kakovostjo.

Najboljšo in najlažjo razlago pojma nam nudi avtor Horovitz (v Salvador et al., 2007, str. 42) s predlogom preproste enačbe (1):

$$\text{vrednost} = \text{koristi} - \text{stroški} \quad (1)$$

Porabnik prejme **vrednost**, ko koristi, pridobljene s storitvijo, presežejo stroške pridobivanja oz. uporabe te storitve. **Korist** je opredeljena kot vse, kar storitev »naredi« za porabnika. Če določeno podjetje ponuja boljšo storitev po enaki ceni kot konkurenca, jo bo porabnik zaznal kot storitev z višjo vrednostjo. **Stroški** imajo pri porabniku velik vpliv na percepcijo vrednosti in so povečini identificirani z monetarno ceno nakupa storitve. Zajemajo pa dejansko veliko več. S porabnikovega stališča stroške predstavljajo trije poglavitni elementi (Salvador et al., 2007, str. 43):

- znesek, plačan za storitev,
- stroški in potreben vložen trud za pridobitev oz. nakup storitve (treba je razumeti storitev, najti njen kraj prodaje, nato dobrega prodajalca itn., kar zahteva dodaten čas), in
- stroški in potreben vložen trud za pravilno koriščenje storitve (reklamacije, neustrezen nakup glede na potrebe itn.).

Monetarna cena oz. znesek, plačan za storitev, je včasih celo najmanjši del celotnih stroškov pridobitve, nakupa in koriščenja storitve.

1.3 Vplivi zadovoljstva porabnikov storitev

Pričujoče poglavje je skupaj z naslednjimi podpoglavji vključeno v naše delo, ker želimo bralcu jasno prikazati nesmotrnost gledanja na zadovoljstvo porabnika kot na osrednji koncept. Kakor smo predhodno predstavili dejavnike vpliva na zadovoljstvo, menim, da ga je nadalje treba navezati tudi na njegove posledice. Te so lahko zelo raznolike po področjih in v sami intenziteti.

V uvodu smo že zapisali Fornellovo ugotovitev, da vsi zadovoljni porabniki niso zvesti, medtem ko so zvesti porabniki vsi praviloma tudi zadovoljni; z njo želimo ponovno poudariti, da se podjetja ne smejo ozko osredotočati zgolj na maksimiranje zadovoljevanja svojih strank. Slediti morajo celostni poslovni strategiji, v kateri je poleg drugih zajet plan privabljanja novih strank, skrb za njihovo zadovoljstvo ter načrt o ohranitvi strank: kako jim torej ponuditi izkušnjo, ki jim bo prinesla takšno zadovoljstvo, da se bodo vedno znova vrnile. Zvestoba porabnikov podjetju je izrednega pomena. Avtorja Reichheld in Sasser (1990, str. 111) celo trdita, da je za podjetje pomembno število in narava njegovih zvestih porabnikov in ne zadovoljstvo porabnikov. S pomočjo novejših raziskav in strokovne literature bomo v nadaljevanju preko vplivov prikazali relevantnost koncepta zadovoljstva porabnikov v odnosu do zvestobe porabnikov, tržnih deležev, uspešnosti poslovanja ipd.

Podjetje ima več možnosti in strategij, s katerimi lahko zadrži svoje porabnike. Ena izmed njih je, da se osredotoča na oteževanje prehodov oz. prebegov porabnikov h konkurenci. To lahko stori z raznimi finančnimi stroški oz. globami v primeru prekinitve razmerja, izgubi popustov za zveste porabnike ipd. Takšne specifične stroške ima lahko že sama panoga v osnovi. Kljub preprostosti in privlačnosti take strategije pa se morajo podjetja zavedati njene kratkoročnosti. Takšne ovire povzročajo med porabniki frustracije ter slab glas. Če po drugi strani podjetje stremi k zadovoljstvu svojih porabnikov, izbere na kratek rok nekoliko dražjo alternativo, vendar dolgoročno učinkovitejšo in z vidika družbe bolj zaželeno kot postavljanje visokih umetnih stroškov pri prehodih.

1.3.1 Vpliv zadovoljstva porabnikov storitev na porabnikovo zvestobo

Kljub dejstvu, da je že prenekatera raziskava potrdila pomembnost zadovoljstva za zvestobo in ohranjanje porabnikov, je marsikatera raziskava ugotovila tudi to, da je zadovoljstvo le osnovni pogoj za zvestobo in ohranjanje porabnikov. Le-ti namreč zapuščajo podjetja kljub lastni opredelitvi, da so bili z obstoječim podjetjem oz. produktom/storitvijo zadovoljni (Vodnik, 2013, str. 8).

Zvestoba je globoka zavezanost porabnika, da redno kupuje določen produkt oz. isto blagovno znamko (v nadaljevanju BZ) ali kako drugače podpira njegovo nabavo. Porabnik izbrani produkt v takšni meri preferira, da ne glede na okoliščine in marketinška prizadevanja konkurentov po prestopu ne zaležejo (Oliver, 1997, str. 392). Je dolgoročni vzorec obnašanja, spodbujen z različnimi izkušnjami, ki jih je porabnik pridobil skozi čas. Zvestoba je ponavljajoča se nagnjenost k nakupu izdelka.

Avtor Lešnik (2007b, str. 25) kot **zvestega porabnika** opredeli tistega, ki:

- se redno vrača k izbranemu podjetju, izdelku oz. BZ,
- pretežen del svojih nakupov opravi pri izbranem podjetju oz. za izbrano BZ,
- daje prednost izbranemu podjetju oz. blagovni znamki pred konkurenco,
- ga ne premamijo tržne akcije konkurenčnega ponudnika, in
- je pripravljen svojo izbiro priporočiti tudi drugim.

Strokovna literatura nadalje deli zvestobo glede na pristop zajema. Pri **vedenjskem pristopu** je najpomembnejši vzorec vedenja, ki izkazuje porabnikovo zvestobo: zvesti porabniki vedno znova kupijo isto BZ, cenijo le to BZ in ne iščejo aktivno informacij o konkurenčnih BZ. Sam razlog porabnikove zvestobe ni pomemben, kar je lahko precej zavajajoče v primerih npr. monopolne tržne strukture, porabnikove zvestobe zgolj zaradi njegovega udobja, vztrajnosti, navade ipd. V takšnem primeru lahko govorimo o lažni oz. nepristni zvestobi. Zvestoba pri vedenjskem pristopu se meri s frekvenco ponovnega nakupa, številom opravljenih nakupov na posameznega porabnika, relativnim deležem BZ v skupni porabi, odstotkom zvestih porabnikov itn. **Stališčni pristop** opredeljuje samo naravnost in stališča porabnika do BZ. Gre torej za vidik, kjer se zajema predanost BZ ter pripravljenost jo priporočiti tudi drugim. Ugotavljajo se pozitivna čustva in občutki do BZ, ki lahko vodijo do globljega odnosa do podjetja oz. njegovih izdelkov. Porabnikom zavoljo meritev takšna vprašanja tudi neposredno zastavljamo. Takšna zvestoba je za podjetja nedvomno bolj zaželena, saj so njeni temelji v naravnosti porabnika.

Ne smemo pa pozabiti dejstva, da lahko pri opredelitvi zvestobe upoštevamo **oba pristopa**, tako porabnikovo vedenje kot njegova stališča. S tem smo v našo enačbo ponovnega nakupa vnesli še dodatne neznanke. Močna naklonjenost BZ torej za ponoven nakup ne bo dovolj, ampak bo zanj pomemben celoten splet posameznih okoliščin, nakupne situacije in osebnih značilnosti. Lahko gre za porabnikovo časovno stisko in oddaljenost mesta nakupa, izjemna akcijska ponudba konkurenta, specifičnost namena nakupa itn. Za ponudnika storitev je pomembneje, da se pri merjenju zvestobe ne zanaša zgolj na vedenjske vzorce, ampak vrednoti zvestobo tudi po pozitivnih stališčih. Lešnik (2007b, str. 34) trdi, da je razumevanje zvestobe z obeh vidikov posebej pomembno v storitvenih dejavnostih, kjer je pomembnost interakcij med porabniki in ponudniki veliko večja.

Porabnik bo namreč kljub visoki stopnji vedenjske zvestobe zamenjal ponudnika, če mu osebnost ponudnika ne bo ustrezalo.

Najvišja stopnja zvestobe porabnika je **aktivna zvestoba** (Oliver, 1997, str. 394). Po njej hrepenijo vsa podjetja, saj predstavlja največ, kar lahko pri njih dosežejo. Aktivno zvest porabnik se vztrajno vrača k podjetju, saj ga preveva močan občutek pripadnosti ter trdna zavezanost podjetju oz. BZ. V takšni fazi zvestobe porabnik ni več dojemljiv za konkurenco. Občasno nezadovoljstvo ne vpliva nanj v tolikšni meri, da bi prešel h konkurenci, ampak omogoči ponudniku novo priložnost. Svoja pozitivna stališča in izkušnje posreduje tudi drugim porabnikom in jih nagovarja k nakupu. Tako zvesti porabniki predstavljajo stalen vir dohodka podjetij, stroški negovanja takšne zvestobe pa so precej nižji od pridobivanja novih porabnikov. Takšna zvestoba pa po ugotovitvah raziskav pada (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000, str. 74).

Konkretne posledice zvestobe so v strokovni literaturi precej oprijemljivo navedene. Avtorji navajajo, da zvesti porabniki kupujejo pogosteje, so manj dovzetni za ugodne ponudbe konkurentov, manj občutljivi na spremembo cen, pripravljeni plačati premijo, širijo pozitivne misli o BZ ipd.

Nakupna izkušnja, ki prinaša zadovoljstvo porabnika, je nujna, če želimo, da bo le-ta v prihodnje še kazal zanimanje za izdelek oz. storitev ter na ta način zvestobo podjetju (Oliver, 1993, str. 418). Zadovoljstvo porabnika je torej potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za zvestobo. Takšno intuitivno spoznanje potrdijo in nadgradijo z empiričnimi raziskavami mnoge študije, ki dokažejo tesno povezanost med zadovoljstvom porabnikov in njihovo zvestobo (Fornell, 1992, str. 16–18; Helgesen, 2006, str. 256; Türkyilmaz & Özkan, 2007, str. 680–685). Hill, Brierley in MacDougall (1999, str. 3) so na podlagi svoje empirične študije prišli do rezultatov, da so zelo zadovoljni porabniki kar v 95 odstotkih zvesti izbranemu podjetju oz. BZ. Odstotek nato hitro pada, saj so že zadovoljni porabniki zvesti le še v 65 odstotkih, medtem ko so nevtralni porabniki, ki niso niti zadovoljni niti nezadovoljni, zvesti samo še 15-odstotno. Dva odstotka zvestih nezadovoljnih porabnikov zgolj čaka na najmanjšo novo priložnost, da pobegnejo h konkurenci.

Seveda pa vse študije ne dokažejo pozitivne povezanosti med omenjenima pojmom. Med te spada delo npr. avtorja in avtorice Sivadas in Baker-Prewitt (2000, str. 79), ki na koncu zaključita, da za uspešno podjetje ni dovolj le zadovoljevanje porabnikov, ampak je bistvenega pomena večja zadovoljitev teh potreb v primerjavi s konkurenco. Do najrazličnejših anomalij v študijah prihaja tudi zaradi pojava tako imenovane **lažne ali nepristne zvestobe**. Gre za določeno situacijo, ko je porabnik nezadovoljen ali celo zelo nezadovoljen, vendar ostaja zvest podjetju oz. BZ zaradi pomanjkanja izbire (monopolna tržna struktura), dolgoletne navajenosti na ponudnika, nezanimanja, brezbržnosti, strahu pred spremembami, denarnih in nedenarnih stroškov menjave ter drugih ovir. Avtorja

Jones in Sasser (1995, str. 91) potrdata, da obstaja v panogah, ki delujejo v izredno konkurenčnem okolju, višje zadovoljstvo porabnikov in izredno velik vpliv zadovoljstva na zvestobo, saj so nizki stroški menjave ponudnikov, mnogo substitutov, nizka stopnja diferenciacije med produkti itn.

Odnos med zadovoljstvom in zvestobo je zelo kompleksen zaradi več faktorjev. Prvi vzrok tiči v dejstvu, da na zvestobo vpliva več dejavnikov, ne le zadovoljstvo. V prejšnjem poglavju naštetih dejavnikov vpliva na zadovoljstvo imajo namreč večkrat neposreden učinek tudi na zvestobo porabnika. Drugi pomemben vzrok je ugotovitev, da povezanost med našima pojmomoma ni linearna ter ni vedno enaka (Jones & Sasser, 1995, str. 91). Ne gre za preprosto enoznačno povezavo, saj se močna pozitivna povezava pojavi, kot smo že omenili, predvsem na ravneh, za katere je značilno visoko zadovoljstvo. Helgesen (2006, str. 257) trdi, da mora raven zadovoljstva preseči določen prag, da bo imelo vpliv na zvestobo. Učinek zadovoljstva na zvestobo pa nato postopoma pada. To pomeni, da s povečevanjem zadovoljstva nad določeno točko ne bomo več mogli znatno vplivati na povečanje zvestobe, ampak se bo vsak prispevek k zadovoljstvu vedno manj odražal na zvestobi. Tretji in ne zadnji vzrok pa je problem, da zadovoljstvo in zvestoba nikoli nista časovno usklajena. Zvestoba vedno zaostaja za zadovoljstvom. Porabnik namreč zaradi ene same zelo podpovprečne transakcije še ne bo zamenjal blagovne znamke in obratno. Večkratne pozitivne transakcije bodo šele prispevale k porabnikovemu zadovoljstvu in posledično vodile k zvestobi.

Zadovoljstvo porabnikov ne more biti kupljeno na enak način kot njihova zvestoba. Storitvena podjetja si morajo zvestobo porabnikov zaslužiti (Edvarsson et al., 2000, str. S917).

1.3.2 Vpliv zadovoljstva porabnikov storitev na poslovne rezultate podjetja

Klasični kazalci gospodarske rasti in ekonomske uspešnosti ne povedo veliko o sami kakovosti outputa oz. domačega produkta. V kolikor pa z njimi raste tudi koristnost oz. zadovoljstvo porabnikov, pa lahko že upravičeno govorimo o resničnem izboljšanju življenjskega standarda. Če primerjamo spremembe BDP Združenih držav Amerike s spremembami že omenjenega ameriškega indeksa zadovoljstva porabnikov *American Customer Satisfaction Index*, vidimo, da se rast BDP precej ujema z zadovoljstvom porabnikov na nacionalni ravni.

Claes Fornell, avtor ekonometričnih modelov za merjenje zadovoljstva, v svojem članku (2003, str. 28) razloge za povezanost zadovoljstva z ostalimi ekonomskimi kazalci išče predvsem v potrošnji. Ta je namreč odvisna od dveh ključnih dejavnikov – pripravljenost po trošenju in sposobnost trošenja. Sposobnost se nanaša na premoženje oz. dohodek porabnikov, ki pa je zavoljo sodobnih bančno-finančnih institucij precej fleksibilna.

Potrošniki lahko namreč s pomočjo kreditov, kreditnih kartic in ostalih finančnih instrumentov trošijo danes in plačajo v prihodnosti, kar pomeni, da lahko tudi sami kompenzirajo spremembo dohodkov, medtem ko je pripravljenost trošenja po Fornellovem mnenju precej odvisna od zadovoljstva porabnikov. Bolj kot so porabniki zadovoljni z izdelki in storitvami, več so jih pripravljeni trošiti. S tem ima zadovoljstvo porabnikov večji neposredni vpliv pri napovedi potrošnje kot nihanje dohodkov.

Storitveni sektor ima v razvitih državah vedno večji delež in s tem vpliv na ustvarjanje družbene blaginje. Kakovost storitev je tako izredno pomembna za življenjski standard prebivalstva, hkrati pa ravno narava storitev dopušča največje nihanje v njeni kakovosti.

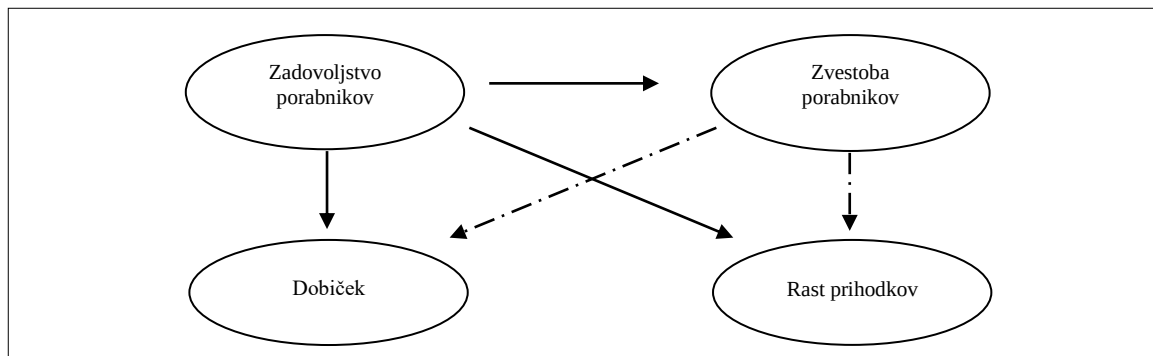
Zadovoljstvo porabnikov je edinstveno merilo za ugotavljanje uspešnosti podjetja v odnosih s porabniki. Sodobna podjetja, ki so osredotočena na porabnike, je njihovo zadovoljstvo eden izmed glavnih ciljev podjetja in hkrati tudi njihovo trženjsko orodje.

Kljub skeptičnosti nekaterih avtorjev o zanesljivi pozitivni povezanosti med zadovoljstvom porabnikov in dobičkonosnostjo podjetja, pa raziskave dokazujejo velik neposreden vpliv zadovoljstva porabnikov na tok bodočih prihodkov podjetja (Reichheld & Sasser, 1990, str. 110), dobičkonosnost podjetja (Rust & Zahorik, 1993) in čisto dobičkonosnost investicij (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994).

Kot smo v predhodnem poglavju že ugotovili, zadovoljstvo porabnikov vpliva na njihovo zvestobo podjetju, le-ta pa omogoča podjetju stalen tok dohodkov, znižuje njegove trženjske stroške, omogoča mu postavljanje višjih cen in hkrati izstopnih stroškov (Yi & La, 2004, str. 352). Gould se v svojem delu (1995, str. 15) prav tako opre na zvestobo porabnikov pri utemeljevanju povečevanja dobička podjetja. Trdi, da podjetje povečuje dobiček s tem, ko povečuje svoje prihodke oz. znižuje stroške. Zvesti uporabniki pa imajo po njegovem mnenju vpliv na obe postavki. So cenovno manj občutljivi, podaljšujejo življenjsko dobo produkta, pripravljeni so preizkusiti tudi sorodne izdelke ponudnika ipd. Zvesti porabniki po drugi strani predstavljajo tudi nižje stroške za podjetje, saj podjetju ni potrebno kontinuirano vlagati sredstev za nadomeščanje izgubljenih porabnikov, le-ti kot dobri glasniki sami brezplačno tržijo njihove izdelke, kar podjetju znižuje sredstva za trženjske aktivnosti ipd. Zadovoljen uporabnik je najcenejši vir za ustvarjanje prihodkov in dobička (Kanji & Wallace, 2000, str. S982).

Na Sliki 2 lahko vidimo medsebojno razmerje zadovoljstva porabnikov in zvestobe ter njun vpliv na uspešnost ponudnika. Kot temeljna endogena konstrukta uspešnosti sta zajeta dobiček podjetja in rast prihodkov.

Slika 2: Konceptualni model, ki povezuje zadovoljstvo porabnikov, njihovo zvestobo in uspešnost podjetja



Vir: B. Edvardsson, M. D. Johnson, A. Gustafsson & T. Strandvik, *The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth*, 2000, str. S921.

Kot je razvidno iz grafičnega prikaza, ima zadovoljstvo porabnikov neposreden učinek na zvestobo porabnikov, dobiček in rast prihodkov in nato preko zvestobe ponovno posreden učinek na zadnji dve omenjeni komponenti. Direktni učinek zajema vse prispevke, ki nastanejo kot posledica pozitivne porabnikove izkušnje. Neodvisno od zvestobe se operativni stroški podjetja znižajo namreč zgolj v primeru, če je porabnik zadovoljen z nakupom. V takšnem primeru ne bo zahteval popravila produkta oz. njegove zamenjave ali se skliceval na garancijo na storitev ipd. Pozitivna priporočila takšnega porabnika so ravno tako direktna funkcija pozitivne izkušnje in ne zvestobe. Posreden učinek zadovoljstva preko zvestobe pa se kaže v ponavljanju nakupov, navzkrižnem nakupovanju, premijskih cenah ipd.

Raziskava vpliva zadovoljstva in zvestobe porabnikov na podlagi podatkov švedskega indeksa zadovoljstva porabnikov je razkrila, da vpliv pri storitvenih in produktnih dejavnostih ni enak. Vpliv zadovoljstva porabnikov na zvestobo je večji v storitveni panogi, medtem ko je vpliv zadovoljstva na dobiček večji v produktni panogi. Vpliv zvestobe porabnikov na dobiček in rast prihodkov je v storitveni panogi pozitiven, v produktni pa je lahko tudi negativen (Edvardsson et al., 2000, str. S923). Glede na njihove podatke in analizo podjetja, ki poslujejo s fizičnimi produkti, lahko služijo zgolj na račun zadovoljstva svojih porabnikov in ne na račun zvestobe same po sebi.

Doseženo zadovoljstvo med lastnimi porabniki lahko za podjetje pomeni nižje stroške za trženje in oglaševanje, saj je po mnenju Luo in Homburga (2007, str. 136) lažje in ceneje ohraniti zadovoljne uporabnike kot pridobiti in oskrbeti nove. Zadovoljni porabnik je hkrati tudi najcenejši vir prihodkov in dobička (Kanji & Wallace, 2000, str. S9829), saj zadovoljni porabniki ostanejo zvesti oz. se vračajo, medtem ko za nezadovoljne to ne velja.

Če podjetje ne spremlja zadovoljstva svojih porabnikov, pušča konkurenci odprta vrata (Westcott, 2006, str. 22), ne glede na še tako visoko stopnjo zadovoljstva svojih klientov. Ko podjetje namreč doseže visoko zadovoljstvo svojih porabnikov, si mora hkrati z različnimi metodami tudi prizadevati, da se tako obstoječi kot potencialni porabniki tega dobro zavedajo. Takšno zavedanje namreč privablja potencialne porabnike in povečuje zvestobo obstoječih.

Vpliv zadovoljstva porabnikov storitev na poslovne rezultate podjetja pa lahko seveda delimo poleg neposrednih tudi na posredne. Kot slednje lahko navedemo že samo večnamensko uporabnost informacije o zadovoljstvu porabnikov nekega podjetja oz. natančneje gibanju le-tega. Podjetju lahko namreč služi na več alternativnih načinov. Lahko je poglobljena spremenljivka pri nagrajevanju zaposlenih, lahko predstavlja eno izmed ključnih konkurenčnih prednosti podjetja, lahko je signal za spremembo cenovne politike in še mnogo drugega.

1.4 Merjenje zadovoljstva porabnikov storitev

Če želijo podjetja dejansko zadovoljevati potrebe svojih porabnikov, kot jih ima večina tudi zapisane v svojih poslanstvih, je spremljanje zadovoljstva svojih porabnikov še kako pomembno. Podjetju lahko nudi ključne povratne informacije o lastnem izdelku, o temeljnih vzrokih (ne)zadovoljstva porabnikov ter predvsem o njihovih pričakovanjih. To je popolnoma odvisno od cilja, ki ga hoče podjetje z raziskavo zadovoljstva doseči.

Raziskava zadovoljstva porabnikov lahko podjetjem služi za različne namene in cilje:

- približati se porabniku, da bi bolje razumeli njegove potrebe, želje ipd.,
- ugotoviti, kako porabnik zaznava podjetje oz. njegove storitve,
- raziskati, kakšna so pričakovanja porabnikov glede njihove storitve in, ali se ujemajo s samo ponudbo,
- omogočati možnost pravočasnega prilagajanja ponudbe spremembam na trgu,
- primerjati svojo ponudbo s konkurenčnimi z očmi porabnikov,
- na podlagi rezultatov ocenjevati in nagrajevati zaposlene,
- meriti povezavo med zadovoljstvom porabnikov in poslovnimi rezultati,
- meriti porabnikova zaznavanja sprememb v primeru spreminjanja ponudbe, in
- pridobiti nove in sveže ideje za nove storitve ipd.

Rezultate raziskav porabnikovega zadovoljstva je nato treba analizirati, smiselno ovrednotiti in primerjati med posameznimi internimi storitvami oz. ponodbami, med poslovnimi enotami znotraj podjetja, s konkurenco in tudi med različnimi časovnimi obdobji, da se prikaže spreminjanje zadovoljstva skozi čas.

Sodobni porabniki se po opravljenem nakupu večinoma ne odzivajo, četudi so nezadovoljni. Najverjetnejši razlogi so neekonomske in psihološke narave. Porabnik namreč pri sebi presodi, kakšni so verjetni stroški, ki bi jih imel s pritožbo, kakšne so koristi ter kakšna je verjetnost uspeha. Nadalje bo pretehtal, ali pozna dovolj dobro vse pritožbene kanale, postopke in potrošnikove pravice. Pomembno bo tudi, kako močno je motiviran oz. nastrojen in kako komunikacijsko spretnega se čuti. Posledično je za podjetja zaradi tako slabega odziva porabnikov smiselno, da stalno spremljajo zadovoljstvo svojih porabnikov, saj lahko le tako pravočasno prilagodijo svojo ponudbo pričakovanjem in potrebam porabnikov, preden ti odidejo h konkurenci.

Poznavanje svojih porabnikov, njihovega zadovoljstva in dojemanja podjetja oz. njegove BZ lahko precej vpliva na prihodnje strateške cilje podjetja. Kljub omenjenemu pa po mnenju Westcotta (2006, str. 22) v letih 2006 večina podjetij še vedno ni imela izoblikovanih procesov, kako poslušati porabnike, kako njihove informacije pravilno zbrati, jih analizirati in nato postaviti celovito strategijo poslovanja v prihodnje.

Danes podjetja namenjajo vedno več svojih resursov spremljanju trga ter zadovoljstva svojih porabnikov zaradi vedno bolj konkurenčnih razmer na trgu, raznih certifikatov kakovosti in ISO standardov, tekmovanj za poslovno odličnost ipd. Veliko je tudi že ozko specializiranih agencij za raziskovanje zadovoljstva porabnikov svojih naročnikov. Sistematično in kontinuirano spremljanje zadovoljstva porabnikov je namreč učinkovit instrument podjetja, s katerim lahko le-to izredno hitro odkrije nove oz. spremenjene potrebe trga, se prilagodi in zopet postane tržno naravnano. Z njim je hkrati mogoče odkriti medsebojne povezave med zadovoljstvom porabnikov, dejavniki vpliva, zvestobo, pričakovanji ipd. ter tako lažje vplivati na zanj pomembne postavke.

1.4.1 Metodologija merjenja zadovoljstva porabnikov storitev

Podjetje ima seveda na voljo več metod in kazalcev, s katerimi lahko meri zadovoljstvo porabnikov s svojimi storitvami. Strokovnjaki navajajo ankete o zadovoljstvu, opazovanje, sistem pritožb, zbiranje predlogov, namišljeno nakupovanje, analizo izgubljenih porabnikov, tržni delež, obseg ponovnih nakupov, stopnjo prehajanja h konkurentom, izjave o (ne)zadovoljstvu, pogostost problemov, ki jih porabniki zaznavajo s podjetjem in njegovimi storitvami ipd.

Raziskovalka Fecik (v Trasorras, Weinstein & Abratt, 2009, str. 618) predlaga podjetjem izvajanje merjenja zadovoljstva strank z anketami in fokusnimi skupinami. Poudarja kontinuirano spremljanje zadovoljstva s primerljivo metodologijo zaradi samega merjenja odstopanja v pozitivno ali negativno smer v času.

Avtorja Woodruff in Gardial v svojem delu (1996, str. 224) ločita metode merjenja zadovoljstva na neposredne in posredne. Prve merijo zadovoljstvo in mnenje pri samem porabniku, kot npr. ankete zadovoljstva. Posredne metode pa merijo zadovoljstvo s posameznimi indikatorji, ki so bolj ali manj povezani z zadovoljstvom, kot npr. analiza izgubljenih porabnikov, analiza ponovnih nakupov itn. Avtorja podjetjem svetujeta, naj se nikoli ne zanašajo zgolj na posredne metode in naj za spremljanje zadovoljstva porabnikov raje uporabljajo več metod hkrati. Celovit pristop pri merjenju zadovoljstva šele omogoča oblikovanje strateških poslovnih načrtov in dolgoročnih odnosov s porabniki.

Sodobna podjetja uvajajo sisteme za spremljanje zadovoljstva porabnikov, ki jih stalno prilagajajo, nadgrajujejo in ocenjujejo, da bi čim bolj ustrezali potrebam managerjev (Woodruff & Gardial, 1996, str. 228).

Pri snovanju vprašalnika mora biti raziskovalec pozoren, da so vprašanja razumljiva, logična ter oblikovana na način, ki ne vpliva na pristranskost odgovorov. Povprečni anketiranec mora imeti dovolj znanja in informacij, da bo znal odgovoriti na večino zastavljenih vprašanj in da bo nanje odgovarjal iskreno.

Izbira primerne ocenjevalne lestvice je prvi korak pri izvedbi dobrega merilnega instrumenta v okviru anketnega vprašalnika. Slab izbor nam namreč lahko postreže z nevšečnostmi, kot so pristranskost odgovorov, nejasnost ali celo nezmožnost razlikovanja med ocenjevanimi predmeti raziskave, neprimerno dolgotrajno izpolnjevanje, težavna interpretacija načina ocenjevanja, nenatančnost, nezanesljivost, težavnost analiziranja in predstavitev rezultatov, slaba ekvidistantnost ipd.

Poznamo Likertovo ocenjevalno lestvico, grafično lestvico, Stapelovo lestvico, semantični diferencial, Simalto lestvico, opisno lestvico, numerično lestvico in še mnoge druge. Vsaka ima svoje prednosti in slabosti, zato je najprimernejša tista, ki najbolje ustreza procesu merjenja glede na cilje raziskave. Na tem mestu se zaradi omejenega obsega magistrskega dela ne bomo spuščali v njihovo predstavitev ali primerjavo.

Mnogi raziskovalci zadovoljstva porabnikov kot najprimernejšo lestvico predlagajo 10-stopenjsko numerično lestvico. Primerna je pri vseh oblikah zbiranja podatkov (telefonske ankete, osebni intervjuji, ankete po navadni ali elektronski pošti), njen širok razpon pa omogoča večjo občutljivost merjenja ter sposobnost zaznave manjše spremembe v percepcijah zadovoljstva. Takšne lestvice so bile uporabljene že v mnogih komercialnih raziskavah zadovoljstva in so se izkazale kot zanesljive, seveda pa tudi te niso popolne.

1.4.2 Problematika merjenja zadovoljstva porabnikov storitev

Merjenje zadovoljstva porabnikov predstavlja zelo kompleksen problem (Griffin & Hauser, 1993, str. 23). Prva težava, s katero se srečujejo raziskovalci pri merjenju, je večkratna **asimetričnost** dobljenih rezultatov, saj takšna porazdelitev znižuje korelacijo z drugimi spremenljivkami. Rezultat raziskave nam lahko v takšnem primeru prikaže zelo nizko povezanost tudi s spremenljivko, kot je npr. zvestoba (Šuster Erjavec, 2010, str. 20).

Druga težava, ki prav tako večkrat nastopa pri merjenju zadovoljstva, je poleg asimetričnosti tudi **nelinearnost** vplivov ene spremenljivke na drugo. Poslabšanje kakovosti izdelka bo tako npr. veliko bolj vplivalo na zmanjšanje zadovoljstva porabnikov, kot bo njeno enakovredno povišanje vplivalo na povišanje zadovoljstva. In seveda tudi obratno. Nenehno povečevanje kvantitete iste lastnosti bo torej proti koncu le še zanemarljivo malo pozitivno vplivalo na zadovoljstvo porabnikov (Anderson & Mittal, 2000, str. 108–109), kar bi v ekonomskem pogledu pomenilo napačno razporeditev virov podjetja.

Chakrapani v svojem vodiču merjenja kakovosti storitev in zadovoljstva porabnikov (1998, str. 36 in dalje) opozarja, da merjenje zadovoljstva porabnikov storitev večinoma prikazuje **zelo visoke ocene zadovoljstva**. Razloge za anomalije pripisuje množici porabnikov, ki ima nizke zahteve in je posledično hitro zadovoljna, dejstvu, da porabniki ocenjujejo storitve v okviru znanih alternativ in nato temu referenčnemu okvirju tudi prilagajajo svoje ocene, in še tretjemu razlogu, ta je pretirana nagnjenost porabnikov k ocenjevanju znotraj sredine ocenjevalne lestvice. Vsi trije razlogi tako s precejšnjo mero vplivajo na pristranskost odgovorov anketirancev.

Pri raziskavah zadovoljstva je velik problem **monadno merjenje**, saj prispeva k pristranskosti rezultatov (Griffin & Hauser, 1993, str. 20). Porabnike namreč naprošamo, da ocenijo svoje zadovoljstvo s tisto blagovno znamko oz. storitvijo, ki so jo na podlagi svojih preferenc že izbrali.

Po uspešni izvedbi merjenja zadovoljstva porabnikov je pomembno, da dobijo zaposleni na vseh ravneh povratne informacije izsledka raziskave. Takšno primerno vertikalno **posredovanje informacij** namreč omogoči, da zaposleni lažje razumejo in se poistovetijo z novo usmeritvijo in taktikami managementa pri lovu za večjim zadovoljstvom in imajo hkrati sami večjo motivacijo pri ustvarjanju lastnih idej za boljše zadovoljevanje porabnikov ter večjo željo po boljšem delovanju. Realno zadovoljstvo med porabniki je lahko namreč precej drugačno od mnenja, ki ga imajo zaposleni.

2 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV STORITEV S CENO

Zdaj ko je bralec dodobra spoznal pojem zadovoljstvo porabnikov, njegove dejavnike, vplive ter načine merjenja, je čas, da naredimo še korak bližje k jedru našega dela ter si na podoben način podrobneje ogledamo še ceno, njen pomen in percepcijo s strani porabnika, cenovno občutljivost sodobnega porabnika, zadovoljstvo porabnikov storitev s ceno, njegove dejavnike in vplive.

2.1 Pomen cen storitev v sodobnem potrošništvu

Cena se prvič v strokovni literaturi omeni kot multidimenzionalna spremenljivka v l. 1988. Avtorica tega dognanja Zeithaml (str. 4) v nasprotju s tedanjim prepričanjem meni, da je sestavljena iz kategorij: objektivna cena, zaznana monetarna cena, zaznana nemonetarna cena in zaznano žrtvovanje.

Pri nadaljnjih raziskavah dimenzij cen so študije odkrile, da monetarni stroški niso najpomembnejši za porabnike (Salvador et al., 2007, str. 42). Porabniki si namreč ne zapomnijo vedno zneska plačane cene storitve in se glede njega tudi večkrat zmotijo v primerjavi z ostalimi povezanimi osebnimi stroški, kot sta npr. čas ali napor. Porabniki so začeli iskati ne le cenejše storitve, ampak tudi ugodnosti pri nakupu oz. uporabi le-teh.

Cena je v sodobni literaturi obravnavana kot precej kompleksen konstrukt. Na to kaže njena dinamičnost, večdimenzionalnost, različnost opredelitev v strokovni literaturi ipd. Konec koncev nam že zgolj primerjava cen istih storitev pri različnih ponudnikih v danem trenutku lahko razkrije določene faktorje vpliva, od poslovnih (cenovnih) strategij posameznih podjetij do njihove stroškovne (ne)učinkovitosti.

Zaradi narave storitev pa je njihova cena izredno fleksibilna in odvisna od porabnikovih lastnosti in želja ter je posledično za primerjavo porabniku težko vnaprej znana in s tem transparentna. Pri proizvodih lahko namreč porabnik na enem mestu pridobi veliko informacij. V trgovini lahko npr. med policami primerja iste proizvode različnih ponudnikov ter primerja ceno proizvoda (na kilogram), lastnosti oz. značilnosti posameznega proizvoda, glede na pozicijo in velikost prostora na policah lahko oceni tržni delež po ponudnikih ipd. Večkratne akcije pospeševanja prodaje na prodajnih mestih pa mu celo omogočajo tudi okusiti oz. testirati produkt. Tako ima porabnik možnost izbrati najbolj primeren proizvod zase.

Storitveni sektor pa večinoma zahteva tako drugačen tržni kot tudi trženjski pristop (Kolar, 2006a, str. 409), kar pomeni, da se mora nabave posledično drugače lotiti tudi porabnik in se pri storitvah veliko bolj potruditi, da zbere informacije o cenah in lastnostih storitve.

Primerjava storitev lahko pomeni dolgotrajno zbiranje predračunov po vnaprej določenih specifikacijah popolnoma drugače v primeru npr. ureditve vrta, kot v primeru avtomobilskega zavarovanja, kjer je treba obiskovati različna prodajna mesta ter zbirati ponudbe po meri glede na lastnosti vozila in pretekle bonitete, ali v primeru bančne ponudbe, kjer je ponekod potrebno lastno seštevanje stroškov posameznih bančnih storitev ter nato primerjava z že izdelanimi košaricami drugih bank ipd. S tem so bolj kot sama storitev cene pri nakupu lahko odločilni drugi, **nedenarni stroški**, ki smo jih na grobo že omenili v prejšnjem poglavju. Mednje spadajo **stroški časa**, **stroški iskanja**, **stroški udobja** in **psihični stroški**. Prvi se nanašajo na čakanje na (po)strežbo, čas trajanja same (po)strežbe oz. storitve, mnogokrat tudi čakanje na predhodno dogovorjeni termin opravljanja storitve. Čakalni čas po omenjenih postavkah je izredno težko predvideti. Stroški iskanja so povezani z zgoraj navedenimi napor, ki jih mora porabnik vložiti z namenom, da poišče najboljšega ponudnika. Stroški udobja se nanašajo na napore, ki jih mora porabnik vložiti, da lahko storitev tudi dejansko koristi. V kolikor zamenja primarno banko, mora npr. posredovati novo številko osebnega računa delodajalcu, obvestiti o spremembi vsa podjetja, ki mu nakazujejo dividende, osebno prenesti vse direktne bremenitve na novo banko po posameznih podjetjih ipd. Zadnji, psihični stroški, so najtežavnejši nedenarni stroški, saj jih porabnik občuti kot strah. Gre za strah pred spremembo, za negotovost nad novo odločitvijo. Porabnik se lahko počuti kot žrtev.

V svoji študiji psihologi Salvador, Reboloso, Fernández-Ramírez in del Pilar Cantón (2007, str. 41) zagovarjajo dvodimenzionalni model cene, zelo podoben modelu, opisanemu zgoraj. Cena je z vidika porabnika po njihovem mnenju sestavljena iz **objektivne komponente**, ki predstavlja dejanske stroške nakupa storitve, in **zaznane komponente**, ki predstavlja zaznano vrednost v očeh porabnika. Prva komponenta torej zajema plačano monetarno ceno in tudi s storitvijo povezane stroške, druga komponenta pa nato zajema postavko stroškov uporabe storitve, kamor sodijo reševanja problemov, neustreznost storitve ipd.

Pri storitvah ponudniki večkrat uporabljajo ceno tudi kot pokazatelj kakovosti storitve, ki pa porabnike po eni strani pritegne in po drugi odbija. Edvardsson, Johnson, Gustafsson in Strandvik (2000, str. S926) zatrjujejo, da ima nizka cena majhen ali nični učinek, razen če je kakovost storitve zagotovljena. Veliko bolj verjetno pa bodo nizka cena ali dodatne brezplačne storitve pripomogle k oddajanju negativnih signalov porabnikom glede kakovosti.

Akadske raziskave na področju vpliva cene ter vpliva cenovnih strategij podjetij na zadovoljstvo porabnikov so zelo maloštevilne, še zlasti ko gre za storitvene dejavnosti (Šuster Erjavec, 2010, str. 38). V eni izmed takšnih raziskav pa so Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik in Cha (2001, str. 236–243) na primeru petih norveških storitvenih panog v predkriznem času ugotovili, da cena v večini panog pozitivno vpliva na

zadovoljstvo porabnikov storitev, medtem ko je v bančni dejavnosti statistično značilen pozitiven neposreden vpliv cene tudi na porabnikovo zvestobo.

V pokriznem času pa so cene bančnih produktov, bolj kot kadarkoli prej, postale pomembne pri bančništvu na drobno. Raziskava, izvedena od Wruucka (2013), je pokazala, da imajo cene ključno vlogo pri zadovoljstvu potrošnikov in donosnosti podjetij. V kontekstu trenutne gospodarske situacije je sektor maloprodajnega bančništva še dodatno zaznamovan s stroškovnimi pritiski in spremenljivimi pričakovanji porabnikov, iz česar sledi, da so cene storitev še dodatno pridobile na pomembnosti. To dejstvo sicer predstavlja težke izzive za bančne institucije, a jim hkrati nudi tudi nove priložnosti.

Glede na že vse naše predhodne diskusije in splošne tržne trende lahko sklepamo, da je potreba po dolgoročnem odnosu med porabnikom in banko nujna. In ravno to je pglavitni razlog, ki sili banke k zavedanju o pomembnosti zadovoljstva porabnikov. V večini panog, tudi v bančni, zadovoljstvo porabnikov ni vedno merilo poslovne učinkovitosti, saj morajo podjetja upoštevati tudi vse ostale druge dejavnike, od specifik trga, vhodnih stroškov, konkurence, stroškov prehajanja ipd., kar predstavlja težavo. Predvsem v primeru bančništva imajo določeni bančni produkti nekatere specifične lastnosti in močno korelacijo cen s stanjem na finančnih trgih ali samo (ne)likvidnostjo bank, kar ima posledično seveda tudi močan vpliv na samo politiko oblikovanja cen. V času odločanja o nakupu pa potrošniki upoštevajo zgolj dejansko storitev in njeno zaznano vrednost v primerjavi z njeno ceno.

Znotraj sodobne družbe vloga cene predstavlja nakupni kriterij, ki ga potrošnik upošteva tudi v ponakupni fazi. Študija, ki sta jo izvedla Varki in Colgate (2001, str. 237), se je osredotočila na menjavo ponudnika v storitveni industriji. Avtorja sta ugotovila, da je v storitvenem sektorju polovica porabnikov zamenjala ponudnika le zaradi slabe zaznave cene. Lymperopoulos in Chaniotakis (2008, str. 69) sta razkrila dejstvo, da so cene edini dejavnik, ki pritegnejo stranke k bančnim storitvam in vodijo k strankinemu zadovoljstvu. Hkrati je tudi priročnost prepoznana kot pomemben vidik zadovoljstva, a tudi ta vpliva na ceno ponujenih storitev oz. produktov. Podobno sta tudi Varki in Colgate (2001, str. 235) razkrila, da na zadovoljstvo porabnika neposredno vpliva njegovo zaznavanje cene. Iz omenjenega razloga sodobna podjetja uporabljajo psihološke strategije oblikovanja cen, skupaj s poglobljenim preučevanjem metod oblikovanja cen pri konkurenci. Ostale študije so poleg omenjenih prav tako potrdile, da je zaznavanje cen pomembno pri odločitvi za menjavo ponudnika in da porabniki osebno priporočajo storitve tudi drugim, v kolikor so sami zadovoljni s ceno (Ayres & Nalebuff, 2003, str. 25–30; Grocer, 1994, str. 103–105).

2.2 Porabnikova percepcija cene

Porabnikovo zaznavanje cene pomembno vpliva na njegovo odločitev o nakupu. Porabniki ceno dojemajo kot nekaj, kar morajo žrtvovati oz. kot nekaj, čemur se morajo odpovedati, da bi pridobili storitev. Študija, ki jo je izvedel Riesz (1978, str. 16), zagovarja trditev, da so v današnjem hipotetičnem svetu oblikovanja cen porabniki nagnjeni k ovrednotenju produkta oz. storitve glede na njegovo oz. njeno vrednost, vendar je ta vrednost nadalje ponderirana s ceno. V svoji raziskavi Zeithaml (1988, str. 2) trdi, da je porabnikovo zaznavanje cen ključni kriterij pri izbiri produkta, kakor tudi pri nakupnem vedenju. Manipuliranje s porabnikovim zaznavanjem cen predstavlja bistveni del marketinške strategije bančnih institucij, ki jo uporabljajo za dvig učinkovitosti poslovanja, v smislu celotnega premoženja in donosnosti. LaCour (2013, str. 1–2) je zaznavanje cen opredelil kot potrošniško psihologijo, saj lahko potrošniki zaznajo kakovost storitve preko njene cene. V splošnem se torej domneva, da obstaja pozitivna relacija med ceno storitve in njeno kakovostjo. Topomeni, da je cena storitve že sama po sebi tudi indikator njene kakovosti – višja kot je cena, višja je kakovost storitve. Avtor nadaljuje z opažanjem, da na zaznavanje cen vpliva vrsta stranskih dejavnikov, ki nimajo ničesar opraviti z dejansko storitvijo oz. podjetje na tovrstne dejavnike ne more neposredno vplivati.

Malik, Yaqoob in Aslam (2012, str. 491–492) so zaznavanje cen opredelili kot proces, v katerem potrošniki interpretirajo cene storitev glede na njihovo vrednost. Torej se ta proces nanaša na njihov način določanja vrednosti storitvi. To je glavni dejavnik, ki vodi do zadovoljstva porabnika, zvestobe in seveda njegovega vztrajanja pri ponudniku. Iz tega razloga tržniki pogosto proučujejo uporabnikovo zaznavanje cen, da bi zagotovili storitve po najboljših cenah. Nadalje se je pokazalo, da so nemonetarni stroški, npr. čas in stroški, upoštevani v zaznavanju cen. Kar zadeva bančno industrijo, so stranke nagnjene k primerjavi cen storitev, preden se odločijo za transakcijo pri banki in preden se odločijo za nakup preko določene banke.

V skladu s splošnim pojavom si ob nakupu porabnik želi storitev z nižjo ceno, a višjo vrednostjo. V podporo tej izjavi je Hutton (1995, str. 4) trdil, da porabniki danes zahtevajo kakovostnejše storitve po nižjih cenah, da bi maksimirali vrednost za svoj porabljeni denar. Vendar to ne drži za vse porabnike, saj so nekateri pripravljeni plačati več za kakovostnejši produkt in se jim zdiyo nizko cenovni produkti ali storitve "manj vredni/e". Varki & Colgate (2001, str. 238) sta prav tako dodala nova spoznanja k obstoječi literaturi z razlago o tem, ali potrošniki mislijo, da podjetja zaračunavajo pravične cene ali ne. Sodelujoči v študiji so prišli do zaključka, da na porabnikovo zadovoljstvo s ceno in na njegov ponovni nakup v veliki meri vpliva zaznavanje cene. Veliko vedenjskih študij se bolj osredotoča na ceno in na odziv potrošnika na ponujeno ceno in ne na vrednost storitve v očeh porabnika oz. njegovo zaznano ceno (LaCour, 2013, str. 1–2; Malik, Yaqoob & Aslam, 2012, str. 491–492; Zeithaml, 1988, str. 2).

Že dlje časa je aktualna tema kako so cene, kakovost, vrednost in zadovoljstvo s storitvijo povezani med seboj. Različni avtorji so prišli do dejanskih primerov prepletenosti med omenjenimi štirimi dejavniki, o čemer bo več zapisanega v naslednjih poglavjih.

2.3 Razmerje in vpliv med zaznano kakovostjo, vrednostjo, zadovoljstvom in ceno

Kakovost storitve se lahko tolmači kot zaznana izkušnja porabnika s storitvijo, kjer je cena zgolj eden izmed elementov, medtem ko zadovoljstvo izhaja iz pričakovanj, ki ga delno formirajo izkušnje ali vrednotenja te storitve. S stališča Sweeneya in Soutarja (2001) lahko rečemo, da na porabnikovo zadovoljstvo pomembno vpliva veliko dejavnikov, na katere je porabnik storitev vedno pozoren pred koriščenjem storitve, med njo in po njej.

Model, ki ga predlagata Dodds in Monroe (1995), predstavlja pregled odnosa med tremi spremenljivkami: zaznano kakovostjo, vrednostjo in ceno. Model razlaga, da zaznana vrednost vpliva na odločitev o nakupu in kaže na odnos med kakovostjo in nakupom. Očitno je, da v kolikor porabnik nima dovolj denarja za nakup visoko kakovostne storitve, vrednost takšne storitve ne more biti dojeta kot višja od vrednosti storitve nižje kakovosti.

O odnosu med ceno in zaznano vrednostjo produkta oz. storitve se razpravlja v raziskavi, ki so jo izvedli Matzler, Renzl in Faullant (2007, str. 398). Slednja študija je izvedla tudi oceno, kako cene vplivajo na zaznavanje vrednosti in na končno izbiro produkta oz. storitve. Izsledki te raziskave potrjujejo, da je cena pokazatelj kakovosti storitve, ki nadalje vpliva na vrednost tovrstne storitve. Zaznavanje kakovosti, koristi in vrednosti predstavljajo pri porabnikih tri glavne kriterije pri njihovi odločitvi o nakupu v različnih nakupovalnih situacijah. Podobno Matzler, Würtele in Birgit (2006, str. 218–220) trdijo, da potrošnikovo dožemanje žrtvovanja vpliva na odločitev o nakupu. Še več, potrošnikovo žrtvovanje se šteje kot njegova želja, da se "odpove" določeni količini produkta oz. storitve. Ta žrtvovana količina se lahko razlikuje v skladu s pogoji in situacijo, z vrsto produkta oz. storitve, z zaznano nepravilno ceno, z zaznavanjem vrednosti in BZ. Podobna študija je opredelila dva poglobljena dejavnika, ki oblikujeta zaznano ceno: zaznana kakovost storitve in primerjava cen s ponudniki podobnih storitev.

Mnoge različne strokovne študije in ugotovitve, ki so bile izvedene, so razkrile dejstvo, da povišane cene vodijo do porasta vrednotenja kakovosti storitev. Zeithaml (1988, str. 8) je že pred časom razširil svoje razumevanje tega koncepta in je z razlago, na kakšen način porabniki šifrirajo cene storitev, pojasnil prepad med zaznano in dejansko ceno. Glede na raziskavo Turnbulla in Gibbisa (1989, str. 37) v bančni industriji obstajata dve vrsti porabnikov - fizični subjekti in poslovni subjekti. Za osebne subjekte predstavlja zaznavanje cene poglobljen kriterij pri sprejemanju nakupnih odločitev. Po drugi strani pa

za poslovne subjekte predstavlja ključni vidik za vzpostavitev poslovnega odnosa med obema stranema zadevna zaznana kakovost storitve. Kljub temu so kakovost zaposlenih, vrednost denarja in cene bančnih storitev oz. produktov poglavitni dejavniki, ki vplivajo na medsebojne odnose.

Zgoraj zapisano priča v prid podobni trditvi, ki jo je podal Grocer (1994, str. 104): »"Cena" je kot zunanji pokazatelj kakovosti produkta oz. storitve.« Vendar razlikovanje cen znotraj določene vrste storitve in stopnja cenovne ozaveščenosti potrošnikov predstavljata neodvisni spremenljivki, od katerih je odvisno zaznavanje cen. Na dejanskem trgu se namreč dogaja, da kadarkoli se cena produkta oz. storitve poviša, se zaznana kakovost pogosto zmanjša (Wruuck, 2013, str. 3). Kot primer porabnikove zaznave avtor navaja piškot, ki je bil okusen pri določeni ceni, naenkrat pa pri višji ceni ni več tako okusen, kot je bil. Prikazani primer prikazuje za lažjo predstavo novo porabnikovo zaznavo kakovosti zaradi spremenjene cene.

Lahko bi rekli, da so stranke, ko primerjajo cene in kakovosti storitev z namenom ocenitve vrednosti storitev, vedno bolj občutljive na ceno. Takšno občutljivo vedenje porabnikov seveda nadalje vpliva na odločitve o ceni posameznih storitev in sili prodajalce v nižanje cen, da bi s tem privabili potencialne kupce in obdržali stare.

2.4 Cenovna občutljivost porabnikov

Občutljivost na ceno, ki se smatra tudi kot celostna reakcija na najvišje cene, je merilo, ki prikazuje občutke kupca ob plačilu oz., bolje rečeno, občutke kupca pri zahtevani višji ceni za storitev oz. produkt. Hsieh in Chang (2004, str. 289) sta občutljivost na ceno opredelila kot stopnjo porabnikovega odziva v času zvišanja cene s strani ponudnika storitev.

Porabnikova občutljivost na ceno je, generalno gledano, znana kot stopnja, do katere so porabnikove odločitve o nakupu odvisne od relativnih cen storitev. Občutljivost na ceno se spreminja od produkta do produkta in od kupca do kupca. Porabniki pogosto dajejo vtis občutljivosti na ceno s svojo nagnjenostjo k menjavi ponudnika, k iskanju takojšnje alternativne možnosti oz. k iskanju nadomestka za določen produkt ali storitev že pri najmanjšem dvigu cen.

Raziskava, ki jo je izvedel Santonio (2007, str. 39–40), potrjuje, da je občutljivost na ceno pomemben dejavnik, ki vpliva na prebeg strank v maloprodajnem bančništvu. Avtor je opravil specifično anketo z namenom, da ugotovi, ali je cenovna občutljivost pokazatelj prebega strank v maloprodajnem bančništvu ali ne. Da bi dosegel svoj cilj, je anketiral 1.700 porabnikov bančnih storitev na Finskem. Ugotovitve ankete so razkrile, da je dejavnik občutljivosti na ceno odgovoren za prebeg komitentov le v primeru segmenta

nizko cenovnih in omejenih bančnih storitev. Hkrati je bilo ugotovljeno, da je lahko vzrok za porabnikovo menjavo ponudnika tudi nizko cenovna prodajna ponudba s strani tekmecev. Težko torej z gotovostjo trdimo, da zvišanje provizij in cen bančnih storitev vedno vodita do skupno večje izgube strank in zmanjšanja dobičkonosnosti banke.

Študija Centra za finančne storitve Deloitte (2013, str. 3–5) je razkrila, da porast cen bančnih storitev ne vpliva na vse banke enako, saj se večina bank zanaša na druge poslovne segmente, ki lahko nadomestijo izgube pri poslovanju z občani. Rezultati raziskave, ki so jo objavili Han, Gupta in Lehmann (2001, str. 435), kažejo, da večja volatilitnost cen pri porabnikih zbudi večjo občutljivost za dobitke oz. pridobljene koristi ter jih naredi manj občutljive za izgube. Nasprotno pa intenzivna promocija cen s strani konkurenčnih bank pri porabnikih zbudi večjo občutljivost na ceno.

Glede na nov koncept cenovne občutljivosti, ki so ga v svoji študiji predstavili Valls, Sureda in Andrade (2012, str. 53), se podjetja danes soočajo z dolgotrajno cenovno vojno, ki traja že od prvega desetletja 21. stoletja. Ponudniki storitev prevzemajo pojav "nizkih cen", kjer skušajo v največji možni meri zmanjšati stroške tako, da bi prihranki lahko prešli na porabnike v obliki nižjih cen. Porabniki bi v primeru osebnega bančništva lahko kar hitro postali visoko občutljivi na ceno pri plačilu prvotnih cen koriščenja bančnih storitev. V tem oziru se je tradicionalni koncept občutljivosti na ceno spremenil in nastal je nov odnos, ki se imenuje oblikovanje cen glede na vrednost.

V današnjem visoko tekmovalnem gospodarstvu je za ponudnike storitev postalo ključnega pomena razumevanje cenovne občutljivosti svojih komitentov. Na tem mestu bi izpostavil predvsem dva pomembna pragova – **toleranco zvišanja in znižanja cene**. Prva pomeni stopnjo, do katere je mogoče zvišati ceno, preden začnejo zadovoljne stranke prehajati h konkurenci, in druga pomeni stopnjo, do katere je treba znižati ceno z namenom, da ponudniki obdržijo nezadovoljne stranke.

Zadovoljstvo porabnikov je bilo bralcu podrobno predstavljeno že v prvem poglavju. Preden pa se lotimo samega jedra naloge, želim opisati še njegovo podkategorijo - zadovoljstvo porabnikov storitev s ceno.

2.5 Teoretična opredelitev in pomen zadovoljstva porabnikov storitev s ceno

Cena ima pri porabnikovi odločitvi o nakupu osrednjo vlogo oz. je ena od najpomembnejših kriterijev pri odločitvah porabnikov. **Zadovoljstvo s ceno** se lahko opredeli kot ovrednotenje cene plačane za produkt oz. storitev v primerjavi z zaznano in dejansko vrednostjo storitve. S stališča Keaveneya (1995, str. 71) je strankina menjava

ponudnika v storitveni industriji v največji meri povezana ravno z dejavnikom cen. Avtor je ugotovil, da več kot polovica porabnikov zamenja ponudnika zaradi slabe zaznave cen in posledično nezadovoljstva s ceno. Razlika med neugodno zaznano in dejansko ceno ima lahko poglobljeno vlogo pri zagotavljanju zadovoljstva s ceno porabnikom storitev.

Varki in Colgate (2001, str. 234) sta izvedla raziskavo bančne industrije, kjer sta prišla do precej podobnih rezultatov, ki se ujemajo s predhodnimi študijami. Dokazala sta, da zaznavanje cene premočrtno vpliva na zadovoljstvo s ceno, medtem ko zadovoljstvo s ceno kaže, kako so porabniki zadovoljni s procesom dostave oz. izvedbe storitve.

Podobno je tudi stališče Ayres-a in Nalebuffa (2003, str. 26). Zadovoljstvo s ceno je povezano s svetovanjem porabniku, s katerim slednji prejme odprte, iskrene in popolne informacije o storitvi oz. njeni morebitni zapleteni strukturi provizij, ki je še posebej prisotna v bančnem sektorju. Poleg omenjenih poglobljenih dejavnikov zadovoljstva s ceno se v sodobni literaturi posamično ali skupaj pojavljajo tudi transparentnost cene, zaupanje v ceno, razmerje med ceno in kakovostjo, relativna oz. konkurenčna cena, zanesljivost cene in pravičnost cene, ki pa jih bomo podrobneje obrazložili v naslednjem poglavju.

Za zaključek je pomembno poudariti, da na stopnjo zadovoljstva s ceno vpliva poleg kakovosti produkta ali storitve in konkurenčnosti cene tudi marsikateri drugi dejavnik. V današnjem tekmovalnem obdobju je zadovoljstvo s ceno pomembno še posebej za doseg dolgoročne zvestobe porabnikov in zagotovitev njihovega cikličnega nakupovanja produktov in storitev.

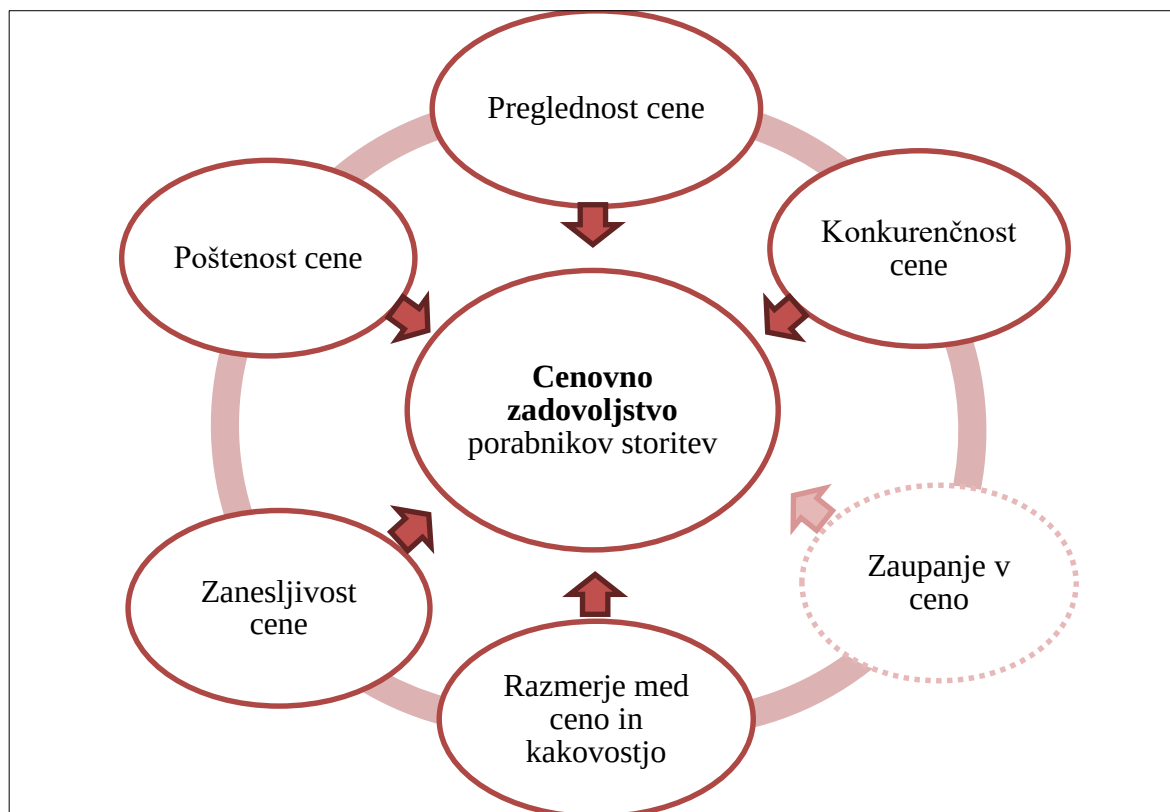
2.6 Dejavniki zadovoljstva porabnikov storitev s ceno

Na podlagi predstavljene strokovne literature smo do sedaj spoznali, da porabnikovo zadovoljstvo s ceno neposredno vpliva na njegovo splošno zadovoljstvo, le-to na njegovo zvestobo BZ in slednje na dolgoročno dobičkonosnost podjetja. Seveda v tej grobi in poenostavljeni vzročno-posledični verigi nastopa še veliko pomembnih faktorjev, ki jih zaradi omejitve obsega magistrskega dela in tudi zaradi nepotrebnega oddaljevanja od teme dela ne bomo predstavili. Namesto tega pa bomo podrobneje razčlenili začetni del predhodno omenjene verige oz. dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov storitev s ceno.

Völckner in Hofmann (2007, str. 182) sta pred leti zapisala, da znotraj storitvene industrije odzivnost osebja na povpraševanje strank, njihov odnos do komitentov ter dodatne ugodnosti, ponujene s strani ponudnika storitve, vodijo do večjega cenovnega zadovoljstva porabnikov. Hkrati trdita, da sta tudi transparentnost cen in zavezanost oz. odnos ponudnika storitev izjemno pomembna vidika zadovoljstva s ceno.

V povezavi z bančno panogo osebnega bančništva Matzler in Renzl (2006, str. 216) dokazujeta, da zadovoljstvo s ceno vključuje pet ločenih dejavnikov in sicer transparentnost cene, konkurenčnost cene, razmerje med ceno in kakovostjo, zanesljivost cene in poštenost cene. Želela sta dokazati, da vpliva na cenovno zadovoljstvo tudi zaupanje v ceno, vendar se dejavnik v empirični raziskavi ni izkazal kot statistično značilen. Vseh šest dejavnikov je kljub omenjeni nepotrditvi enega grafično prikazanih na Sliki 3 v nadaljevanju.

Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo s ceno



Vir: Prirejeno po K. Matzler, B. Renzl & R. Faullant, *Dimensions of price satisfaction: a replication and extension*, 2007, str. 398.

Pregledna oz. transparentna cena je opredeljena kot jasna, razumljiva, osvežena in enostavna informacija, ki jo nudi ponudnik storitve v zvezi z določeno ceno lastne storitve (Matzler & Renzl 2006, str. 219). Na tem mestu bi bilo smotrno v definicijo dodati še enostavno dostopnost do informacije, natančnost, pravilnost, celostnost in neposrednost informacije o ceni storitve. Višja preglednost cene privede do znižanja porabnikovih (nemonetarnih) stroškov iskanja in ocenjevanja oz. vrednotenja storitve in s tem do povišanega cenovnega zadovoljstva. Po navedbah Matzlerja, Muhlbacherja in Leihsa (2004, str. 88) si porabniki vedno želijo jasne, resnične in popolne informacije o storitvah in cenah. Omenjeni avtorji so še zapisali, da se je moč potrošnika z leti močno povečala zaradi povečanega dostopa slednjih do informacij, zaradi lažjega dostopa do vedno širše

alternativne ponudbe konkurentov, zaradi relativno enostavnega prehoda h konkurentu, splošnega nezaupanja in zaradi povečane komunikacije med porabniki. Višje pogajalske moči se stranke še kako dobro zavedajo ter s tem posledično višajo zahteve po odprti, popolni in iskreni informaciji o produktih in cenah. Preglednost cene se tako pojmuje kot pomemben vidik cenovne politike.

Porabniki pripisujejo vrednost produktu oz. storitvi na podlagi dveh faktorjev – zaznane cene in zaznane kakovosti, o katerih smo predhodno že precej pisali. V kolikor faktorja združimo, dobimo **razmerje med ceno in kakovostjo**, ki porabnikom v največji meri predstavlja kompromis med ceno storitve in njeno kakovostjo. Porabnikova zaznava vrednosti temelji torej na izbiri med zaznano kvaliteto koristi oz. učinkovitosti produkta in zaznanim odrekanjem zaradi plačila nakupne cene. V tem oziru so avtorji podobno trdili, da porabniki primerjajo zaznano kakovost s ceno, ki jo bodo morali plačati za te storitve (Matzler & Renzl, 2006, str. 219). Kar zadeva ugotovitve Voss-a, Parasuraman-a in Grewal-a (1998), naj bi imela cena večji vpliv na zadovoljstvo od zaznane učinkovitosti samo v primeru neskladnega razmerja med ceno in učinkovitostjo. V nasprotnem primeru so ugotovili, da ima zaznana učinkovitost večji vpliv na zadovoljstvo porabnika. Dobršen del strokovne literature nasprotuje takšnim trditvam in postavlja ceno pred zaznano kakovost.

Pojem **relativne cene** oz. bolj ustrezno rečeno **konkurenčnost cene** je v naši študiji opredeljen kot dejavnik, kjer se cene storitev določenega podjetja primerjajo s cenami enakih storitev konkurentov. Porabniki so predvsem pozorni na morebitno absolutno razliko v ceni, za katero hkrati pričakujejo tudi določeno odstopanje pri prejeti vrednosti v ponudbi tekmecev. S stališča avstrijskih raziskovalcev (Matzler & Renzl, 2006, str. 220) bodo porabniki v primeru, da jim je v procesu nakupne odločitve na voljo primerjava cen, le-ti zmeraj primerjali ceno storitve s ceno, ki jo ponuja konkurent. Rezultat procesa primerjave bo neposredno vplival na zadovoljstvo s ceno, v primeru podobnih cen storitev ali ponudb pa bodo porabniki nadalje primerjali vrednost s konkurenčnimi ponudbami. Raziskava, ki sta jo izvedla Ayres in Nalebuff (2003, str. 25) je pokazala, da konkurenčna cena ponudbe vpliva na zadovoljstvo. Avtorja hkrati nadalje navajata, da je konkurenčna cena prepoznana kot zelo pomembna tako v teoriji porabnikovega zadovoljstva kot v marketinški praksi. Slednjo je moč zaznati tudi v raznovrstnih panogah v Sloveniji, kjer podjetja garantirajo najnižje cene določenih izdelkov oz. storitev in pozivajo kupce, naj sami preverijo in dokažejo nižjo ceno pri konkurentu.

Matzler in Renzl (2006, str. 226) v svoji empirični študiji nista uspela statistično dokazati, da komponenta **zaupanje v ceno** vpliva na splošno zadovoljstvo s ceno. Pojem je v tesni povezavi s porabnikovo zaznavo oz. prepričanostjo, da so cene ugodne. Dejavnik bi lahko z drugimi besedami povzeli, da morajo biti cene tako transparentne kot neprestano nizke. Porabnikom se bo namreč vzbudilo pravo zaupanje v ceno le v primeru, če bodo lahko

ponudbo ovrednotili s transparentnostjo cene, z razmerjem med ceno in kakovostjo ter s konkurenčnostjo cene. Pomembno je torej, da je ponudba ugodna ter transparentna tako kar zadeva ceno kot kakovost. Več ko imajo porabniki zaupanja v superiornost ponudbe, večje bo zadovoljstvo s ceno. V praksi se je že večkrat izkazalo, da porabniki pogosto ne spremljajo aktivno in podrobno informacij o cenah oz. so z njimi že prenasičeni in na oglaševane cene ne reagirajo, kot bi si ponudniki želeli. Na podlagi tega lahko rečemo, da je zaupanje v ceno bolj kot rezultat podrobnega procesiranja tekočih informacij nekakšna splošna subjektivna zaznava ugodne cene na daljši rok. Posledično pojmujeemo dejavnik kot ločeno in samostojno dimenzijo zadovoljstva s ceno v naši nadaljni študiji.

Pod dejavnikom **zanesljivost cene** razumemo, kako navedene cene izpolnjujejo porabnikova pričakovanja o gibanju cen. Predpogoj za izpolnitev dejavnika je, da ne obstajajo nikakršna negativna cenovna presenečenja, saj je višjo zaznano zanesljivost cen pri porabnikih mogoče doseči samo, v kolikor ni skritih stroškov ali nepričakovanih sprememb cen. Posebej zaželena je nekakšna relativna konstantnost cen produktov oz. storitev. V tem oziru sta Ayers in Nalebuff (2003, str. 26) prepričana, da podjetja ne smejo razlašati "nizkih" cen s skrivanjem različnih pribitkov, saj je to škodljivo in lahko privede do nepošteno cenovne konkurence in tudi do nezadovoljstva pri porabnikih, ko odkrijejo dejansko ceno oz. strošek storitve. V primeru realne potrebe po spremembi cene morajo biti porabniki pravočasno in primerno obveščeni z namenom, da se vzpostavlja dolgoročno sodelovanje s komitenti.

Matzler in Renzl (2006, str. 221) sta **poštenost** oz. **pravičnost cene** opredelila kot pomemben psihološki faktor zadovoljstva s ceno, ki je povezan z zaznavo porabnika o tem, ali obstaja pomembna razlika med družbeno sprejemljivo ceno oz. kakšno drugo podobno primerljivo ceno in določeno ceno storitve ponudnika. Pojavi se vprašanje, ali je obstoječa razlika razumna, sprejemljiva in upravičena. Med oblikovanjem cen ponudniki storitev namreč po mnenju kupcev ne smejo izrabljati monopolne tržne moči in na trgu ne sme prihajati do večje cenovne diskriminacije. Prav tako so kršene družbene norme, če podjetje izkorišča kupčevo izredno stanje oz. stisko. Avtorja navajata študije, ki potrjujejo, da se prakse cenovnih politik na podlagi povpraševanja v splošnem pojmujejo s strani porabnikov kot nepošteno in škodujejo podobi podjetja. Kupci po nakupu primerjajo svoje koristi s koristmi prodajalca in v kolikor zaznajo, da se je prodajalec s kupčijo nadpovprečno okoristil, takšen posel razumejo kot nepošten. Porabniki zaznajo kot nepošteno spremembo cen tudi takrat, ko predvidevajo, da služi njihov dvig izključno višanju dobička podjetja. Še več, kupci menijo, da je posel nepravičen tudi v primeru, ko odkrijejo, da so drugi kupci dobili enak produkt oz. storitev po nižji ceni. Če porabniki le imajo alternativno možnost, niso pripravljeni plačati cene, ki je zaznana kot nepoštena, kar se lahko (na dolgi rok) manifestira v njihovem bojkotiranju izdelkov, raznih civilnih akcijah, nižji prodaji podjetja itn.

Vsi zgoraj navedeni dejavniki morajo biti upoštevani in posamično merjeni pri spremljanju zadovoljstva porabnikov s ceno, v kolikor želi imeti podjetje globlji vpogled v cenovno zadovoljstvo svojih strank oz. želi s čim manjšim negativnim vplivom na lastno poslovno strategijo povišati stopnjo zadovoljstva klientov s ceno, zaradi takšnega ali drugačnega razloga. S takšnim večslojnim merjenjem lahko namreč ponudnik to stori tako rekoč s kirurško natančnostjo preko vpliva zgolj na posamezne predhodno omenjene cenovne dejavnike, ki so bili pri merjenju nizko ocenjeni s strani porabnikov.

Omenjene gonilne sile zadovoljstva s ceno so bile nadalje prepoznane tudi kot pomembne pri merjenju porabnikove zvestobe in za razčlenitev oz. segmentacijo trga znotraj osebnega bančništva (Renzl & Matzler, 2006, str. 222).

Na nakupno vedenje porabnikov prav tako vpliva več različnih dejavnikov, ki (ne)posredno vplivajo tudi na zadovoljstvo s ceno (Ayres & Nalebuff, 2003, str. 28; Völckner & Hofmann, 2007, str. 182). Veliko avtorjev je v zadnjih letih preučevalo vpliv takšnih povezanih faktorjev na nakupni proces in nakupno vedenje. V naslednjem poglavju je opisan v določenih fazah nakupnega procesa vpliv vsakega dejavnika, povezanega s cenovnim zadovoljstvom.

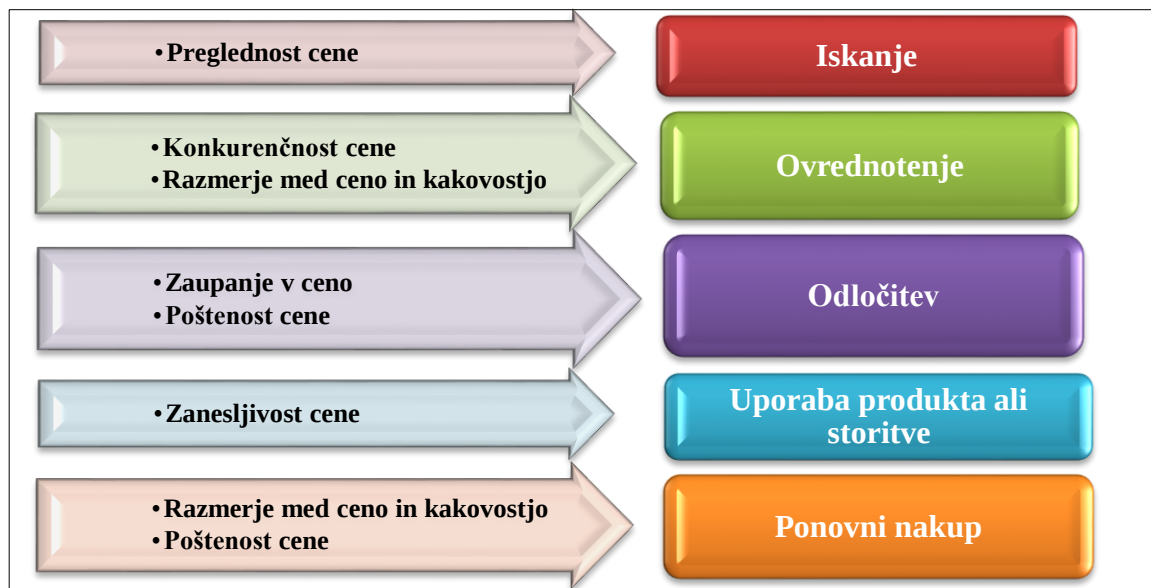
2.7 Vplivi dejavnikov zadovoljstva s ceno v nakupnem procesu

O porabnikovem zadovoljstvu, porabnikovem zadovoljstvu s ceno in o njegovih različnih dejavnikih vpliva je bilo veliko napisanega v prejšnjih poglavjih. Vsi ti dejavniki pa posredno ali neposredno vplivajo tudi na porabnikov **nakupni proces**. Po Solomonu (2014, str. 15) obstaja **pet glavnih faz nakupnega procesa** pri odločanju porabnika o nakupu. Vsak kriterij, povezan z zadovoljstvom s ceno, pa seveda drugače vpliva na nakupni proces.

Slika 4 v nadaljevanju prikazuje vpliv dejavnikov, povezanih z zadovoljstvom s ceno, na porabnikov nakupni proces. Iz diagrama je razvidno, da **transparentnost cene** vpliva na prvo stopnjo nakupnega vedenja, ki ga avtor imenuje proces **iskanja produkta oz. storitve**. Kriterija **konkurenčnost cene** in **razmerje med ceno in kakovostjo** pomembno vplivata v procesu porabnikovega **(o)vrednotenja**. Porabniki namreč v osnovi povečini vrednotijo produkte na podlagi relativno ugodnih cen in razmerja med ceno in kakovostjo alternativnih storitev. Na fazo **odločanja** vplivata **zaupanje v ceno** in **poštenost cene**, saj porabniki kupijo storitve, ki so na voljo po usklajeni ceni. V fazi **(u)porabe storitve**, ko je le-ta že bila kupljena pri ponudniku storitve, se porabniki običajno osredotočijo na **zanesljivost cene**, kot če bi želeli preveriti, ali storitev res prinaša takšno vrednost, kot je bila predhodno obljubljena oz. definirana. Če zaključimo s fazo **ponovnega nakupa**, pa

lahko vidimo, da dejavnika **razmerje med ceno in kakovostjo** ter **pravičnost cene** ponovno nastopata kot glavna kriterija v zadnji fazi nakupnega procesa.

Slika 4: Vpliv dejavnikov, povezanih z zadovoljstvom s ceno, na nakupni proces



Vir: Prirejeno po H. Diller, *Preis-management im Zeichen des Beziehungsmarketing*, 1997, str. 750.

Lymperopoulos in Chaniotakis (2008, str. 63) trdita, da je preglednost cene pomemben dejavnik pri zadovoljstvu s ceno in da vpliva predvsem na prvo stopnjo nakupnega vedenja. V procesu **iskanja** si po njunem mnenju porabniki želijo imeti jasno in specifično informacijo o kakovosti in ceni storitve. V kolikor jo ponudnik storitev na razumljiv način tudi poda, porabniki še naprej kažejo svoje zanimanje za nakup. V isti fazi nakupnega procesa porabniki občutijo tudi ostale monetarne in nemonetarne stroške iskanja ponudb, zato je transparentnost cene še posebej pomemben kriterij, ki vpliva na proces iskanja.

Naslednja stopnja je **(o)vrednotenje**, v kateri porabniki ovrednotijo posamezno storitev v primerjavi z drugo storitvijo. V tej fazi imata pomemben vpliv konkurenčnost cene, kakor tudi razmerje med ceno in kakovostjo. Pri primerjavi različnih ponudb je kot prva in najbolj pomembna primerjava navedenih cen različnih ponudnikov storitev. V primeru enakih cen se nato neposredno primerja in ovrednoti kakovost storitev. V primeru različnih cen se ovrednoti kakovost storitve v razmerju z njeno ceno.

Avtor Diller (2000, str. 579) je ugotovil, da se po vrednotenju oz. primerjanju storitev porabniki nato odločijo za nakup tiste storitve, za katero so prepričani, da je najboljša izbira glede na ceno in storitev. V primeru, da podjetje ponudi kakovostnejšo storitev po razumni oz. ugodnejši ceni od konkurenčne, se porabnik odloči za nakup pri tem podjetju. Zaupanje v ceno in poštenost cene pa sta dva poglobitna dejavnika, na katerih temelji

zaključek nakupne **odločitve**. Seveda porabniki plačajo le za storitev, ki so jo zaznali kot cenovno pravično in so bili relativno zadovoljni z njeno ceno oz. so ji zaupali.

Uporaba storitve je naslednji proces, ki prav tako predstavlja pomembno stopnjo v nakupnem procesu. Po uspešnem nakupu storitve porabniki običajno primerjajo plačano ceno s pričakovano ceno in vrednostjo storitve. V večini primerov je kakovost storitve ocenjena po (u)porabi oz. po plačilu svetovanja, naročnine telekomunikacijskih storitev, bančnih storitev itn. V kolikor se na tej stopnji ne pojavijo neki novi, dodatni oz. skriti stroški, porabniki zaznajo ceno kot zanesljivo, kar pozitivno vpliva na zadovoljstvo s ceno. Na tem mestu je treba hkrati poudariti, da zanesljivost cene preko te faze že posredno vpliva tudi na naslednjo fazo. Matzler in Renzl (2006, str. 218) trdita, da je zato zelo pomembno, da se ponudniki storitev držijo obljubljenih cen brez skritih stroškov in posredujejo informacije o spremembah cen pravočasno in na ustrezen način.

Zadnja stopnja nakupnega procesa je odločitev o **ponovnem nakupu**, na katero v največji meri vplivata nam dva že poznana dejavnika – poštenost cene in razmerje med ceno in kakovostjo.

3 BANČNE STORITVE ZA FIZIČNE OSEBE

Pred drugim, empiričnim delom naše študije želim bralcu v naslednjem poglavju na kratko predstaviti bančne storitve, namenjene fizičnim osebam, z njihovo teoretično in praktično opredelitvijo. V povezavi z izbrano temo bomo seveda tudi razčlenili vpletenost porabnika v nakup le-teh in si za konec ogledali še sodobne metode merjenja zadovoljstva porabnikov bančnih storitev po svetu.

3.1 Opredelitev bančnih storitev za fizične osebe

Clark (2008, str. 40–41) je v svoji študiji **maloprodajno bančništvo** (angl. *retail banking*) opredelil kot skupino produktov in storitev, ki jih banke nudijo fizičnim osebam, podjetnikom in mikro oz. majhnim podjetjem preko različnih bančnih poslovalnic, spletnega bančništva, telefonskega bančništva, bankomatov ter drugih podobnih kanalov. Njegova opredelitev sicer nakazuje, da banke urejajo svoje maloprodajne aktivnosti znotraj svojih dopolnilnih dimenzij. Te dimenzije obsegajo številne storitve za porabnike, bančne produkte in načine posredovanja teh produktov in storitev porabnikom. V današnjem času je večina izmed velikih globalnih bank prevzela jasen pristop do tako imenovanega »maloprodajnega bančništva«, v katerem uporabljajo svoje lastno vodstvo, lastno kreditno politiko, politiko tveganja, strukturo (finančnega) poročanja ipd.

S stališča Menorja in Rotha (2008, str. 269) lahko maloprodajno bančništvo opredelimo kot bančno storitev, ki je v glavnem usmerjena k porabnikom v smislu posameznikov. Z drugimi besedami – maloprodajno bančništvo je **potrošniško bančništvo**, katerega cilj je prepoznati finančne potrebe posameznih fizičnih oseb kot tudi podjetnikov. Avtorja trdita tudi, da maloprodajno bančništvo praviloma nudijo manjše lokalne poslovne banke.

Za razliko od bančnega poslovanja s podjetji, se potrošniško bančništvo strogo osredotoča le na potrošniške trge. Ashishprasad (2013, str. 152) trdi, da so **osebne bančne storitve** prav tako vključene v maloprodajno bančništvo, le-te pa zajemajo vodenje osebnih in varčevalnih računov, storitve povezane s plačevanjem položnic oz. računov in hkrati vse storitve, povezane z uporabo debetnih in kreditnih kartic. Te storitve so na voljo v povezavi z osebnimi bančnimi računi, ki jih imajo porabniki odprte pri svoji komercialni banki. Preko celotnega maloprodajnega bančništva si lahko porabniki in majhna podjetja neposredno pridobijo tudi finančne storitve, kot so dolgoročna osebna posojila ter hipotekarni krediti. Povečini banke danes nudijo omenjene bančne storitve preko svojih osebnih bančnikov oz. komercialistov, sodobnih IT bančnih tehnologij in komercialnih poslovalnic. V porastu pa je v zadnjem času, prav tako znotraj osebnega bančništva, zadovoljevanje potreb porabnikov, ki imajo večje premoženje in z njim tudi posebne bančne potrebe. Takšno specializirano bančništvo, skrbno prilagojeno individualnim potrebam premožnih strank, se trži v obliki **zasebnih storitev privatnega bančništva**. Zatorej ni napačna trditev, da maloprodajne banke danes nudijo visokokakovostne storitve s številnimi možnostmi izbire.

Glede na opredelitve Hossaina in Lea (2009, str. 340–345) je maloprodajno bančništvo v širšem smislu posel, ki ga poganja **masovni trg** in kjer večina maloprodajnih bančnih produktov hkrati ustreza tudi finančnim potrebam malih in srednje velikih podjetij. Obseg današnjega maloprodajnega bančništva se je po njunem mnenju spremenil, saj je današnje potrošniško bančništvo povečini uravnavano preko elektronskih sredstev oz. preko bankomatov. Če na kratko povzamemo njune opredelitve, lahko navedemo, da maloprodajno bančništvo nudi vrsto finančnih storitev posameznemu porabniku, njegovi družini in manjšim podjetjem.

Molina, Martín-Consuegra in Esteban (2007, str. 259–261) pišejo, da maloprodajne banke vključujejo dejavnosti, kot so nudenje kreditov, depozitov ter **upravljanje z denarjem**. Njihove finančne usluge vključujejo potrošniške in hipotekarne kredite, kredite za avto, kreditne kartice itn. Hkrati takšne banke nudijo v povezavi s centralno banko tudi relativno varno podlago občanom za opravljanje varčevanj v obliki (gotovinskih) depozitov, varčevalnih računov, investicijskih skladov in drugih podobnih finančnih produktov. Maloprodajne banke so s svojimi storitvami torej nadvse usmerjene v samega potrošnika. Veliko avtorjev trdi, da so maloprodajne banke zaslužne za nudenje **dodatne likvidnosti** državi ekonomiji, saj odobreni potrošniški krediti porabnikom **povečajo kupno moč**

(Molina, Martín-Consuegra & Esteban, 2007, str. 259–261; Ashishprasad, 2013, str. 152; Clark, 2008, str. 42).

Maloprodajno bančništvo si želi s prodajo finančnih storitev v največji možni meri postati za porabnika trgovina »**vse na enem mestu**«. V zadnjih letih se je veliko maloprodajnih bank namreč podalo tudi v ostale **naložbene, zavarovalniške in druge storitve**, kot so borzno-posredniške storitve, zasebno upravljanje s premoženjem, storitve finančnega svetovanja, razpršeno pokojninsko načrtovanje oz. varčevanje, leasing, nudenje možnosti nakupa investicijskih skladov, naložbenih depozitov, nezgodnega zavarovanja, življenjskega zavarovanja, zavarovanja premoženja itn. Prav tako pa je mogoče veliko bančnih storitev kupiti tudi izven bank oz. na samih **prodajnih mestih**. Trgovine v sodelovanju z bankami ponujajo možnost nakupa svojih izdelkov na obroke oz. hitri namenski kredit, ki je odobren ali ne na licu mesta nakupa in ga nadalje vodi in tudi terjata banka.

Ne glede na to, da strokovna literatura in tudi bančna stroka pod pojmom maloprodajno bančništvo pojmuje segment tako potrošnikov kot segmenta podjetnikov in malih podjetij, se bomo v nadaljevanju dela osredotočili izključno na porabnike kot fizične osebe in bančne produkte oz. storitve, ki so namenjene njim. V grobem lahko za slovenski bančni prostor navedemo naslednje **osebne bančne produkte oz. storitve**, ki jih poslovne banke nudijo svojim (bodočim) komitentom:

- osebni računi,
- plačilne storitve,
- potrošniški in stanovanjski krediti,
- kartice z odloženim plačilom in kreditne kartice,
- depoziti in varčevalni računi,
- sodobne bančne poti (spletno, telefonsko, mobilno ipd. bančništvo), in
- drugo.

Kot smo si v drugem poglavju podrobneje ogledali nakupni proces, njegove glavne faze in posamične vplive dejavnikov zadovoljstva s ceno, je na tej točki pomembno, da predhodno razčlenimo tudi porabnikovo osebno vpletenost v nakup bančnih storitev v luči boljšega razumevanja zadovoljstva porabnikov s ceno na trgu osebnih bančnih storitev.

3.2 Vpletenost porabnikov v nakup bančnih storitev

V zadnjih nekaj desetletjih je finančni storitveni trg postal izredno globalen in posledično še bolj tekmovalen. Tehnološki razvoj, delna deregulacija finančnega trga, ki je zmanjšala pristopne ovire, očitne spremembe v družbi in še mnogi drugi dejavniki so prispevali k

opaznim trendom večje pogajalske moči in osveščenosti potrošnikov ter njihovi večji vpletenosti v nakupni proces bančnih storitev. V raziskavi, ki sta jo izvedla Menor in Roth (2008, str. 269), je bilo ugotovljeno, da je razvoj elektronskega spletnega bančništva zagotovil večjo moč stranki, povečal njeno proaktivnost ter intenzivneje razvil odnos med banko in stranko. V strokovni literaturi je moč zaslediti veliko diskusije o tem, kako sploh opredeliti in meriti odnos med banko in stranko, porabnikovo proaktivnost, njegovo vpletenost ipd.

Osební pomen bančne storitve je ključen za definiranje **vpletenosti porabnika** v smislu njegove stopnje motivacije oz. zanimanja. Bolj ko je bančna storitev pomembna za zadovoljitev njegovih potreb, ciljev in vrednot, večje bo zanimanje porabnika in njegova vpletenost. Na vpletenost pa vplivata tudi porabnikovo zaznano tveganje pri nakupu oz. odločitvi ter pomen za porabnikov ego. Vpletenost v nakup je v pozitivni korelaciji s seznanjenostjo o lastnostih produkta oz. storitve, zaznavo pomembnosti produkta, razlikovanjem med različnimi BZ, zaznavo informacij o produktu, ki jo porabnik prejme iz komercialnih oglasov itn. (Kim, Damhorst & Lee, 2002, str. 278–280). Na podlagi teorije torej lahko zaključimo, da ni mogoče pričakovati enako vpletenost porabnika pri npr. sklenitvi dvajsetletnega hipotekarnega stanovanjskega kredita in manjšega hitrega kredita brez zavarovanja za dobo enega leta.

V današnjem času ni več potrebe po **fizični vpletenosti**, o čemer priča študija, ki sta jo izvedla Hossain in Leo (2009, str. 345). V njej trdita, da stranke s podjetjem komunicirajo že s tem, ko preberejo njihovo brošuro ali si ogledajo njihov oglas na televiziji. V oziru finančnega storitvenega sektorja lahko banke tako izvedejo številne enostranske akcije in kampanje ter se tako izognejo osebnemu stiku s strankami, ki je povečini povezano z dodatnimi stroški. Omenjena avtorja prav tako trdita, da je za pritegnitev stranke v njenem procesu nakupa finančnih storitev nujno, da tržniki razumejo proces porabnikovega odločanja za nakup in povezane dejavnike, ki vplivajo na odločitev porabnika o nakupu.

Raziskava, ki so jo izvedli Ibrahim, Joseph in Ibeh (2006, str. 780–785), je potrdila, da se vedno več pozornosti posveča področju storitev in njenemu trženju, kot tudi vpletenosti strank v sam proces izvedbe storitve. Avtorji trdijo, da je ključnega pomena za storitvena podjetja posvetiti zadostno pozornost nakupnemu vedenju strank, še posebej prvi fazi nakupnega procesa, to je **fazi iskanja** v procesu odločitve o nakupu. Prav tako je bilo v raziskavi ugotovljeno, da je dolgotrajni uspeh katerekoli storitve odvisen od odnosa kupec – prodajalec. Iz slednjega razloga so avtorji nadalje zagovarjali prilagoditev interakcijskega modela, domnevno primerne za nakup storitev, še posebej pri poslovnih in manj pri osebnih storitvah. Pri osredotočanju na odnos s stranko avtorji pravijo, da so predvsem poslovne stranke v bančni industriji bolj naklonjene dolgotrajnemu odnosu z banko. Kljub temu morajo biti ob tem izpolnjeni določeni pogoji v smislu hitrega odziva

banke na zahteve strank, uspešna medsebojna interakcija, dobro poznavanje stranke in njene dejavnosti ter hkrati primerno razvit tudi neuradni delovni odnos.

Borgqvist in Lindberg (2011, str. 32–35) sta preučevala vidike vpletenosti porabnikov pri razvoju bančnih storitev. Študija, ki sta jo izvedla raziskovalca, se je med drugim torej osredotočala na vprašanje, kako morajo banke vključiti svoje stranke v **proces storitvenih inovacij**. Rezultati analize so pokazali, da si večina komitentov želi učinkovitega komunikacijskega sistema, ki jim lahko nudi informacije o novih bančnih produktih ter storitvah. Stranke si takšnega sistema ne želijo v obliki neposrednega fizičnega odnosa, namesto tega jim bolj ugajajo mobilne bančne aplikacije, prisotnost banke na družbenih omrežjih in spletno bančništvo. Sodobne banke stremijo k razumevanju in upoštevanju tako stopnje vpletenosti porabnikov v nakup bančnih storitev kot tudi faz nakupnega procesa z namenom, da lahko svojim klientom zagotovijo največje možno mero zadovoljstva. Kljub temu pa ostaja izrednega pomena izmera stopnje zadovoljstva strank, z željo po pridobitvi povratne informacije s strani strank. V sodobnem času banke uporabljajo različne metode za ocenjevanje stopnje zadovoljstva porabnikov svojih storitev, a si bomo več o njih ogledali v naslednjem poglavju naše študije.

3.3 Merjenje zadovoljstva porabnikov bančnih storitev

V naslednjem poglavju sem želel preveriti, kako dobro je merjenje zadovoljstva porabnikov izključno (bančnih) storitev zastopano v strokovni literaturi, ali je le-to kako drugače merjeno in kakšni so splošni zaključki takšnih meritev, modelov in metod. Če začnem z raziskavo Athanassopoulusa, le-ta v svoji študiji zadovoljstva porabnikov s poslovanjem bank ugotavlja (v Mavri & Ioannou, 2008, str. 187), da je zadovoljstvo porabnika funkcija **cene, kakovosti storitve**, ki je sestavljena iz storitve, osebja in celostne podobe, **koristi in novosti**.

Zadovoljstvo strank je ena izmed prioritet sodobnih ponudnikov storitev, saj neposredno in posredno določa uspeh dolgoročnega poslovanja. V tem oziru predstavlja tudi merjenje zadovoljstva porabnikov izredno pomemben del. V nadaljevanju so posledično bralcu na kratko opisani **najpomembnejši sodobni modeli**, ki se danes uporabljajo za merjenje zadovoljstva porabnikov bančnih storitev širom razvitega sveta.

Prvi takšen model, ki se uporablja za merjenje zadovoljstva strank, je **Kanov model** (angl. *Kano model*) ter predstavlja model zadovoljstva porabnika v povezavi z upravljanjem podjetja s kakovostjo ter marketinškimi tehnikami. Po tem modelu obstaja šest kategorij lastnosti kakovosti, od katerih tri neposredno vplivajo na zadovoljstvo strank. Model navaja dejavnike, ki vodijo k nezadovoljstvu, dejavnike vznemirjenja oz. navdušenja ter dejavnike učinkovitosti. Pod prvo kategorijo se pojmujejo osnovni dejavniki, tako

imenovani »nezadovoljitelji«. Ti morajo biti pri vsakem nakupu izpolnjeni, saj predstavljajo minimalne osnovne karakteristike oz. zahteve pri produktu ali storitvi, sicer pride pri porabnikih do nezadovoljstva. V primeru, da so omenjene primarne zahteve izpolnjene do popolnosti, to že lahko privede do strankinega zadovoljstva.

Naslednja kategorija so dejavniki navdušenja, v kolikor obstajajo, ter so označeni kot tako imenovani »zadovoljitelji« oz. kot dejavniki privlačnosti, ki dodatno povečajo strankino zadovoljstvo. Če takšni dejavniki pri produktu oz. storitvi ne obstajajo, to ne povzroči nezadovoljstva pri porabniku. V kolikor le-ti obstajajo pa lahko stranko pozitivno presenetijo in pri njej vzbudijo navdušenje. Avtor modela Noriaki Kano trdi, da podjetje lahko resnično loči svojo ponudbo od ponudbe konkurence ravno z uporabo dejavnikov navdušenja v svojem storitvenem procesu.

Tretja kategorija dejavnikov, ki prav tako privede do strankinega zadovoljstva, je učinkovitost storitve. V primeru, da je učinkovitost storitve podjetja visoka, to lahko privede do strankinega zadovoljstva. Po drugi strani, če je učinkovitost storitve nizka in so tudi rezultati neučinkoviti, pa lahko pride do nezadovoljstva stranke. Vsi zgoraj omenjeni dejavniki so neposredno povezani s strankinimi jasnimi potrebami in željami, zato bi morala biti na tem področju vsa podjetja čim bolj konkurenčna.

Po Kanovem modelu obstajajo še naslednje tri kategorije dejavnikov, ki vključujejo drugovrstne lastnosti, vprašljive lastnosti in spremenljive lastnosti kakovosti. Ugotovljeno je bilo, da drugovrstne lastnosti nimajo vpliva na stranke, za vprašljive lastnosti ni jasno ali jih stranke pričakujejo ali ne, in ne nazadnje, spremenljive lastnosti so tiste, pri katerih si stranke želijo dodatne možnosti pri storitvah.

Hwang, Chen in Lee (2006, str. 332–335) so opredelili **model storitvene verige dobička** (angl. *Service Profit-Chain Model*) kot model poslovne učinkovitosti, ki prikazuje zadovoljstvo strank kot ključno posredovalno spremenljivko v odnosu med storitvenim uslužbencem in porabnikom storitve. Na podlagi prihodkov in učinkovitosti posameznih poslovnih enot so prišli do ocen, da sta prodaja in dobičkonosnost močno povezani z uslužbenčevo zaznavo dela. Omenjeni model je namreč pokazal, da zadovoljni in motivirani uslužbenci ustvarjajo zadovoljne stranke, le-te pa so posledično pripravljene kupiti več in bolj pogosto opravljati nakupe ter s tem povečati prihodke in dobičke podjetja.

Storitvena veriga dobička predstavlja neposreden ter čvrst odnos med dobičkom in rastjo podjetja, vrednostjo izvršenih storitev, zvestobo in zadovoljstvom strank ter med sposobnostjo, zadovoljstvom, zvestobo in učinkovitostjo zaposlenih. S stališča Hwanga, Chena in Leeja (2006, str. 330–332) predstavlja storitvena veriga dobička okvir za oblikovanje strateške organizacijske vizije. Avtorji trdijo, da so koncepti storitvene verige

dobička prilagojeni specifičnim situacijam organizacije, saj lahko prispevajo neverjetne rezultate. Omenjajo pa tudi drugi ključni dejavnik verige dobička, ki tvori povezavo med zadovoljstvom stranke in finančno učinkovitostjo. Zaupanje v vlogo zadovoljstva porabnikov bo po mnenju raziskovalcev modela torej definitivno privedlo do boljše dolgoročne poslovne učinkovitosti podjetja.

V moderni dobi poslovanja se lahko torej strankino zadovoljstvo s produktom oz. storitvijo zlahka izmeri z najrazličnejšimi raziskavami. Vodstva podjetij večkrat trdijo, da se lahko dejanska zaznava porabnikov storitev prepozna z uporabo učinkovitih raziskav in povezanih analiz. Seveda pa je lahko ravno primerjava njihove dejanske zaznave z njihovimi pričakovanji tudi učinkovito merilo strankinega zadovoljstva. V oziru **modela pričakovane storitve** (angl. *Service Expectation Model*) je »kakovost« na prvem mestu raziskave in »zadovoljstvo strank« na drugem mestu. Model se osredotoča na merjenje zadovoljstva strank tako, da primerja ovrednotenja porabnikov storitev z njihovimi pričakovanji, ki so povezana z idealom storitve oz. produkta. Kljub temu so v nekaterih primerih storitev pričakovanja običajno »nerealna« in je do njih treba priti na drugačen način, npr. preko opazovalne metode. Spet v drugih primerih pa so pričakovanja realna ter ustrezno zbrana in se jih zatorej lahko tudi izmeri na praktičen način.

Model kakovosti storitve (angl. *Service Quality Model* - SERVQUAL) je prvič predstavil Parasuraman in določa najpomembnejše dejavnike za oceno kakovosti storitve katerekoli organizacije. Model so številni avtorji kasneje preizkusili v najrazličnejših industrijah, vključno z bankami, hoteli, restavracijami itn. (Wang, Luor, Luarn & Lu, 2015; Ajam et al., 2014, Kumar, Tat Kee & Charles, 2010; Williams, 1998; Ruby, 1998). Glede na model obstajajo določeni dejavniki kakovosti storitev, vendar se le-ti od industrije do industrije razlikujejo. Na primer, Jun in Cai (2001) sta prepoznala naslednjih deset dejavnikov kakovosti storitev, ki zadevajo bančni sektor: odzivnost banke do svojih strank, zanesljivost, uslužnost, kredibilnost, sposobnost, dostopnost, komunikativnost, razumevanje strank, neprestano izboljševanje storitev ter celostno sodelovanje s strankami.

V sodobni bančni industriji je postalo raziskovanje in primerjanje zaznane in dejanske kakovosti storitve zelo pomembno za merjenje zadovoljstva in povezane zvestobe strank. Z uporabo modela SERVQUAL so Bloemer, De Ruyter in Peeters (1998, str. 283) skušali priti do učinkov, ki jih prinese zadovoljstvo porabnikov. Ugotovili so, da ima kakovost storitev v primeru osebnega bančništva tako neposreden kot tudi posreden vpliv na zvestobo, in sicer predvsem preko zadovoljstva porabnikov storitev. Poleg omenjenega so tudi objavili, da sta dobro ime ter zanesljivost banke velika gonilnika za uspeh v bančnem sektorju. Jasno je torej, da je model SERVQUAL eden od široko uporabljenih modelov za merjenje zadovoljstva porabnikov ter hkrati za prepoznavanje gonilnih sil industrije. Kljub vsemu pa obstajajo omembe vredne omejitve tega modela, saj ponovno merjenje povečini

prikaže drugačne dejavnike oz. rezultate, zato splošni zaključki redko obstajajo in so v takšnih primerih potrebne nadaljnje raziskave.

Teorija vedenjskega odločanja (angl. *Behavioural Decision Theory*) spada med sodobne teorije za merjenje zadovoljstva porabnikov in temelji na dveh med seboj povezanih vidikih: normativnem in opisnem. Normativni vidik zadeva prepoznavanje tokov dogajanja, ki temeljijo na prepričanju in vrednotah odločujočega. Opisni vidik pa se uporablja za opis teh prepričanj in vrednot ter za vključitev informacij o odločanju (Slovic, Fischhoff & Lichtenstein, 1977, str. 34). Pri tem je treba poudariti, da teorija vedenjskega odločanja izloča določene pomanjkljivosti klasične teorije odločanja, vendar tudi ta model še zmeraj vsebuje določene hibe, kot so npr.: cilji so lahko nejasni, vodstvo morda ne opredeli dovolj jasno samega problema ali morda rešuje celo napačen problem ipd. Po tem modelu so izidi odločitev v veliki meri odvisni od določenih neodvisnih elementov, kot so vhodne informacije pri odločanju, uokvirjanje izbir, strategije odločanja, obdelava informacij, podpora odločitvi itn. Jiang in Rosenbloom (2005) sta raziskovala z uporabo teorije vedenjskega odločanja poleg zadovoljstva porabnikov tudi vlogo porabnikove zaznave cene. Seveda nakupno vedenje porabnikov ne temelji le na ceni, temveč nanj vplivajo tudi drugi dejavniki trženjskega spleta, kot smo predhodno v nalogi že ugotovili. Porabnikova zaznava cene je kljub vsemu v bančni industriji sodobnega časa zelo pomembna, lahko pa se torej izmeri tudi s pomočjo omenjenega modela (Mutonyi, Beukel, Gyau & Hjortsø, 2016).

4 RAZISKOVALNI NAČRT IN METODOLOGIJA RAZISKAVE

Raziskovalna metodologija je tista, ki kot eden najpomembnejših vidikov znanstvenega dela raziskovalcu začrta pot, po kateri bo dosegel svoje zastavljene cilje. Učinkovita raziskava mora razviti model oz. postopek za analizo rezultatov ter tako poskrbeti za urejen nabor dejavnosti (Panneerselvam, 2014, str. 2).

V tem poglavju so najprej določeni cilji raziskave, ki smo jih razvili na osnovi kritične ocene obstoječe strokovne literature. Cilje študije smo določili z namenom, da bi v prvi vrsti potrdili že obstoječe povezane raziskave, zapolnili empirično vrzel v raziskavah ter dodali težo in pomen naši raziskavi. Izbrali in predstavili smo različne metode in njihove utemeljitve, da bi bralcem in prihodnjim raziskovalcem omogočili boljše razumevanje.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen in cilji raziskave so končni cilji, ki jih želi doseči raziskovalec in tudi usmerjajo potek študije, zato je bistvenega pomena razviti učinkovite cilje, ki bodo raziskovalni

študiji dali smisel. V ta namen se lahko pri razvijanju ustreznih raziskovalnih ciljev uporabi model **SMART**. Ime modela (Doran, 1981, str. 35) je akronim za kriterije pri postavljanju ciljev, ki morajo biti: specifični (angl. *Specific*), merljivi (angl. *Measurable*), dosegljivi (angl. *Achievable*), zanesljivi (angl. *Reliable*) in časovno omejeni (angl. *Timeliness*). Upoštevanje elementov modela SMART pri določanju ciljev lahko zagotovi pravo smer raziskave, zato smo s tem pristopom tudi določili naše spodaj navedene cilje:

- Izmeriti **pomembnost cene porabnikom** osebnih bančnih storitev v Sloveniji glede na različne socio-demografske in ekonomske značilnosti.
- Ugotoviti, v kakšni meri **zadovoljstvo porabnikov s cenami** vpliva na **splošno zadovoljstvo porabnikov** na področju osebnih bančnih storitev v Sloveniji.
- Testirati **večrazsežnost zadovoljstva porabnikov s cenami** na področju osebnih bančnih storitev v Sloveniji.
- Raziskati **poglavitne dejavnike oz. dimenzije** večrazsežnosti, ki vplivajo na **skupno zadovoljstvo porabnikov s cenami** na področju osebnih bančnih storitev v Sloveniji.
- Priporočiti **predloge in ukrepe** za izboljšanje zadovoljstva porabnikov s cenami v slovenskem bančnem sektorju.

4.2 Raziskovalne hipoteze

Raziskovalna hipoteza je predpostavka, na podlagi katere raziskovalec predvideva rezultate. Glede na obseg študije ima raziskovalec lahko eno ali več hipotez, ki jih preverja z ustreznimi orodji in postopki (Banerjee et al., 2009, str. 127). Tudi v pričujoči študiji so določene predpostavke zasnovane v obliki ničelnih hipotez. Statistično preverjanje teh hipotez na podlagi vzorca bo v pomoč pri doseganju naših raziskovalnih ciljev in oblikovanju ustreznih zaključkov.

Prva ničelna hipoteza, ki jo postavlja naša raziskava, je naslednja:

1. **H₀₁: Konkurenčnost cene, razmerje med ceno in kakovostjo, zaupanje v ceno, preglednost cene, zanesljivost cene ter poštenost cene ne vplivajo pozitivno na porabnikovo splošno zadovoljstvo s ceno na področju osebnih bančnih storitev v Sloveniji.**

Zavoljo preglednosti in statistične obdelave se zgornja hipoteza razčleni na naslednje podrejene delovne hipoteze:

- H_{01.1}: Konkurenčnost cene ni pozitivno povezana s splošnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

- H_{01.2}: Zaupanje v ceno ni pozitivno povezano s splošnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.
- H_{01.3}: Razmerje med ceno in kakovostjo ni pozitivno povezano s splošnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.
- H_{01.4}: Preglednost cene ni pozitivno povezana s splošnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.
- H_{01.5}: Zanesljivost cene ni pozitivno povezana s splošnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.
- H_{01.6}: Poštenost cene ni pozitivno povezana s splošnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

Druga postavljena ničelna hipoteza naše raziskave se glasi:

- 2. H₀₂: Pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na demografske skupine v smislu spola, starosti, dohodka, stopnje izobrazbe in zaposlitve.**

Zavoljo preglednosti in statistične obdelave se tudi ta zgornja hipoteza razčleni na naslednje podrejene delovne hipoteze:

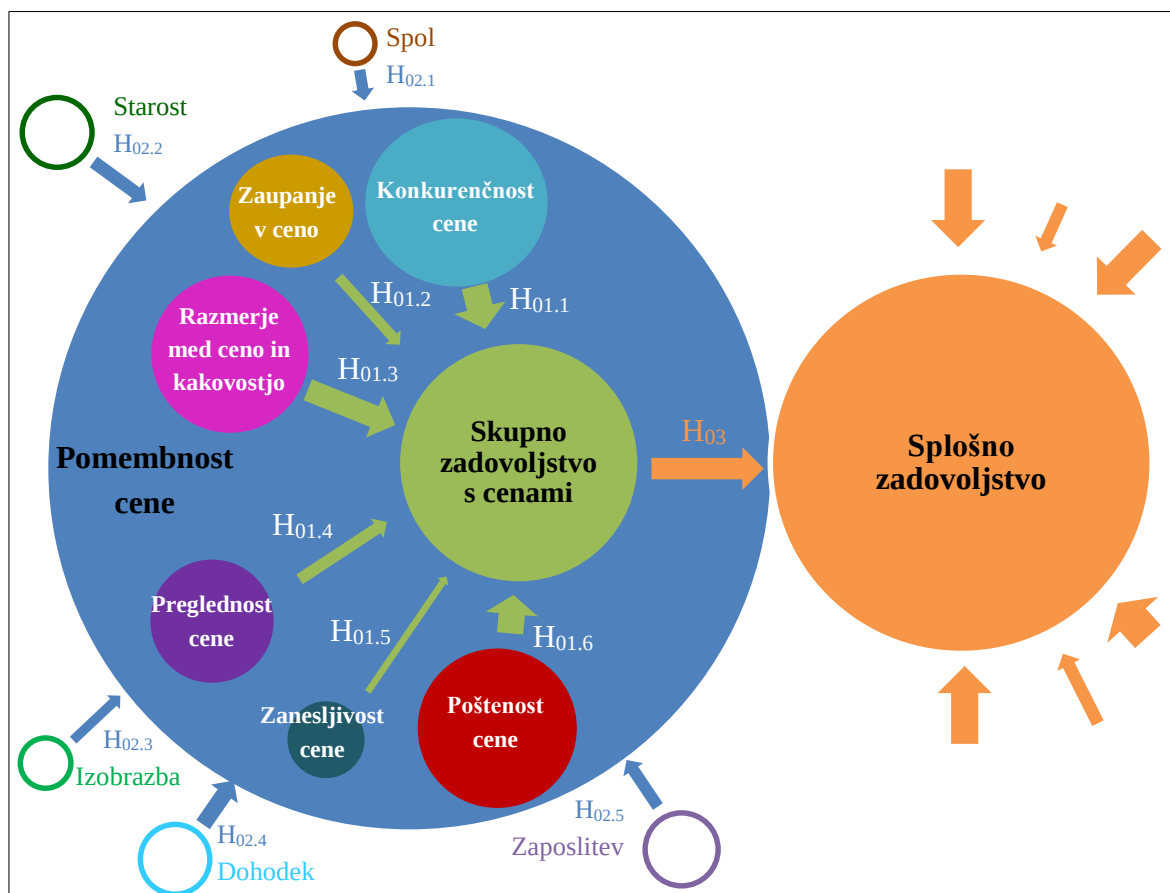
- H_{02.1}: Pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na spol.
- H_{02.2}: Pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na različne starostne skupine.
- H_{02.3}: Pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na stopnjo izobrazbe.
- H_{02.4}: Pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na različne dohodkovne skupine.
- H_{02.5}: Pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na zaposlitev.

Zadnja postavljena, tretja ničelna hipoteza pa se glasi:

- 3. H₀₃: Skupno zadovoljstvo porabnikov s cenami osebnih bančnih storitev ne vpliva na splošno zadovoljstvo porabnikov z osebnimi bančnimi storitvami v Sloveniji.**

Slika 5 v nadaljevanju nam prikaže grafično prepletenost vseh naših predhodno naštetih (podrejenih) hipotez. Vidimo lahko, da na podlagi naše **prve domneve** na skupno zadovoljstvo porabnikov s cenami vpliva šest različnih dejavnikov, ki smo jih predhodno že dodobra predstavili. Omenjeno zadovoljstvo in vsi dejavniki se nahajajo znotraj porabnikovega dojemanja pomembnosti cene. Pomeni, da večja kot je utež, ki jo porabnik pripisuje ceni glede na ostale faktorje zadovoljstva, večji bo vpliv skupnega (ne)zadovoljstva s cenami na vse ostale povezane komponente. Statistično značilen vpliv na takšno pomembnost cene za porabnika nadalje raziskuje naša **druga hipoteza**, ki predvideva vpliv petih različnih socio-demografskih dejavnikov. **Tretja** in hkrati zadnja raziskovalna **hipoteza** pa za konec preverja vpliv skupnega zadovoljstva porabnika s cenami na najpomembnejši element in sicer na končno splošno zadovoljstvo porabnika.

Slika 5: Model dejavnikov vpliva na skupno zadovoljstvo s cenami in nadalje na splošno zadovoljstvo porabnikov



4.3 Načrt raziskave

Načrt raziskave zadeva celotno strategijo, ki je bila razvita za obdelavo raziskovalnega vprašanja z različnimi komponentami študije na strukturiran in logičen način. Za Kotharija (2004, str. 37) je načrt raziskave osnova, ki zagotavlja doseganje ciljev, ki jih je določila

raziskava. Različni avtorji navajajo različne klasifikacije raziskovalnih načrtov, najpogostejši pa so preiskovalni, deskriptivni, pojasnjevalni in vzročni raziskovalni načrti (Bordens & Abbott, 2002, str. 1-5; Creswell, 2013, str. 107-114; Hatch & Farhady, 1982, str. 478-479; Marczyk, DeMatteo & Festinger, 2005, str. 2-4; Yin, 2013, str. 2-4).

Deskriptivni raziskovalni načrt je tisti, ki poskuša znanstveno in kvantitativno opisati spremenljivke v študiji. Za razliko od navedenega se pojasnjevalni raziskovalni načrt uporablja, kadar je dejanski problem nejasen in želi raziskovalec natančno določiti njegov izvor, včasih tudi s pomočjo pilotske raziskave. Vzročni in pojasnjevalni raziskovalni načrt pa nasprotno opisujeta odnos med dvema spremenljivkama.

Preden se odločimo za določen raziskovalni načrt, je treba določiti vrste podatkov, ki so potrebni za preverjanje hipoteze. Na tem mestu je smotrno opozoriti, da lahko vsak raziskovalni načrt uporabi katerokoli vrsto podatkov (De Vaus & De Vaus, 2001, str. 1). Seveda pa je pri tem treba zagotoviti, da zbrani podatki raziskovalcu omogočajo preverjanje postavljene hipoteze.

Za našo izbrano študijo smo združili **deskriptivni** oz. **opisni raziskovalni načrt s pojasnjevalnim**, saj je bilo ugotovljeno, da je mera stopnje razlagalne moči, ki je tudi opisno učinkovita, bolj natančna pri napovedih. Poleg tega so tako za razlagalno kot opisno metodo potrebne predpostavke (Morse, 2003, str. 189–191). Oba pristopa imata torej dovolj skupnega, da lahko skupaj ponudita najboljšo kombinacijo. Opisni (deskriptivni) raziskovalni načrt je koristen pri opisu značilnosti zaznavanja cen, medtem ko lahko razlagalni način raziskovanja dobro pojasni razmerje med zaznavanjem cen in zadovoljstvom strank. Na podlagi teh argumentov smo tako izbrali kombinacijo obeh raziskovalnih načrtov.

4.4 Zbiranje podatkov

Zbiranje podatkov za analizo je zagotovo ena najbolj zamudnih nalog pri empiričnih raziskovalnih študijah. Za to študijo smo zbrali tako primarne kot sekundarne podatke, končni rezultati pa temeljijo na analizi primarnih podatkov, saj smo v raziskavi uporabili pozitivistični raziskovalni pristop (De Leeuw, 2005, str. 233). Intervju, opazovanje in anketa so tri splošne metode zbiranja primarnih podatkov. Za namen raziskave te študije je bila izbrana **anketa** kot najustreznejša metoda za tako veliko ciljno populacijo naše raziskave – porabniki osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

Na podlagi poglobljenega pregleda strokovne literature s tega področja smo pripravili dobro strukturiran in predhodno preverjen **vprašalnik**. Podatke s pomočjo omenjenega vprašalnika bi lahko izbirali na dva načina, v fizični obliki in/ali preko spleta. Ker je fizični

vprašalnik geografsko omejen in časovno zelo zamuden, je bila izbrana **spletna metoda zbiranja podatkov** Google Forms. Dodaten razlog za našo izbiro je dejstvo, da spletni vprašalnik raziskovalcu omogoča hkraten in hiter dostop do najrazličnejših potencialnih anketirancev, ki sodijo v okvir študije. Seveda je tudi spletni vprašalnik že po naravi omejen, saj je dostop do interneta anketirancev predpogoj za njegovo izpolnitev. Povečini se z njim tudi ni moč izogniti lažnim odgovorom, omogoča veliko nesodelovanje pozvanih k anketiranju, s težavo rešuje problem nerazumevanja vprašanj ipd. Vseeno pa so pri naši izbiri prevladale njegove prednosti, saj spletni vprašalnik zahteva veliko manj finančnih sredstev ter vloženega časa in kljub temu omogoča ustrezno izbiro vzorcev (Lumsden & Morgan, 2005, str. 2–6). Da bi se izognili omejitvam spletnega zbiranja podatkov, smo pripravili ustrezen načrt.

Načrt je zajemal objavo povezave na vprašalnik na vseh pomembnejših družbenih omrežjih, na vseh uradnih spletnih straneh v družbenih omrežjih večjih slovenskih bank, pošiljanje povezave na vprašalnik prek elektronske pošte ter seznanjanje sodelujočih z navodili in namenom raziskave, kar je pripomoglo k zbiranju relevantnih podatkov. Anketirancem je bil na voljo posebej za ta namen ustvarjen elektronski naslov, na katerega so lahko poslali svoja vprašanja glede izpolnjevanja vpražalnika.

Vprašalnik smo razdelili na dva poglobljena segmenta, in sicer je prvi zajemal socio-demografski in ekonomski del, medtem ko je drugi pokrival vsebinski del naše raziskave. V prvem delu smo anketirancu zastavili šest zaprtih vprašanj glede njegovega spola, starosti, izobrazbe, zaposlitve in mesečnega neto dohodka. V ta del smo vključili tudi izključitveno vprašanje o uporabi osebnih bančnih storitev v Sloveniji. V vsebinskem delu ankete smo postavili tri zaprta vprašanja glede najpomembnejšega dejavnika pri odločitvi za nakup osebne bančne storitve, pomembnosti cene storitve in zvestobe banki. Popolnoma odprto vprašanje se je nanašalo na mnenja in predloge anketirancev samih, kako bi banke lahko izboljšale njihovo zaznavanje cen in zadovoljstva z njimi. Njihove predloge si lahko preberete v Prilogi 2. Glede na naravo našega raziskovalnega problema, našega načina zbiranja podatkov in glede na predloge in priporočila mnogih raziskovalcev, smo za našo empirično raziskavo porabnikovega skupnega zadovoljstva s ceno in splošnega zadovoljstva uporabili **5-stopenjsko Likertovo lestvico**, podano v obliki numerične merske lestvice. Pozitivno pristranskost odgovorov anketirancev smo zmanjšali s postavitvijo negativnih odgovorov na levo stran.

Naše predhodno postavljene hipoteze smo želeli preveriti brez vključevanja v vprašalnik kompleksnih strokovnih izrazov, kot so transparentnost cene, večrazsežnost cenovnega zadovoljstva, zanesljivost cene itn., saj z njimi povprečne stranke bank povečini niso najbolje seznanjene. Na podlagi pregleda strokovne literature in izkušenj ostalih raziskovalcev smo po najboljših močeh določili **preproste izraze in trditve**, ki so bile sodelujočim dobro razumljive. Zavoljo preglednosti, razumljivosti in enostavnosti

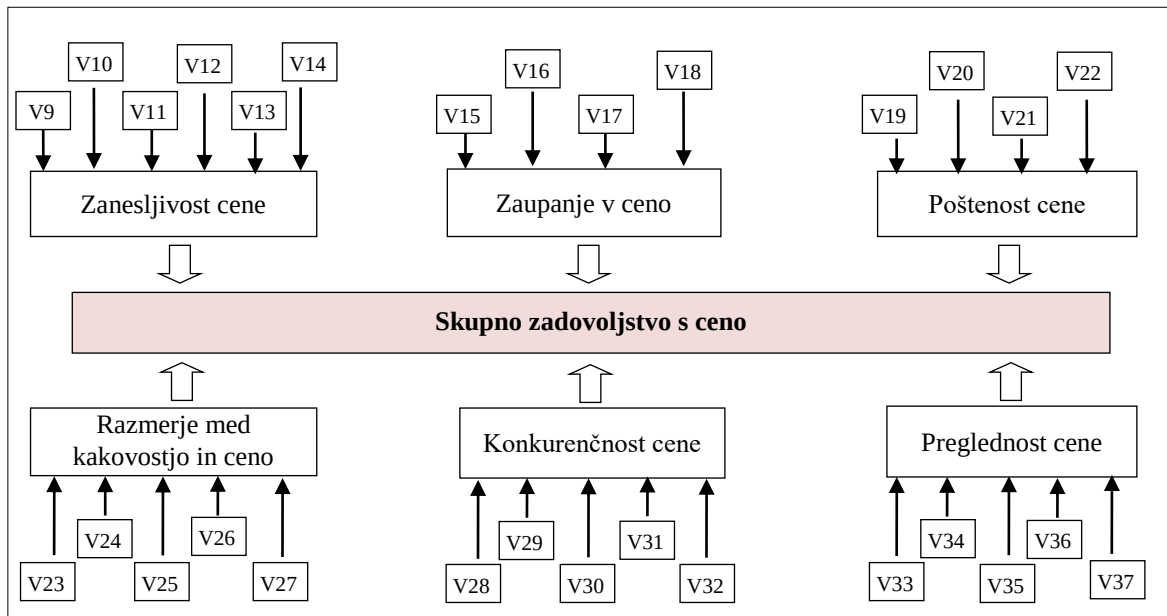
obdelave smo tako 29 trditev, za katere so morali anketiranci oceniti svoje strinjanje z njimi, razdelili v posamezne sklope cenovnih dimenzij, ki jih predvsem želimo statistično dokazati. Vsaka je vsebovala od štiri do šest trditev. Komponente smo v vprašalniku poimenovali in jih po sklopih prikazovali anketirancu na ekranu.

Posamezne dimenzije cen smo poskušali zajeti s čim krajšimi in čim bolj obče razumljivimi trditvami. Poskusili smo privabiti anketirančevo mnenje, občutke, opažanja itn. Kot prvi dejavnik zadovoljstva s ceno je nastopala **zanesljivost cene**. V tem sklopu smo merili, v kolikšni meri se porabniki lahko zanesejo na to, da so spremembe cen ustrezno in pravočasno sporočene ter da so kasneje enake cene tudi dejansko zaračunane. Zanimal nas je obstoj skritih stroškov in nepričakovanih sprememb cen. **Zaupanje v ceno** je temeljilo na vprašanjih, do katere mere porabnik verjame, da je ponujena cena ugodna, razumna in konkurenčna. **Poštenost cene** zajema družbeno sprejemljivost cen oz. tehta koristi obeh vpletenih v posel z namenom, da se ugotovi, če se je katera stran nadpovprečno okoristila. Vprašanja so se posledično nanašala na izkoriščanje na račun cen, zmernost cen, pošteno konkurenco v cenah itn. Dimenzijo, ki zajema **razmerje med kakovostjo in ceno**, zrcalijo vprašanja glede razmerja oz. tehtanja med kvaliteto storitve in monetarnimi stroški ali, rečeno drugače, gre za anketirančevo zaznano kvaliteto v primerjavi s plačano ceno. Nadalje smo s **konkurenčnostjo cene** tako v nalogi kot v vprašalniku poimenovali dejavnik vpliva, kjer porabnik neposredno primerja ceno ponudbe z alternativno ceno, ceno konkurenta. Vprašanja so torej iskala razliko v ceni glede na konkurenco oz. sorazmernost ponujene tržne cene. Zadnja dimenzija **preglednosti cene** je merila, v kolikšni meri so informacije o cenah jasne, razumljive, lahko dostopne, celostne, natančne itn.

Slika 6 nam prikazuje trditve oz. spremenljivke, s katerimi smo preko vprašalnika merili posamezne dejavnike zadovoljstva s ceno. Spremenljivke izhajajo torej iz stališča, da je zadovoljstvo s ceno večdimenzionalni konstrukt, ki je sestavljen najmanj iz spodaj prikazanih šestih dejavnikov.

Anketirancem smo svetovali, naj pri izpolnjevanju izberejo odgovor, ki jim prvi pride na misel. Da bi vprašanim dodatno olajšali izpolnjevanje, so bila vprašanja zastavljena preprosto, tako da so med ponujenimi odgovori zlahka izbrali eno možnost. Večinoma smo torej uporabili **zaprta vprašanja**, odprta pa smo dodali le v primeru, da bi pridobili podrobnejše informacije.

Slika 6: Model povezanosti spremenljivk z dejavniki zadovoljstva s ceno



4.5 Vzorčenje

V tem razdelku je opisan postopek določanja najbolj reprezentativne skupine elementov populacije. Izbrana **ciljna populacija zanimanja** za podrobno proučevanje so bile osebe, ki so bile v času sodelovanja v anketi uporabniki osebnih bančnih storitev v Sloveniji. Le-te sem identificiral s pomočjo **izločitvenega kriterija** oz. vprašanja - Uporabnik osebnih bančnih storitev v Sloveniji? **Vzorčni okvir** v smislu seznama enot ciljne populacije pri naši raziskavi ni bil uporabljen.

Širše gledano, ločimo dve vrsti vzorčenja, verjetnostno in neverjetnostno (Cochran, 2007, str. 1–8). V študiji smo se, kot že omenjeno, odločili za spletno metodo anketiranja, kar pomeni, da na verjetnostno vzorčenje močno vplivajo problemi nepokritja in vzorčnega okvirja. Seveda vsi elementi ciljne populacije nimajo dostopa do interneta in tudi nismo razpolagali z vsemi popolnimi zapisi elektronskih naslovov vseh internetnih uporabnikov v naši populaciji. Vsakemu elementu populacije tako nismo uspeli zagotoviti enako verjetnost za izbor v vzorec. Posledično smo se morali zadovoljiti z **neverjetnostnim vzorčenjem** in možnostjo tudi ničelne verjetnosti izbora v vzorec.

Za našo raziskavo se kot **populacija** štejejo popolnoma vse stranke, ki so uporabnice osebnih bančnih storitev v Sloveniji. Vidimo lahko, da je naša populacija torej **relativno velika**, kar pomeni, da bi bil za našo študijo torej najbolj primeren razmeroma **večji vzorec**. Vseeno je treba opozoriti, da velik vzorec na tem mestu ni upravičen, saj je velikost vzorca na splošno v precejšnji meri odvisna od sredstev in virov, ki so raziskovalcu na voljo.

Da bi v krajšem času in z nižjimi stroški pridobili čim več odgovorov, je bila izbrana spletna anketa, ki je bila usmerjena na veliko število enot populacije. Anketiranje smo izvedli v obdobju od 23. 04. do 10. 05. 2016. Ocenjeno je bilo, da mora biti v vzorcu zajetih najmanj 150 udeležencev, kar bi predstavljajo relativno velik vzorec oz. skupino strank v slovenski bančni industriji. Ves čas smo si prizadevali zajeti še večji vzorec. Naposled smo skupaj prejeli 272 vprašalnikov, med katerimi smo jih pet izločili zaradi neuporabe osebnih bančnih storitev v Sloveniji. Izločitveni kriterij je torej izpolnilo skupno 267 sodelujočih. A ker trije od prejetih odgovorov niso bili popolni, so bili prav tako izločeni. **Velikost vzorca** za to raziskavo je bila na koncu 264 anketirancev ($n = 264$), ki predstavljajo stranke slovenske bančne industrije.

4.6 Načrt analize podatkov

Pri analizi podatkov smo upoštevali skupno 264 vprašalnikov, ki smo jih obdelali s statističnim programom SPSS. V sistematičnem vprašalniku so bila socio-demografska vprašanja zastavljena ločeno od splošnih. Vprašanja so bila obenem urejena v določenem vrstnem redu, ki je zagotovil uspešno doseganje raziskovalnih ciljev.

Podatkovno bazo 264. vprašalnikov smo v programskem orodju Microsoft Excel kodirali v številsko, tako da smo lahko podatke v nadaljevanju lažje analizirali s SPSS. Za zaprta vprašanja smo uporabili SPSS kvantitativne metode s kodiranimi podatki, odprta vprašanja pa smo analizirali s kvalitativnim pristopom oz. tematsko analizo. Statistično obdelane oz. analizirane podatke smo nato povratno izvozili v Excel in jih ročno oblikovali za jasnejši tabelarni oz. grafični prikaz rezultatov.

Izbira ustreznih statističnih postopkov oz. metod je predstavljala velik izziv študije in je vsaka posamezna nekoliko bolj podrobno predstavljena v naslednjem poglavju skupaj z njeno aplikacijo. Za namene pričujočega podpoglavja pa bo dovolj, če jih zgolj naštejemo.

Pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev glede na demografske značilnosti smo potrdili s pomočjo **hi-kvadrat preizkusa**, da bi preverili značilnost razlik pri odgovorih vseh demografskih skupin. Hkrati smo za razumevanje zajetega vzorca pri vseh demografskih skupinah uporabili tudi **frekvenčno analizo** in **analizo z navzkrižnim tabeliranjem**. Vpliv zadovoljstva porabnikov s cenami na splošno zadovoljstvo smo preverjali s **korelacijsko analizo**, z namenom določanja smeri in stopnje povezanosti med odvisno in neodvisno spremenljivko. Poglavitne dejavnike oz. dimenzije večrazsežnosti, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s cenami, pa smo potrjevali z **regresijsko analizo**, z namenom ovrednotenja in napovedi odnosa.

4.7 Omejitve raziskave

Za vse raziskave veljajo določene **omejitve**, in da bi bila analiza čim bolj uspešna, je te omejitve treba prepoznati kot **neizogibne**. Prva omejitev naše raziskave je **neverjetnostni vzorec**. Njegova velikost je v naši raziskavi zajemala 264 izbranih enot populacije, ki so bile obdelane za namene primarne raziskave. Glede na primerljive raziskave obstaja velika verjetnost, da je bila takšna velikost vzorca še zmeraj **premajhna**. Za prihodnje povezane raziskave to pomeni, da morajo raziskovalci za zbiranje in analizo podatkov zbrati še večje vzorce.

Pri ovrednotenju zadovoljstva porabnikov s cenami se je ta raziskava omejila zgolj na porabnike **slovenskih bank**. To pomeni, da rezultati pričujoče študije ne veljajo nujno za banke izven področja Slovenije ter za ostale slovenske finančne institucije, saj smo se za namene študije osredotočili zgolj na **bančno panogo**. Raziskava torej ne ponuja vpogleda v povezano zadovoljstvo s cenami med porabniki drugih finančnih institucij ali institucij, ki ponujajo druge finančne storitve.

Ena od glavnih omejitev te raziskave je, da je bilo pri oceni in vrednotenju zadovoljstva porabnikov s cenami upoštevanih **šest dejavnikov**. Zelo verjetno obstajajo tudi **drugi dejavniki**, ki pomembno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov bančnih storitev s cenami, ki pa niso bili upoštevani v tej raziskavi. Omenjene omejitve so lahko podlaga za prihodnje raziskave, ki bodo podobne cilje dosegale z drugačnimi pristopi ter tako presegle navedene omejitve.

5 ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE

To poglavje analizira podatke, zbrane s spletnimi anketnimi vprašalniki, s katerimi smo želeli doseči raziskovalne cilje. V ta namen je bil za analizo podatkov uporabljen programski paket Microsoft Excel 2016 in SPSS verzije 23.0 skupaj z različnimi statističnimi orodji, postopki in metodami, kot so frekvenčna analiza, korelacija, regresija in druge metode opisne statistike. Rezultati ankete so predstavljeni v opisni obliki, zaradi jasnosti in natančnosti pa povečini tudi v grafični in tabelarični obliki. Končni rezultati in ugotovitve analize so predstavljeni in pojasnjeni v tem poglavju.

Poglavje sem razdelil na naslednje sklope: opis zajetega vzorca, kjer predstavim glavne socio-demografske in ekonomske značilnosti vzorca; analiza vzorca s pomočjo statističnih metod, preverjanje raziskovalnih hipotez in nazadnje del z opisno statistiko. Za pomoč pri statistični analizi sem uporabil izseke del avtorjev Žnidaršič (2013), Pfajfar in Arh (2005) in Rogelj (2002).

Med 272 prejetimi odgovori na vprašalnik je bilo pet anketirancev, ki niso bili uporabniki slovenskih bank in so bili zato izključeni iz vzorca, trije odgovori pa so bili izključeni kot nepopolni. Uporabnikov slovenskih bank med anketiranci je bilo torej 264 in ti so bili ustrezni za namen naše študije. Za analizo podatkov je bilo torej izbranih skupno **264 vprašalnikov oz. enot**.

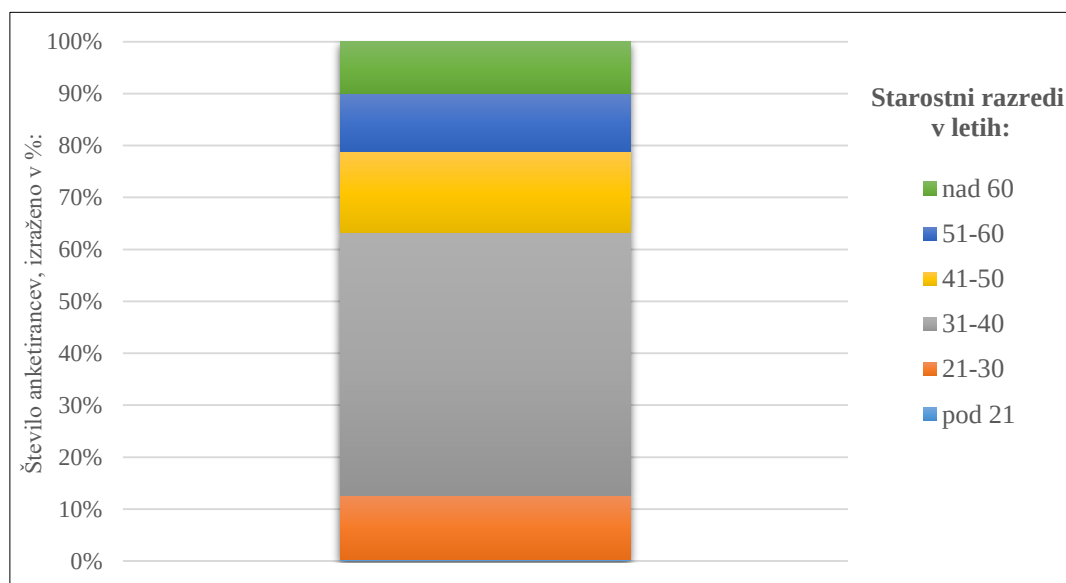
5.1 Socio-demografske in ekonomske značilnosti vzorca

Da bi pridobili informacije o porazdelitvi vprašanih glede na njihove socio-demografske in ekonomske značilnosti, kot so spol, starost, stopnja izobrazbe, zaposlitev, mesečni dohodki in poklic, smo v vprašalnik v prvem delu vključili ločeno rubriko o omenjenih značilnostih. Ta del vprašalnika bo v pomoč pri analizi porazdelitve uporabnikov in razumevanju ravni zadovoljstva med uporabniki po različnih kategorijah. Pri osebi z mesečnim dohodkom 1.201 EUR ali več, na primer, lahko na njeno zadovoljstvo s cenami vplivajo drugi dejavniki kot pri osebi z mesečnim dohodkom, ki ne presega 600 EUR mesečno. V nadaljevanju je preko različnih tabel in besedila prikazana socio-demografska in ekonomska analiza udeležencev.

Prvo nominalno spremenljivko anketiranih predstavlja **spol**. V spletnem vprašalniku je sodelovalo malenkost več žensk kot moških, tako da je bilo razmerje med spoloma 54-odstotno v korist žensk. Zadovoljstvo s cenami iste storitve z enako ceno med ženskami in moškimi ni nujno enako. Ker razlika med moškimi in ženskami ni velika, lahko sklepamo, da porazdelitev po spolu ne zagotavlja pomembnih ugotovitev in je lahko zgolj naključna.

Spremenljivko **starost** sem iz razmernostne pretvoril v ordinalno tako, da sem oblikoval šest starostnih razredov. Grafično porazdelitev vzorca po teh starostnih skupinah prikazuje Slika 7 v nadaljevanju. Rečemo lahko, da je bilo pomembno število anketirancev starih med vključno 31 in vključno 40 let. Ta modusni razred je zajel natanko 50-odstotni delež vzorca. Posledično je kumulativni odstotek skupne populacije mlajše od 41 let kar skoraj dve tretjini vzorca.

Slika 7: Porazdelitev vzorca po starostnih razredih



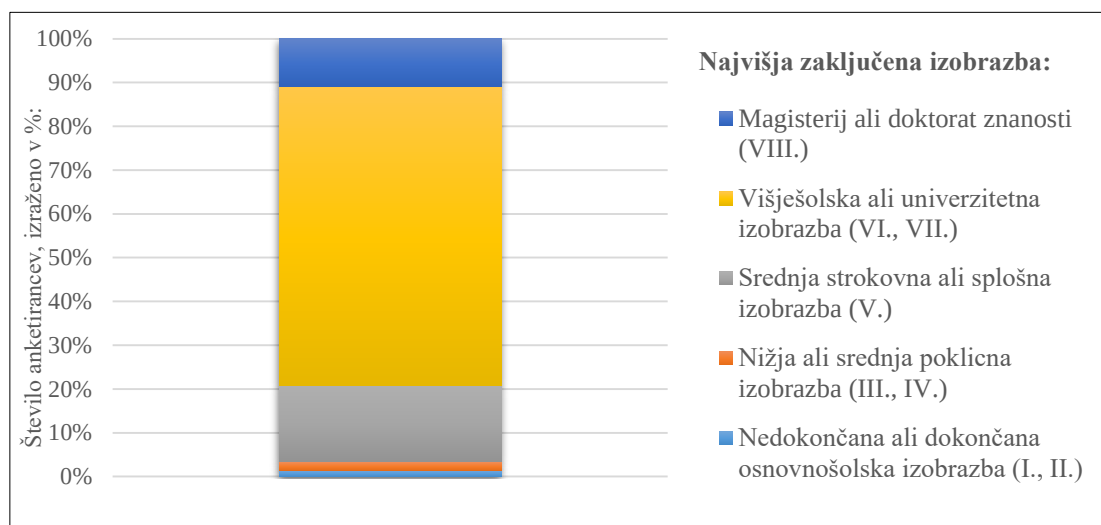
Glede na **najvišjo zaključeno formalno izobrazbo** so se anketirane osebe lahko razvrstile v pet razredov. Tabela 1 prikazuje porazdelitev anketirancev glede na njihovo stopnjo najvišje zaključene izobrazbe. Večina anketirancev, kar dve tretjini, sodi v modusni razred z višješolsko oziroma univerzitetno izobrazbo. Jasno je razvidno, da je število manj izobraženih oseb prenizko, da bi lahko značilno vplivalo na cilje te študije, saj ima velika večina oz. skoraj 97 odstotkov anketiranih vsaj srednjo strokovno izobrazbo in je tako dovolj izobražena za namene naše raziskave. Mera zadovoljstva porabnikov s cenami bančnih storitev torej temelji na logičnih in utemeljenih izhodiščih. Zelo verjetno je, da so bili anketiranci seznanjeni s konceptom plačane cene in ugodnostmi, ki so jih s tem pridobili.

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev vzorca po stopnji izobrazbe

Najvišja zaključena izobrazba	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Nedokončana ali dokončana osnovnošolska izobrazba (I., II.)	4	1,5	1,5
Nižja ali srednja poklicna izobrazba (III., IV.)	5	1,9	3,4
Srednja strokovna ali splošna izobrazba (V.)	46	17,4	20,8
Višješolska ali univerzitetna izobrazba (VI., VII.)	180	68,2	89,0
Magisterij ali doktorat znanosti (VIII.)	29	11,0	100,0
Skupaj	264	100,0	

Slika 8 grafično prikazuje porazdelitev anketirancev glede na njihovo najvišjo stopnjo zaključene izobrazbe. Iz nje je lepo razvidna visoka stopnja izobrazbe vzorca. Stopnja izobrazbe enot, zajetih v vzorec, bi torej pomenila logično izhodišče za ugotavljanje zadovoljstva s cenami.

Slika 8: Porazdelitev vzorca po stopnji izobrazbe



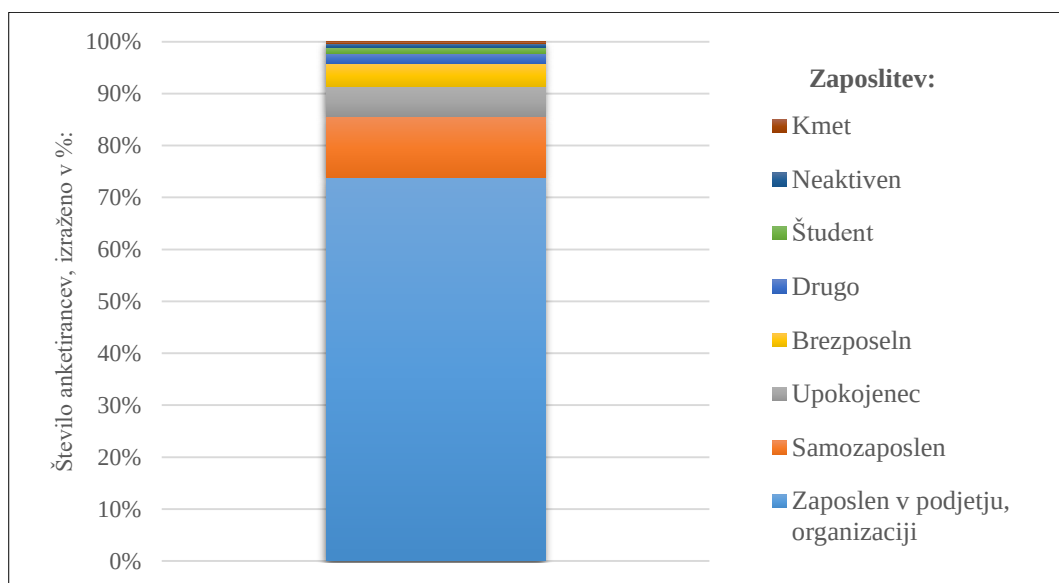
Spodnja Tabela 2 prikazuje frekvenčno porazdelitev vzorca anketirancev glede na zaposlitev. Pri tem je po pričakovanjih večina uporabnikov slovenskih bank med vprašanimi oz. 74 odstotkov uslužbencev v organizacijah ali podjetjih. Med anketiranci je tudi 12 odstotkov samozaposlenih, 6 odstotkov upokojencev in 5 odstotkov brezposelnih. 4 odstotke vzorca sodi v druge kategorije.

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev vzorca po zaposlitvi

Zaposlitev	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Zaposlen v podjetju, organizaciji	195	73,9	73,9
Upokojenec	15	5,7	79,6
Samozaposlen	31	11,7	91,3
Študent	3	1,1	92,4
Kmet	1	0,4	92,8
Brezposeln	12	4,5	97,3
Neaktiven	2	0,8	98,1
Drugo	5	1,9	100,0
Skupaj	264	100,0	

Grafični prikaz vzorca glede na zaposlitev je prikazan na Sliki 9. Iz njega je razvidno, da pomemben del skupne populacije, ki uporablja bančne storitve proti plačilu, zajema zaposlene, upokojence in samozaposlene. Takšna demografska porazdelitev bo olajšala razumevanje zaznavanja cen za storitve slovenskih bank med ljudmi iz različnih sektorjev.

Slika 9: Porazdelitev vzorca po zaposlitvi



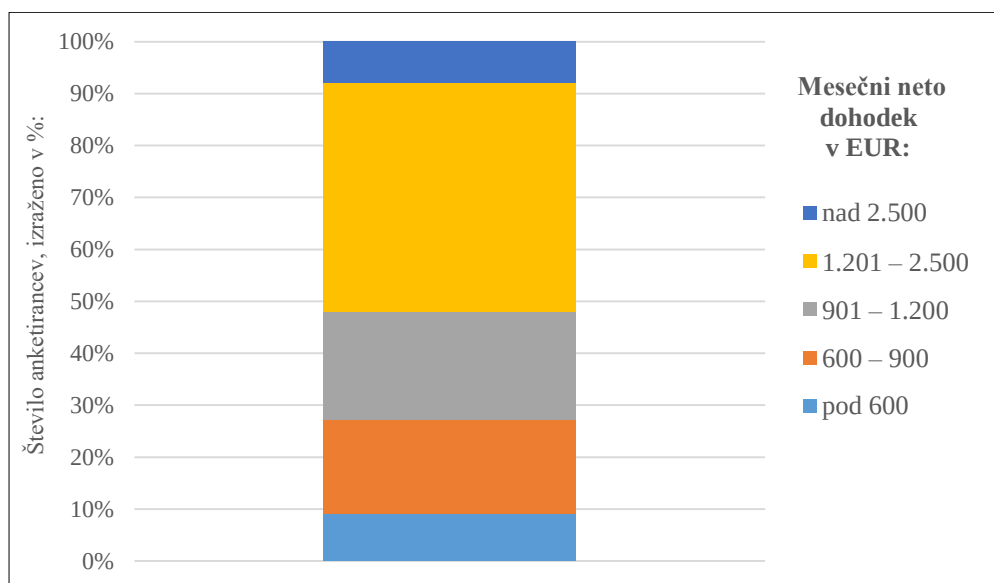
Na zadovoljstvo s cenami lahko glede na stopnjo prihodkov uporabnika vplivajo različni dejavniki. Vprašalnik je v rubriki demografija ponudil tudi možnost izbire višine dohodkov posameznega porabnika. Anketirane osebe so se lahko razvrstile v pet dohodkovnih razredov. V nadaljevanju tako Tabela 3 prikazuje porazdelitev anketirancev glede na njihove mesečne neto dohodke. Iz nje je razvidno, da sodijo porabniki slovenskih bank v različne dohodkovne skupine. Pomembno število anketirancev sodi v dohodkovno skupino z mesečnimi dohodki od 1.201 do 2.500 EUR.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev po višini mesečnih dohodkov

Mesečni neto dohodek v EUR	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Pod 600	24	9,1	9,1
600 – 900	48	18,2	27,3
901 – 1.200	55	20,8	48,1
1.201 – 2.500	116	43,9	92,0
Nad 2.500	21	8,0	100,0
Skupaj	264	100,0	

Graf na Sliki 10 prikazuje porazdelitev porabnikov bančnih storitev glede na višino njihovih mesečnih neto dohodkov. Slaba tretjina anketiranih ima dohodek pod 900 EUR mesečno ter slabi dve tretjini med vključno 901 in 2.500 EUR.

Slika 10: Porazdelitev vzorca po višini mesečnih dohodkov



Na osnovi zgornje analize lahko ugotovimo, da imajo demografske značilnosti anketirancev določen vpliv, bodisi posreden ali neposreden, na cilje te študije. Različni demografski dejavniki ponujajo različne ugotovitve, ki jih je treba upoštevati, da bi prišli do ustreznega zaključka.

5.2 Opisna statistika in frekvenčna analiza

Po temeljiti analizi socio-demografskih in ekonomskih značilnosti vzorca si v nadaljevanju študije na grobo oglejmo še najpomembnejše dejavnike pri odločitvi za nakup osebne bančne storitve ter bančno zvestobo porabnikov v slovenskem prostoru. Za predstavitev rezultatov smo uporabili odgovore, ki smo jih pridobili z zaprtimi vprašanji.

Prvo vsebinsko vprašanje po socio-demografskem delu se je v vprašalniku nanašalo na najpomembnejši dejavnik za anketiranca pri odločitvi za nakup osebne bančne storitve. Tu smo izpolnjevalca omejili s sedmimi možnostmi v skladu s sodobno teorijo marketiškega spleta za storitve (7P), ki so nazorno prikazane v Tabeli 4. Mogoče je bilo izbrati zgolj en odgovor oz. dejavnik.

Tabela 4: Frekvenčna analiza dejavnikov pri odločitvi za nakup

Izberite najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup osebne bančne storitve	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Produkt oz. storitev (npr. vrste osebnih računov in njihove relativne prednosti, kakovostno elektronsko bančništvo, itn.)	97	36,7	36,7
Cena (npr. ugodne obrestne mere, mesečni stroški, stroški odobritev itn.)	85	32,2	68,9
Prodajne poti (npr. število poslovalnic, prikladna lokacija poslovalnic, elektronsko in mobilno bančništvo itn.)	46	17,4	86,4
Promocija (npr. oglaševanje, marketinške akcije s popusti, priporočilo znanca, publiciteta, itn.)	2	0,8	87,1
Zaposleni (npr. prijaznost osebnega bančnika, ustrežljivost blagajnika itn.)	13	4,9	92,0
Proces oz. postopek (npr. informiranje stranke, sprejem naročila, hitrost izvedbe itn.)	13	4,9	97,0
Prodajni prostor (npr. urejenost poslovalnic, sodobna opremljenost prostorov itn.)	8	3,0	100,0
Skupaj	264	100,0	

Zgornja Tabela 4 razkriva, da je za dobro tretjino vprašanih pri nakupni odločitvi najpomembnejši **produkt** oz. v našem primeru **bančna storitev**. Tesno za njo sledi **cena** te storitve ponovno s tretjino vseh odgovorov, medtem ko je dejavnik **prodajne poti** po pomembnosti zasedel tretje mesto. Ta element je označilo kot najpomembnejši le še 17 odstotkov anketirancev. Ostale faktorje vpliva na nakupno odločitev je skupaj zbralo manj kot 14 odstotkov vseh sodelujočih v anketi. Na podlagi rezultatov lahko trdimo, da sta za porabnike v slovenskem bančnem prostoru pri nakupu najpomembnejša produkt oz. storitev ter cena, saj se je zanj odločilo skoraj 70 odstotkov vseh anketirancev.

Frekvenčna analiza, prikazana nadalje v Tabeli 5, je pokazala izjemno enakomerno distribucijo odgovorov anketirancev glede njihove zvestobe. Največja skupina vprašanih oz. **30 odstotkov** anketiranih se je opredelilo kot **ravnodušen kupec** slovenske bančne industrije. Le-ti pri uporabi bančnih storitev ne vztrajajo po nepotrebnem pri določeni banki. Ker lahko zaradi določene nevšečnosti zamenjajo banko, se štejejo kot neopredeljeni kupci. Kot **resnično zveste stranke** so se z 72 odgovori oz. **27 odstotki** identificirali anketiranci druge največje skupine, ki je opredeljena kot najvišje zvest porabnik, ki vedno vztraja pri svoji isti banki in se ne odloča za druge možnosti oz. menjavo med blagovnimi znamkami bančne industrije. Enako kot pri prejšnjem razredu je **27 odstotkov** anketirancev izbralo za svoj opis zvestobe njeno nepristnost. Le-te stranke so priznale, da so **lažno zveste**, saj koristijo storitve svoje banke samo zato, ker ne vidijo neke realne druge možnosti. V tej kategoriji je bilo skupno 71 anketirancev. Primarni podatki so pokazali, da je najmanjša skupina tistih, ki redno menjajo blagovne znamke oz. banke. Tako imenovanih **menjalcev znamk** je skupaj **16 odstotkov**, porabniki pa se znajo odločiti za zamenjavo banke že, ko le-ta neugodno spremeni cene svojih storitev.

Tabela 5: Frekvenčna analiza zvestobe banki

Izbira trditve, ki najbolje opiše zvestobo banki	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Vedno vztrajam pri svoji banki in je ne morem zamenjati za nobeno drugo v panogi. (Resnično zvest)	72	27,2	27,3
Redno uporabljam bančne storitve svoje banke, saj druge možnosti sploh nimam. (Nepristno zvest)	71	26,8	54,2
Ne držim se zgolj določene banke, ampak jih menjam. (Menjalec znamk)	42	15,8	70,1
Nisem navezan na nobeno posebno banko, saj lahko uporabljam storitve katerekoli od njih. (Ravnodušen kupec)	79	29,9	100,0
Skupaj	264	100,0	

5.3 Statistična analiza dejavnikov zadovoljstva s ceno

Eden izmed poglavitnih ciljev naše magistrske naloge je empirično potrditi večrazsežnost cenovnega zadovoljstva porabnikov osebnih bančnih storitev. Da bi lahko to storili, je treba v prvi vrsti izvesti **analizo zanesljivosti** spremenljivk po posameznih faktorjih. V kolikor ugotovimo, da imajo naše spremenljivke medsebojno korelacijo oz. dovolj skupnega, lahko nadalje izvedemo **faktorsko analizo**, identificiramo skupne faktorje in jih izločimo.

Čeprav so lestvice z več postavkami oz. trditvami zanesljivejše od lestvic z eno postavko, je analiza zanesljivosti nujna, če želimo zagotoviti notranjo skladnost (Gliem in Gliem, 2003). Najpogosteje uporabljena analiza za merjenje notranje skladnosti podatkovnega niza je **Cronbachov koeficient alfa** (Santos, 1999, str. 1), ki je uporabljen tudi v tej študiji. Razvit je bil kot mera notranje konsistentnosti sklopa trditev z enako mersko lestvico. Z merjenjem notranje skladnosti je mogoče razumeti, kako tesno je niz postavk povezan kot skupina, in je zato upoštevano kot mera zanesljivosti.

Iz Tabele 6 je razvidno, da smo Cronbachov alfa test izvedli po posameznih sklopih glede na naše predefinirane dejavnike zadovoljstva s ceno. Analiza je pokazala, da so postavke po dejavnikih notranje skladne, saj je koeficient alfa za večino dejavnikov presegal 0,8, razen za faktorja zaupanje v ceno in poštenost cene, ki sta dosegala vrednosti okoli 0,7. Kljub temu, da si teoretiki različnih znanstvenih disciplin pri vprašanju, katera vrednost alfe je že ali še sprejemljiva, niso popolnoma enotni, bomo upoštevali najbolj splošno uveljavljeno pravilo. Izračunani indeksi zanesljivosti bi v našem primeru družboslovnih raziskav veljali povečini za »solidne« (Gliem & Gliem, 2003, str. 87; George & Mallery, 2003).

Tabela 6: Analiza zanesljivosti s Cronbachovim koeficientom alfa

Dejavniki	Cronbachov koef. alfa	Število spremenljivk
Zanesljivost cene	0,865	6
Zaupanje v ceno	0,730	4
Poštenost cene	0,654	4
Razmerje med kakovostjo in ceno	0,832	5
Konkurenčnost cene	0,807	5
Preglednost cene	0,862	5

Ker je zgoraj predstavljeni Cronbachov alfa test dokazal, da imajo naše spremenljivke po dejavnikih dovolj skupnega za izvedbo **faktorske analize** in izločitev faktorjev, nismo dodatno izvedli še Kaiser-Myer-Olkin-ovega (KMO) in Bartlettovega testa.

V vprašalnik je bilo zajetih skupno 29 trditev, ki so bile ocenjene s petstopenjsko Likertovo lestvico. Bralec si lahko v Prilogi 3 natančneje ogleda v analizi zanesljivosti upoštevane postavke, z njihovo aritmetično sredino in standardnim odklonom.

Vsaka spremenljivka v analizi ima svojo komunaliteto, tj. delež variance spremenljivke, ki je pojasnjen z ohranjenimi komponentami oz. faktorji. Posamično po spremenljivkah so predstavljene v Prilogi 4. Komunalitete torej predstavljajo obseg pojasnjene variance vsake izbrane spremenljivke za vse komponente. Varianca spremenljivke V9, na primer, predstavlja 56 odstotni delež pojasnjene variance s pomočjo vseh komponent. Razen pri spremenljivkah V25 in V31 lahko opazimo visoke komunalitete ($> 0,5$), kar pomeni, da izbrane komponente pojasnijo večino variance analiziranih spremenljivk. Ker so vse vrednosti relativno visoke, lahko rečemo, da so bile vse spremenljivke dobro predstavljene.

Kot je razvidno že iz imena, Tabela 7 prikazuje pojasnjeno varianco za vse komponente, kar omogoča razumevanje vpliva dejavnikov. Iz tabele je razvidno, da je upoštevanih skupno šest komponent oz. dejavnikov, ki pojasnjujejo varianco glavnih komponent. Prvi dejavnik je pomembnejši od drugega, drugi dejavnik je pomembnejši od tretjega in tako dalje v padajočem vrstnem redu. Detajlnejša tabela s pojasnjeno varianco za vseh 29 komponent se nahaja v Prilogi 5.

Tabela 7: Delež pojasnjene variance

Komponenta	Lastna vrednost	
	Skupaj	Odstotek variance
1	11,534	39,771
2	2,254	7,772
3	1,662	5,733
4	1,382	4,766
5	1,061	3,660
6	1,004	3,460
7	0,881	3,037
...	...	...

Lastne vrednosti v našem primeru se nahajajo med 0,14 in 11,53. Keiserjevemu pravilu, ki narekuje lastno vrednost nad 1, zadošča **šest faktorjev**.

Linijski grafikon v Prilogi 6 nam prikazuje lastne vrednosti za vsako komponento, iz česar je razvidno, katere komponente v podatkovnem nizu so bolj pomembne. Na splošno štejemo kot pomembne samo komponente z lastno vrednostjo, ki je večja od 1. Komponente, ki sledijo, ko se diagram izravna, imajo manjšo varianco.

Določanje števila faktorjev je subjektivno. Načeloma želimo pojasniti čim več variance s čim manj faktorji. Pri določanju faktorjev v našem primeru smo upoštevali splet naslednjih priporočil: teoretična pričakovanja (6 faktorjev), Keiserjevo pravilo $LV > 1$ (6 faktorjev) in najlažjo možno interpretacijo faktorjev (6 faktorjev). Delež pojasnjene variance za prvih šest faktorjev presega 65 odstotkov. Večjega preloma v diagramu lastne vrednosti žal zaradi narave funkcije ni mogoče natančno določiti.

Iz Tabele 8 v nadaljevanju je razvidno, da je **prva** komponenta močno povezana s spremenljivkami **zaupanja v ceno** (V15-18) in manj z ostalimi spremenljivkami, medtem ko je **druga** komponenta močno povezana s spremenljivkami **preglednosti cene** (V33-37) in spet precej manj z ostalimi. **Tretja** komponenta se je na enak način izkazala kot zelo pomembna za **zanesljivost cene** (V9-14). **Četrta** komponenta je bila z analitičnega vidika nekoliko problematična, saj je povezana z več različnimi spremenljivkami. Glede na največjo povezavo s spremenljivko **razmerja med kakovostjo in ceno** (V23-27) smo ji določili slednjo. **Peta** komponenta je nadalje ponovno lepo pokazala največjo povezanost s spremenljivkami **konkurenčnosti cene** (V28-32) in **šesta** komponenta s spremenljivkami **poštenosti cene** (V19-22).

Iz naštetega lahko sklepamo, da vsaka komponenta dejansko meri druge razsežnosti zadovoljstva s ceno. Vseh šest komponent torej pojasnjuje spremenljivke, ki so pomembne za zadovoljstvo s ceno, kar pomeni, da je zadovoljstvo strank s cenami v slovenski bančni industriji **večrazsežno**.

Tabela 8: Matrika komponent

	Komponenta					
	1	2	3	4	5	6
Zaupanje v ceno	0,798		0,317			
Zaupanje v ceno	0,710					
Zaupanje v ceno	0,710					
Konkurenčnost cene	0,660	0,348				
Konkurenčnost cene	0,645			0,350		
Razm. med kakovostjo in ceno	0,585	0,348				
Zaupanje v ceno	0,579			0,535		
Konkurenčnost cene	0,557	0,393		0,414		
Preglednost cene		0,795				
Preglednost cene		0,737				
Preglednost cene		0,719	0,364			
Preglednost cene		0,661	0,314			0,341
Razm. med kakovostjo in ceno	0,310	0,570	0,332			
Razm. med kakovostjo in ceno		0,563				0,535
Razm. med kakovostjo in ceno	0,403	0,454				
Zanesljivost cene			0,755			
Zanesljivost cene			0,716			
Zanesljivost cene		0,329	0,702			
Zanesljivost cene		0,300	0,697			
Zanesljivost cene			0,640			
Zanesljivost cene			0,630		0,396	
Poštenost cene				0,752		
Zaupanje v ceno				0,708		
Zanesljivost cene	0,422			0,639		
Razm. med kakovostjo in ceno	0,395			0,630		
Konkurenčnost cene					0,740	
Konkurenčnost cene					0,555	
Poštenost cene	0,333					0,607
Poštenost cene				0,411		0,494

Določitev faktorjev oz. komponent (v nadaljevanju K) s pomočjo faktorske analize:

- K 1: **Zaupanje v ceno**,
- K 2: **Preglednost cene**,
- K 3: **Zanesljivost cene**,
- K 4: **Razmerje med kakovostjo in ceno**,
- K 5: **Konkurenčnost cene**, in
- K 6: **Poštenost cene**.

5.4 Preverjanje hipotez

Preverjanje hipotez je postopek, s katerim preverjamo postavljeno hipotezo v fazi oblikovanja ciljev. Ta postopek pomaga analitiku sprejeti ali zavrniti ničelno hipotezo njegove raziskave. Za namene te raziskave smo hipoteze preverjali, da bi prišli do rezultata hipoteze, ki smo jo preverjali na podlagi vzorčnih podatkov, zbranih med strankami bančne industrije v Sloveniji. V tem razdelku bomo ugotavljali, v kakšni meri zadovoljstvo s cenami vpliva na splošno zadovoljstvo strank z bančnimi storitvami. Hipotezo smo preverjali z regresijsko analizo. Želeli smo raziskati odnos med različnimi razsežnostmi zadovoljstva s cenami in splošnim zadovoljstvom strank z bančnimi storitvami.

5.4.1 Regresijska analiza

Regresijska analiza se uporablja za raziskovanje odnosov med spremenljivkami. Natančneje, je statistična metoda, ki raziskuje vpliv ene ali več neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. Pri tem mora biti ena od spremenljivk odvisna in vsaj ena neodvisna. V naši raziskavi je kot odvisna spremenljivka nastopalo skupno zadovoljstvo porabnikov s cenami, za neodvisno spremenljivko pa smo izbrali različne dejavnike zadovoljstva s cenami. Te posamezne razsežnosti zadovoljstva s cenami so torej spremenljivke, od katerih zavisi oz. je odvisno skupno zadovoljstvo strank s cenami. Z regresijsko analizo smo torej želeli ugotoviti dejanski odnos med posameznimi razsežnostmi zadovoljstva s cenami in skupnim cenovnim zadovoljstvom strank.

Tabela 9 prikazuje korelacijo med različnimi dimenzijami zadovoljstva s cenami in skupnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev. V nadaljevanju bo služila za preverjanje naših hipotez.

Tabela 9: Regresijska analiza

Število spremenljivk	Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka približka
6 spremenljivk zanesljivosti cene	1	0,577	0,333	0,318	0,844
4 spremenljivke zaupanja v ceno	1	0,754	0,569	0,562	0,677
4 spremenljivke poštenosti cene	1	0,653	0,426	0,417	0,780
5 spremenljivk razmerja med ceno in kakovostjo	1	0,784	0,615	0,607	0,642
5 spremenljivk konkurenčnosti cene	1	0,759	0,577	0,568	0,669
5 spremenljivk preglednosti cene	1	0,762	0,581	0,571	0,670

H_{01.1}: Konkurenčnost cene ni pozitivno povezana s skupnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

Na podlagi Tabele 9 razberemo, da ocena korelacijskega koeficienta **R** znaša **0,76**, kar pomeni, da je povezanost med splošnim zadovoljstvom s cenami in konkurenčnostjo cene **linearna, pozitivna in močna**. Na podlagi ocenjene vrednosti determinacijskega koeficienta **R²** ugotavljamo, da je **58** odstotkov variance splošnega zadovoljstva s cenami pojasnjeno z linearnim vplivom konkurenčnosti cene. Na podlagi vzorčnih podatkov in naše regresijske analize zavrnilo ničelno domnevo pri natančni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da je konkurenčnost cene pozitivno povezana s splošnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

H_{01.2}: Zaupanje v ceno ni pozitivno povezano s skupnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

Ocena korelacijskega koeficienta **R** v tem primeru znaša **0,75**, kar pomeni, da je povezanost med splošnim zadovoljstvom s cenami in zaupanjem v ceno **linearna, pozitivna in močna**. Na podlagi ocenjene vrednosti determinacijskega koeficienta **R²** ugotavljamo, da je **57** odstotkov variance splošnega zadovoljstva s cenami pojasnjeno z linearnim vplivom zaupanja v ceno. Na podlagi vzorčnih podatkov in naše regresijske analize zavrnilo ničelno domnevo pri natančni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da je zaupanje v ceno pozitivno povezano s splošnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

H_{01.3}: Razmerje med ceno in kakovostjo ni pozitivno povezano s skupnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

Rezultati regresijske analize so pokazali, da je od vseh najmočnejša povezanost med razmerjem cena in kakovost ter splošnim zadovoljstvom strank s cenami v slovenski bančni industriji. Ocena korelacijskega koeficienta **R**, ki so ga dali rezultati analize, je **0,78**, kar pomeni, da je povezanost med splošnim zadovoljstvom s cenami in razmerjem med ceno in kakovostjo **linearna, pozitivna in močna**. Koeficient predstavlja mero kakovosti napovedi zadovoljstva strank s cenami v bančni industriji, saj je močno odvisna od razmerja med ceno in kakovostjo. Vrednost determinacijskega koeficienta **R²** v analizi je **0,62**, kar kaže na možnost pojasnitve večine variance odvisne spremenljivke z linearnim vplivom naše neodvisne spremenljivke. Na podlagi vzorčnih podatkov in naše regresijske analize zavrnilo ničelno domnevo pri natančni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da je razmerje med ceno in kakovostjo pozitivno povezano s splošnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

H_{01.4}: Preglednost cene ni pozitivno povezana s skupnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

Z regresijsko analizo smo nadalje preverjali, ali obstaja povezava med preglednostjo cen in splošnim zadovoljstvom s cenami. Vrednost **R**, ki smo jo dobili z regresijsko analizo, je bila **0,76**, kar kaže na **linearno, pozitivno** in **močno** povezanost med spremenljivkama. Na podlagi ocenjene vrednosti determinacijskega koeficienta **R²** ugotavljamo, da je **58** odstotkov variance splošnega zadovoljstva s cenami pojasnjeno z linearnim vplivom preglednosti cen. Na podlagi vzorčnih podatkov in naše regresijske analize zavrnamo ničelno domnevo pri natančni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da je preglednost cen pozitivno povezana s splošnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji. Lahko torej trdimo, da banke dosegajo z večjo cenovno preglednostjo tudi višjo stopnjo zadovoljstva strank.

H_{01.5}: Zanesljivost cene ni pozitivno povezana s skupnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

Ocena korelacijskega koeficienta **R** v slednjem primeru je najnižja in znaša **0,58**, kar pomeni, da je povezanost med splošnim zadovoljstvom s cenami in zanesljivostjo cen **linearna, pozitivna** in **zmerna**. Na podlagi ocenjene vrednosti determinacijskega koeficienta **R²** ugotavljamo, da je zgolj **33** odstotkov variance splošnega zadovoljstva s cenami pojasnjeno z linearnim vplivom zanesljivosti cen. Vrednost **R²** je torej precej nižja v primerjavi z ostalimi. Sklenemo, da ima zanesljivost cen bančnih storitev majhen vpliv na splošno zadovoljstvo strank s cenami bank. Ne glede na to lahko na podlagi vzorčnih podatkov in naše regresijske analize zavrnamo ničelno domnevo pri natančni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da je zanesljivost cen pozitivno povezana s splošnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

H_{01.6}: Poštenost cene ni pozitivno povezana s skupnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

Z regresijsko analizo smo naposled preverjali, ali obstaja povezava tudi med poštenostjo cene in splošnim zadovoljstvom s cenami. Z rezultati analize smo dobili vrednost **R**, ki je **0,65**, kar pomeni, da je povezanost med spremenljivkama **linearna, pozitivna** in **zmerna**. Vrednost determinacijskega koeficienta **R²** pa nam pove, da je **43** odstotkov variance splošnega zadovoljstva s cenami pojasnjenih z linearnim vplivom poštenosti cene. Na podlagi vzorčnih podatkov in naše regresijske analize zavrnamo ničelno domnevo pri natančni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da je poštenost cene pozitivno povezana s splošnim zadovoljstvom s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji. V slovenski bančni industriji je poštenost cene manj pomemben neodvisen dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo strank s cenami.

5.4.2 Analiza hi-kvadrat

Pri primerjavi opazovanih in pričakovanih frekvenc se za analizo odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama pogosto uporablja hi-kvadrat test. Povečini se uporablja za manjše vzorce, vendar je primeren tudi za našo študijo. Spodnja tabela prikazuje rezultate, ki smo jih dobili z orodjem SPSS pri preverjanju H_{02} : Pomembnost cene osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na demografske skupine v smislu spola, starosti, dohodka, stopnje izobrazbe in zaposlitve. Hipoteze se preverjajo na podlagi analize rezultatov navzkrižnega tabeliranja in Pearsonovega hi-kvadrata. Če je vrednost hi-kvadrata preizkusa večja od tabelarične (glej Prilogo 7), pomeni, da se ničelna hipoteza o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama zavrne.

$H_{02.1}$: Pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na spol.

Iz analize oz. Tabele 10 je mogoče sklepati, da je razmerje med odgovori moških in žensk precej podobno, saj večina moških, ki so stranke slovenskih bank, meni, da je cena razmeroma pomembna. S tem so se strinjale tudi ženske uporabnice. Med tistimi, ki menijo, da je cena najmanj pomembna, pa je več moških kot žensk.

Tabela 10: Analiza z navzkrižnim tabeliranjem: Spol

Spol	Po vašem mnenju je pri osebni bančni storitvi:				Skupaj
	cena najpomembnejša	cena razmeroma pomembna	cena enako pomembna	cena najmanj pomembna	
Moški	19	69	28	5	121
Ženski	27	86	28	2	143
Skupaj	46	155	56	7	264

S testom hi-kvadrat smo nato preverjali odvisnost dobljenih anketnih rezultatov med obema spremenljivkama. Tabela 11 predstavlja vrednost testa Pearsonovega hi-kvadrata, ki smo jo dobili s pomočjo SPSS. Z analizo smo izračunali vrednost **2,7** pri 3 stopinjah prostosti, medtem, ko je pri istih stopinjah prostosti ter pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ tabelarna vrednost hi-kvadrat **7,8** (glej Prilogo 7). Iz primerjave vrednosti je razvidno, da je tabelarna vrednost večja od izračunane vrednosti, zato lahko na podlagi vzorčnih podatkov sprejmemo ničelno hipotezo. Mogoče je torej trditi, da se pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji ne spreminja glede na spol.

Tabela 11: Hi-kvadrat analiza: Spol

	Vrednost	Stopinje prostosti	P vrednost (2-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	2,727	3	0,436
N	264		

H_{02.2}: Pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na različne starostne skupine.

Iz Tabele 12 v nadaljevanju raziskave je razvidno, da se večina anketirancev iz različnih starostnih skupin strinja, da je, ko se odločajo za uporabo bančnih storitev, cena razmeroma pomembna. Ta razred je namreč modusni razred pri popolnoma vseh starostnih skupinah. Za anketirance, starejše od 60 let, pa je cena bolj pomembna in skoraj tretjina od njih jo je ocenila kot zelo pomemben dejavnik. V tem primeru je torej bistvenega pomena ugotoviti odvisnost, saj je lahko le-ta zgolj naključna.

Tabela 12: Analiza z navzkrižnim tabeliranjem: Starost

Starost (v letih)	Po vašem mnenju je pri osebni bančni storitvi:				Skupaj
	cena najpomembnejša	cena razmeroma pomembna	cena enako pomembna	cena najmanj pomembna	
Pod 21	0	0	0	1	1
21-30	7	19	6	0	32
31-40	24	81	26	3	134
41-50	6	21	12	2	41
51-60	2	19	9	0	30
Nad 60	7	15	3	1	26
Skupaj	46	155	56	7	264

Tabela 13 razkriva, da je izračunana vrednost hi-kvadrata razmeroma visoka, kar pomeni večjo razliko med pričakovanimi oz. teoretičnimi in dejansko pridobljenimi podatki. Da bi ugotovili neodvisnost odgovorov, smo primerjali izračunano in tabelarno vrednost. Tabelarna vrednost pri 15 stopinjah prostosti ter stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ je 25, kar je manj od izračunane vrednosti hi-kvadrata, ki je pri istih stopinjah prostosti **47,6**. Enako lahko trdimo za tabelarno vrednost pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,001$, ki je **37,7**. Razlika med odgovori v zgornji tabeli torej ni zgolj naključna, kar pomeni, da odgovori niso neodvisni glede na starost anketiranca. V tem primeru lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,001$ in sprejmemo alternativno. Mogoče je torej trditi, da se pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji glede na različne starostne skupine spreminja.

Tabela 13: Hi kvadrat analiza: Starost

	Vrednost	Stopinje prostosti	P vrednost (2-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	47,624	15	0,000
N	264		

H_{02.3}: Pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na stopnjo izobrazbe.

Analiza z navzkrižnim tabeliranjem, prikazana v Tabeli 14, omogoča boljši pregled nad odgovori, kar olajša presojo njihove neodvisnosti. Glede na splošno razumevanje frekvenc lahko sklepamo, da je za večino anketirancev s srednješolsko (V.) in prvo- ali drugostopenjsko univerzitetno izobrazbo (VI., VII) cena razmeroma pomembna. To pomeni, da je zanje cena nedvomno bolj pomembna kot mnogi drugi dejavniki, ki vplivajo na njihove nakupovalne navade. Za anketirance iz kategorije poklicna izobrazba (III., IV.) so se odgovori porazdelili bimodalno, a imamo izredno majhen vzorec.

Tabela 14: Analiza z navzkrižnim tabeliranjem: Izobrazba

Najvišja zaključena izobrazba	Po vašem mnenju je pri osebni bančni storitvi:				Skupaj
	cena najpomembnejša	cena razmeroma pomembna	cena enako pomembna	cena najmanj pomembna	
Nedokončana ali dokončana osnovnošolska izobrazba (I., II.)	2	1	0	1	4
Nižja ali srednja poklicna izobrazba (III., IV.)	2	1	2	0	5
Srednja strokovna ali splošna izobrazba (V.)	9	25	11	1	46
Višješolska ali univerzitetna izobrazba (VI., VII.)	29	109	37	5	180
Magisterij ali doktorat znanosti (VIII.)	4	19	6	0	29
Skupaj	46	155	56	7	264

Če se porazdelitev določene spremenljivke v vzorcu bliža predpostavljeni teoretični porazdelitvi, lahko to preverimo s hi-kvadrat preizkusom. To želimo analizirati tudi za zgornjo hipotezo, ki jo preverjamo na podlagi Tabele 15. Glede na izračun je opazovana vrednost hi-kvadrata **17,3** pri 12 stopinjah prostosti. Ob enakih stopinjah prostosti in pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ je tabelarna vrednost hi-kvadrata **21,0**, kar je več od izračunane vrednosti. Na podlagi vzorčnih podatkov sprejmemo ničelno hipotezo. Mogoče je torej

trditi, da se pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji ne spreminja glede na stopnjo izobrazbe.

Tabela 15: Hi-kvadrat analiza: Izobrazba

	Vrednost	Stopinje prostosti	P vrednost (2-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	17,315	12	0,138
N	264		

H_{02.4}: Pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na različne dohodkovne skupine.

Višina dohodka in cena sta bistvena dejavnika, ki vplivata na nakupovalne navade strank, zato je nujno preveriti tudi vpliv višine dohodka na pomembnost bančnih cen pri strankah. Skupaj 264 strank iz slovenske bančne industrije je bilo razvrščenih v pet skupin glede na višino dohodkov. Iz Tabele 16 je razvidno, da je za 7 od 264 anketirancev cena najmanj pomemben dejavnik, pri čemer večina teh strank sodi v višje dohodkovne skupine. Vendar pa navzkrižno tabeliranje ni dovolj za posploševanje rezultatov. Zato smo izvedli analizo s hi-kvadratom in jo razložili v nadaljevanju.

Tabela 16: Analiza z navzkrižnim tabeliranjem: Dohodek

Mesečni neto dohodek v EUR	Po vašem mnenju je pri osebni bančni storitvi:				Skupaj
	cena najpomembnejša	cena razmeroma pomembna	cena enako pomembna	cena najmanj pomembna	
Pod 600	9	12	2	1	24
600 – 900	13	24	11	0	48
901 – 1.200	4	39	12	0	55
1.201 – 2.500	19	70	23	4	116
Nad 2.500	1	10	8	2	21
Skupaj	46	155	56	7	264

Vrednost Pearsonovega hi-kvadrata v Tabeli 17 je **28,0** pri 12 stopinjah prostosti, medtem ko je tabelirana vrednost hi-kvadrata pri istih stopnjah prostosti in stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ **21,0**, kar je manj od izračunane vrednosti. Enako velja za tabelirano vrednost pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,01$, ki je **26,2**. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,01$ in sprejmemo alternativno. Mogoče je torej trditi, da se pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji glede na različne dohodkovne skupine spreminja.

Tabela 17: Hi-kvadrat analiza: Dohodek

	Vrednost	Stopinje prostosti	P vrednost (2-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	28,032	12	0,005
N	264		

H_{02.5}: Pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji se ne spreminja glede na zaposlitev.

Tako kot za druge demografske značilnosti smo pri analizi pomembnosti, ki ga stranke slovenskih bank pripisujejo ceni, upoštevali tudi zaposlitev. Iz spodnje navzkrižne Tabele 18 je razvidno, da je za večino anketirancev glede na zaposlitev modusni razred, kjer je cena razmeroma pomembna. Edina izjema so upokojenci, pri kmetih pa smo uspeli žal zajeti zgolj enega v vzorec.

Tabela 18: Analiza z navzkrižnim tabeliranjem: Zaposlitev

Zaposlitev	Po vašem mnenju je pri osebni bančni storitvi:				Skupaj
	cena najpomembnejša	cena razmeroma pomembna	cena enako pomembna	cena najmanj pomembna	
Zaposlen v podjetju, organizaciji	28	121	42	4	195
Upokojenec	7	7	1	0	15
Samozaposlen	6	15	8	2	31
Študent	0	3	0	0	3
Kmet	0	0	1	0	1
Brezposeln	4	5	3	0	12
Neaktiven	0	2	0	0	2
Drugo	1	2	1	1	5
Skupaj	46	155	56	7	264

Analiza hi-kvadrat je dobro orodje za preverjanje predpostavke, da so odgovori med spremenljivkama neodvisni, zato smo primerjali dobljeno in pričakovano vrednost. Glede na izračun je opazovana vrednost hi-kvadrata v Tabeli 19 **29,9** pri 21 stopinjah prostosti. Ob enakih stopinjah prostosti in pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ je tabelarna vrednost hi-kvadrata **32,7**, kar je več od izračunane vrednosti. Na podlagi vzorčnih podatkov sprejmemo ničelno hipotezo. Mogoče je torej trditi, da se pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji ne spreminja glede na zaposlitev.

Tabela 19: Hi kvadrat: Zaposlitev

	Vrednost	Stopinje prostosti	P vrednost (2-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	29,911	21	0,094
N	264		

5.4.3 Korelacijska analiza

Zadnja analiza, ki smo se je lotili v okviru našega dela, z namenom, da dokažemo relevantnost skupnega zadovoljstva porabnika s ceno in povežemo celotno nalogo v neko smiselno celoto, je korelacijska. Predstavlja mero povezanosti med dvema številskima spremenljivkama ali, drugače rečeno, odvisnost oz. v našem primeru vpliv skupnega zadovoljstva s ceno na splošno zadovoljstvo porabnika. Njena hiba je, da nam poda smer in moč same povezave med spremenljivkama, ne kaže pa nujno tudi na vzročnost. Navkljub navedemu lahko zatrdimo, da je verjetnost zgolj naključne korelacije med našima spremenljivkama skoraj nična.

H₀₃: Skupno zadovoljstvo strank s cenami osebnih bančnih storitev ne vpliva na splošno zadovoljstvo strank z osebnimi bančnimi storitvami v Sloveniji.

Tabela 20 prikazuje korelacijo med splošnim zadovoljstvom s cenami in splošnim zadovoljstvom strank z osebnimi bančnimi storitvami v Sloveniji. Na podlagi Pearsonove korelacijske analize je bila ugotovljena vrednost korelacije **0,75**, kar je visoka vrednost, ki kaže na **pozitivno in višjo stopnjo korelacije**. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri natančni stopnji značilnosti zavrnilo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da splošno zadovoljstvo strank s cenami osebnih bančnih storitev vpliva na splošno zadovoljstvo strank z osebnimi bančnimi storitvami v Sloveniji.

Tabela 20: Korelacijska analiza

		Skupno zadovoljstvo s ceno	Splošno zadovoljstvo
Skupno zadovoljstvo s ceno	Pearsonov koef. korelacije	1	0,748
	P vrednost (2-stranska)		0,000
	N	264	264
Splošno zadovoljstvo	Pearsonov koef. korelacije	0,748	1
	P vrednost (2-stranska)	0,000	
	N	264	264

6 KLJUČNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Zadnje poglavje magistrskega dela povzema ključna dejstva in ugotovitve naše raziskave, ki bodo ciljnim bralcem v pomoč pri praktičnem uveljavljanju spoznanj, do katerih smo prišli s študijo. **Ciljno občinstvo študije** je poslovodstvo slovenskih bank, med drugim pa tudi uporabniki in raziskovalci, ki bodo nadalje raziskovali cenovne komponente, ne glede na produkt, storitev, panogo itn. S študijo si bodo lahko pri razvoju lastnih tržnih strategij pri poslovnem odločanju pomagala tudi poslovodstva drugih finančnih in nefinančnih ustanov in institucij.

Poglavje obravnavamo na podlagi statističnih analiz in ugotovitev iz petega poglavja. Pod vsakim **zastavljenim ciljem** je nadalje naveden zaključek; z njimi bomo pokazali, kako uspešno smo dosegli cilje študije. Poleg povzetka rezultatov podajamo tudi **konkretne predloge in priporočila**, ki dajejo študiji dodatno vrednost. Na koncu obravnavamo **okvire za nadaljnje raziskave**, ki bodo raziskovalcem v pomoč pri prihodnji obravnavi tematike načrtane s to raziskavo.

6.1 Doseganje ciljev raziskave

Poglavitni cilj študije je bil okrepiti bralčevo seznanjenost z zadovoljstvom porabnikov s cenami in hkrati raziskati njegove najpomembnejše dejavnike vpliva. Do omenjenega cilja smo prišli sistematično, pri čemer smo ugotovitve utemeljili z uporabo ustrezne raziskovalne tehnike. Navedene cilje smo dosegali s pomočjo primarnih in sekundarnih virov.

Različni dejavniki zadovoljstva s ceno so temeljiteje teoretično obravnavani v drugem poglavju, kjer jih preko pregleda tuje strokovne literature tudi določimo. Spoznamo faktorje vpliva, kot so konkurenčnost cene, razmerje med ceno in kakovostjo, zaupanje v ceno, preglednost cene, zanesljivost cene in poštenost cene. Hkrati predstavimo tudi njihov do sedaj že dokazan in nedokazan vpliv na zadovoljstvo porabnikov s ceno, ki ga je izvedla zgolj ena empirična raziskava. Sekundarno raziskovanje oz. raziskovanje po teoriji je potrdilo, da na poglavitne faze nakupnega procesa značilno vplivajo vse našteje dimenzije razen zaupanja v ceno. Preglednost cen je bila prepoznana kot poglavitni dejavnik, ki je pomemben v začetni fazi nakupa oz. iskanju ustrezne storitve. Konkurenčnost cene ter razmerje med ceno in kakovostjo vplivajo na proces vrednotenja posamezne storitve. Avtorji so povečini tudi potrdili, da je poštenost cene poglavitna determinanta, na podlagi katerih temelji odločitev stranke o nakupu bančnih storitev (Lymeropoulos & Chaniotakis, 2008, str. 63, Diller, 2000, str. 579; Matzler & Renzl, 2006, str. 218). Zanesljivost cene nato z največjo intenziteto vpliva v fazi uporabe produkta oz. storitve,

medtem ko na ponovni nakup zopet vplivata razmerje med ceno in kakovostjo ter poštenost cene.

Cilj 1: Testirati večrazsežnost zadovoljstva porabnikov s cenami na področju osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

Eden izmed primarnih ciljev študije je bil dokazati, da je zadovoljstvo s ceno večrazsežno oz. z drugimi besedami, da je več različnih dejavnikov, ki vplivajo na takšno zadovoljstvo. Da bi jih ustrezno identificirali, smo si še predhodno zastavili nalogo potrditi večdimenzionalnost zadovoljstva porabnikov s cenami na področju osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

Ko je analiza zanesljivosti po posameznih sklopih potrdila dobro korelacijo med našimi spremenljivkami oz. trditvami iz vprašalnika glede cenovnega zadovoljstva, smo s pomočjo lastnih vrednosti lahko določili natanko **šest** poglavitnih **faktorjev vpliva**. Matrika komponent je nato potrdila, da **vsak faktor meri drugo razsežnost zadovoljstva s ceno**. Rezultat primarnega preizkusa večrazsežnosti cenovnega zadovoljstva je tako pokazal, da **šest komponent** pojasnjuje večino naših spremenljivk, ki so pomembne za zadovoljstvo s cenami. Pomeni, da je zadovoljstvo porabnikov s cenami na področju osebnih bančnih storitev v Sloveniji **večdimenzionalno**.

Cilj 2: Raziskati poglavitne dejavnike oz. dimenzije večrazsežnosti, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s cenami na področju osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

Po potrjeni večdimenzionalnosti cenovnega zadovoljstva smo v nadaljevanju raziskave identificirali poglavitne dejavnike in izmerili intenziteto njihovega vpliva na zadovoljstvo porabnikov s cenami bančnih storitev v Sloveniji. V ta namen smo najprej določili šest razsežnosti oz. dejavnikov, in sicer konkurenčnost cene, razmerje med ceno in kakovostjo, zaupanje v ceno, preglednost cene, zanesljivost cene in poštenost cene, ki so bili prepoznani preko strokovne literature in naše faktorske analize kot tisti, ki vplivajo na porabnikovo cenovno zadovoljstvo.

Regresijska analiza nam je v nadaljevanju potrdila, da vseh **šest dejavnikov** z večjo ali manjšo intenziteto **značilno vpliva** na zadovoljstvo strank s cenami, kar je več, kot je uspelo dokazati podobni predhodni raziskavi. Z enotno korelacijsko preglednico smo skupaj predstavili korelacijske in determinacijske koeficiente za vsakega od zgoraj navedenih dejavnikov. Analiza nam je pokazala, da ima močan in največji vpliv na skupno zadovoljstvo s ceno dejavnik **razmerje med kakovostjo in ceno**, takoj za njim pa mu še zmeraj z močnim vplivom istočasno sledita **preglednost cen** in **konkurenčnost cen**. Močan vpliv beleži tudi **zaupanje v ceno**, medtem ko **poštenost cene** in **zanesljivost cene** še vplivata na našo odvisno spremenljivko zgolj s srednjo intenziteto.

Cilj 3: Ugotoviti, v kakšni meri zadovoljstvo porabnikov s cenami vpliva na splošno zadovoljstvo porabnikov na področju osebnih bančnih storitev v Sloveniji.

S pričujočo študijo smo želeli obenem ugotoviti, ali zadovoljstvo porabnikov s ceno sploh vpliva na njihovo splošno zadovoljstvo z bančnimi storitvami in, v kolikor vpliva, tudi oceniti, v kolikšni meri. V ta namen smo izvedli korelacijsko analizo med omenjenima spremenljivkama. Rezultati so pokazali na **močno pozitivno povezanost** med obema zadovoljstvoma. Pomeni, da v kolikor porabniki niso zadovoljni s cenami, to značilno vpliva tudi na njihovo splošno zadovoljstvo z bančnimi storitvami. Splošno zadovoljstvo strank je tako povezano in odvisno tudi od zadovoljstva uporabnikov s cenami. Glede na vse ugotovitve naše študije lahko sklepamo, da, v kolikor je porabnik nezadovoljen s ključnimi dejavniki zadovoljstva s ceno, obstaja velika verjetnost, da bo v večji meri nižja stopnja skupnega zadovoljstva s ceno in posledično tudi splošnega zadovoljstva z bančnimi storitvami slovenskih bank. Zadovoljstvo s ceno ima torej pomembno vlogo pri merjenju splošnega zadovoljstva, saj v večji meri značilno vpliva na splošno zadovoljstvo.

Cilj 4: Izmeriti pomembnost cene porabnikom osebnih bančnih storitev v Sloveniji glede na različne socio-demografske in ekonomske značilnosti.

Poslednji cilj te raziskave je bil izmeriti zaznavanje cene v smislu njene relativne pomembnosti med porabniki z različnimi demografskimi značilnostmi. V ta namen smo podatke glede pomembnosti cene pri osebni bančni storitvi, ki smo jih pridobili od anketirancev, analizirali z metodo navzkrižnega tabeliranja in hi-kvadrat analizo. V strokovni literaturi podobnih informacij nismo našli. Raziskava primarnih podatkov pa je razkrila, da je več kot trem četrtinam slovenskim porabnikom **cena bančnih storitev zelo pomembna**, bolj od ostalih dejavnikov. Poglavitni značilnosti, ki vplivata na razvrščanje pomembnosti cene, pa sta pri porabnikih slovenskih bančnih storitev **starost** in **višina dohodka**. Drugi parametri, kot so spol, stopnja izobrazbe in zaposlitev, značilno ne vplivajo na pomembnost cene porabnikom.

Rezultati opisne statistike primarnih podatkov so razkrili, da več kot polovica anketirancev ne bi zamenjala banke, v kolikor bi le-ta dvignila svoje cene, saj ji zaradi takšnih ali drugačnih vzrokov ostajajo zvesti. Zgolj šestina vprašanih je označila, da sodijo v kategorijo tistih, ki menjajo blagovne znamke v slovenski bančni industriji in bi verjetno ob povišanju cen tudi zamenjali banko, da bi si zagotovili prihranke pri plačilu bančnih storitev. Tretjina anketirancev pa se je opredelila za ravnodušne kupce, nenavezane na svojo banko. Ob povišanju cen bi po vsej verjetnosti del tega segmenta, predvsem tisti, ki imajo ceno za razmeroma pomembno, zapustili banko. Iz analiz lahko zaključimo, da **večina porabnikov slovenskih bank ni pripravljena ali pa nima možnosti, da bi zlahka zamenjala banko**, zato želijo še naprej uporabljati bančne storitve točno določenih bank.

6.2 Konkretni predlogi poslovnim bankam v Sloveniji za izboljšanje cenovnega zadovoljstva porabnikov

Domače banke v Sloveniji so bile še nedavno precej manj tržno usmerjene v primerjavi z evropskimi bankami. Raziskava, izvedena v letu 2006, je pokazala, da le-te ne tretirajo porabnikovega zadovoljstva in kakovost storitve kot strateška dejavnika in ju preredko vključujejo v proces strateškega planiranja, kljub dejstvu, da so slovenske banke že razvile močno prepričanje, da sta omenjena faktorja najboljši sredstvi za doseganje boljših finančnih rezultatov (Kolar, 2006b, str. 87, 88).

V zadnjih desetih letih je prišlo v slovenski bančni industriji zaradi uvedbe evra kot plačilnega sredstva, gospodarske recesije, optimizacije stroškov, vstopa in izstopa tujih konkurentov, pritoka tujih znanj in dobrih praks, nadzorovane likvidacije bank in še mnogih drugih dejavnikov do precej večje tržne usmerjenosti bank in stremenja k večji poslovni učinkovitosti. To pomeni, da so banke v tehničnem in strateškem smislu bolj pripravljene prisluhniti trgu in svojim porabnikom. Naša raziskava pa jim natančno to tudi nudi – potrebno povratno informacijo s trga za prihodnje oblikovanje **cenovne politike**.

Veliki večini porabnikov osebnih bančnih storitev v Sloveniji, zajetih v vzorec, predstavlja **cena** le-teh **zelo pomemben dejavnik** tako pri nakupu kot pri njihovem zadovoljstvu. **Dohodek** porabnika in njegova **starost**, ki sta medsebojno seveda tudi tesno povezana, v slovenskem prostoru značilno vplivata na **pomembnost cen** porabnikom. Ker je **skupno zadovoljstvo porabnika s cenami večdimenzionalno** in vseh **šest dejavnikov značilno vpliva** nanj, je pomembno, da banke namenijo sleherni komponenti tudi posebno pozornost. Pomembnost cene pri posamezniku nadalje predstavlja utež oz. intenziteto, s katero bo **skupno zadovoljstvo s cenami** vplivalo na **splošno zadovoljstvo s cenami** osebnih bančnih storitev v Sloveniji. Na podlagi vzorca smo dokazali, da je takšen skupni splošni vpliv **pozitiven** in **močan**. Po drugi strani pa ne smemo pozabiti omeniti, da so slovenski porabniki osebnih bančnih storitev zelo nagnjeni k **zvestobi bank**, četudi gre zaradi najrazličnejših vzrokov za nepristno zvestobo.

Če zgornji odstavek pretopimo v konkretne predloge in priporočila poslovnim bankam, je najbolj smotno, če začnemo s samo ceno njihovih storitev za fizične osebe. Naše analize so pokazale, da porabnikom **ni ključna zgolj konkurenčna cena** oz. primerjava cene ponudbe z najboljšimi alternativami, ampak so še bolj dovzetni do **razmerja med ceno in kakovostjo** in enako do same **preglednosti cene**. Pomeni, da si banka lahko privošči višje cene, če bo v zameno obenem ponudila višjo kakovost storitev v smislu strokovne in hitre odzivnosti osebja, hitrih procesov odobravanja kreditov, varnega in intuitivnega elektronskega bančništva ipd. Enako vzporednico lahko potegnemo glede preglednosti cen, kar pomeni, da morajo biti porabnikom in ne zgolj uslužbencem jasne, razumljive, lahko dostopne, celostne itn. Prav tako so se kot pomembni dejavniki zadovoljstva s ceno

pokazali **zaupanje v ceno, zanesljivost cene** in njena **poštenost**. Z drugimi besedami, strankam bank je pomembno, da je cena razumna, ugodna, brez skritih naknadnih stroškov in konstantnih (nepričakovanih) sprememb cen, družbeno sprejemljiva, da ni izkoriščanja na račun cen oz. da obstaja poštena konkurenca v cenah znotraj panoge itn. Našteto pomeni, da banki ni nujno treba znižati cen storitev, v kolikor želi vplivati na zadovoljstvo svojih strank, ampak je že popolnoma dovolj, če natančno in z dovolj veliko mero vpliva zgolj na npr. konstantnost svojih cen, cenovno politiko brez skritih stroškov in preprečuje negativna cenovna »presenečenja«. Porabniki bodo cenili takšno politiko cen in posledično ne bodo prehajali h konkurentom.

Seveda pa je mogoče na porabnikovo zaznavo cen in dejavnike zadovoljstva s ceno vplivati tudi brez spreminjanja cenovne politike ter (kakovosti) ponudbe. Pretkano sodobno in dobro premišljeno **tržno pozicioniranje**, agresivno podkrepljeno z usklajenim **oglaševanjem**, ki bi ravno tako ciljalo na omenjene dejavnike ter jih usmerjalo glede na želje banke, bi po vsej verjetnosti imelo precej podoben končni učinek na porabnikovo zadovoljstvo s ceno.

Pomembno je, da banke izmerijo in nato povečujejo zadovoljstvo s cenami svojih strank v slovenski bančni industriji. Z namenom, da bi tudi **porabniki lahko podali svoje mnenje in predloge** glede izboljšanja njihove zaznave cen in zadovoljstva z njimi, smo v vprašalnik za konec vključili še odprto vprašanje ter na podlagi odgovorov izoblikovali priporočila, ki jih podajamo v nadaljevanju podpoglavja. Vsa zajeta mnenja si lahko bralec prebere v Prilogi 2. Porabniki so mnenja, da bi morale banke za pridobitev zaupanja strank z ustrezno komunikacijo slediti politiki cenovne preglednosti in zanesljivosti. V ta namen bi morale pripraviti cenovna obvestila in cenik ter jih objaviti na vseh osrednjih lokacijah, kot so točke poslovanja z gotovino znotraj poslovalnic, pisarne osebnih bančnikov, bančni avtomati oz. povsod, kjer se opravljajo najpogostejše transakcije. Tako bi imeli porabniki na samem mestu storitve ves čas dostop do posodobljenih cen za redne in osnovne bančne posle. Cene bi bile tako venomer pri roki, enako kot v samopostrežni trgovini.

Porabniki so predlagali tudi občasno organiziranje **seminarjev in delavnic** s strani bank, kar bi omogočalo hitro dvosmerno komunikacijo med banko in porabniki, predvsem v primeru namere o večji spremembi cen. Bančniki bi na tak način pridobili povratno informacijo o zadovoljstvu s cenami, porabniki pa potrebne informacije. Več informacij pa bi želeli porabniki pridobiti od slednjih tudi z vpeljavo **mesečnih publikacij**, v katerih bi banke na poljuden način predstavile gospodarsko gibanje, trende, kreditno in valutno tveganje za porabnika, kompleksne obrestne pojme, lastno poslovno strategijo itn., s čimer bi porabnikom omogočile lažje razumevanje načina poslovanja bank in razlogov za spremembo cen.

6.3 Priporočila za prihodnje raziskave

S to študijo smo želeli določiti pomen in obseg porabnikovega zadovoljstva s cenami med strankami slovenskih bank ter s tem razširiti okvire obstoječe strokovne literature. Kot vse raziskave pa ima tudi ta določene omejitve in ravno te dajejo smer in nove cilje prihodnjim raziskavam. Avtorji bi lahko v novih ločenih raziskavah podobne cilje zasledovali predvsem z **verjetnostnim vzorčenjem** ter upoštevanjem **večjega vzorca**, ki bi omogočil še natančnejše razumevanje zaznavanja cen in dejavnikov zadovoljstva s cenami pri porabnikih. Za širši vpogled v obravnavano tematiko bi se bilo smotrno osredotočiti na **ostale nebančne panoge**. Hkrati pa bi bilo smiselno preveriti in upoštevati tudi **druge dejavnike**, ki morda pomembno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s cenami, a niso bili upoštevani v naši raziskavi. Vsa omenjena priporočila in velik nabor sodobnih statističnih metod ponuja še veliko prostora za prihodnje raziskave, ki bi lahko temeljile na naši ter ostalih študijah in obstoječi strokovni literaturi.

SKLEP

V strokovni literaturi so z namenom analiziranja in pojasnjevanja splošnega zadovoljstva potrošnikov s produktom oz. storitvijo uporabljeni teoretični modeli z več dejavniki vpliva. Nekateri ti dejavniki imajo na porabnike večji, spet drugi manjši vpliv, odvisno od posameznika, panoge, storitve itn. Kljub navedenemu se v praksi povečini pojavlja precej bolj okrnjen in poenostavljen zajem **merjenja zadovoljstva kupcev**, kar privede do površne analize in hitro lahko tudi do napačne interpretacije oz. zaključkov. V kolikor želi gospodarski subjekt stroškovno in časovno učinkovito povišati zadovoljstvo svojih komitentov, je namreč treba že predhodno zadovoljstvo meriti na ravni **posameznih dejavnikov vpliva**, in sicer tako v smislu njihove relativne pomembnosti v odnosu do drugih faktorjev kot v smislu njihovega eksplcitnega učinka oz. vpliva.

Cena kot eden izmed najpomembnejših elementov sodobnega trženjskega spleta igra poleg ostalih vlog v sodobni ekonomiji poglavitno tudi pri neposrednem ali posrednem vplivu na porabnikovo zaznavanje produkta in njegove vrednosti, porabnikovo zadovoljstvo z njim, zvestobo blagovni znamki ipd. Upoštevajoč njeno centralno vlogo pri nakupnem in ponakupnem vedenju potrošnikov je smotrno, da podjetja v svojih raziskavah zadovoljstva porabnikov namenijo več pozornosti ceni in tudi njeni večslojnosti. Zaznava cene namreč predstavlja konstrukt, na katerega vplivajo najrazličnejši dejavniki, in tudi ta zaznava je tista, ki pomembno vpliva nadalje na povezane komponente. Zaključki naše študije potrjujejo, da je **zadovoljstvo s ceno** kompleksen in večrazsežnosten pojem in da nanj značilno ne vpliva zgolj relativna ugodnost oz. konkurenčnost cene, ampak so lahko odločujoči tudi ostali dejavniki.

Z magistrsko nalogo smo uspeli doseči vse naše zastavljene študijske cilje. S pomočjo lastne empirične raziskave smo analizirali porabnikovo zaznavo cen in njegovo zadovoljstvo s cenami na področju osebnih bančnih storitev v Sloveniji. Ugotovili smo, da za panogo velja relativno **visoka stopnja zvestobe** klientov, saj je več kot polovica anketirancev zaradi takšnih ali drugačnih vzrokov zvestih svoji banki v slovenskem bančnem prostoru. Seveda zvesti porabniki niso nujno zadovoljni porabniki, medtem ko so zadovoljni porabniki večinoma zvesti porabniki. Anketni vprašalnik je potrdil, da je porabnikom, zajetim v vzorec, **cena** takoj za bančnim produktom oz. storitvijo drugi najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup bančne storitve, na to, kako pomembna je za porabnika, pa vplivata glede na različne testirane socio-demografske in ekonomske značilnosti zgolj **starost** in **dohodek** porabnika. Raziskava je razkrila, da je več kot trem četrtinam slovenskim porabnikom cena bačnih storitev **zelo pomembna**, bolj od večine ostalih dejavnikov. In ravno pomembnost cene pri posamezniku nadalje predstavlja intenziteto s katero bo skupno zadovoljstvo s cenami osebnih bačnih storitev v Sloveniji vplivalo na splošno zadovoljstvo. Nadalje smo uspeli dokazati, da na omenjenem področju skupno zadovoljstvo porabnikov s cenami značilno in močno vpliva na **splošno zadovoljstvo porabnikov**. Statistične analize so v nadaljevanju raziskave potrdile domnevo, da je zadovoljstvo s ceno **večdimenzionalno** in da nanj značilno vpliva prav vseh **šest komponent**, ki smo se jih namenili oblikovati in testirati. Razvrščeni glede na velikost vpliva so bili to naslednji dejavniki: **razmerje med ceno in kakovostjo, preglednost cene, konkurenčnost cene, zaupanje v ceno, poštenost cene in zanesljivost cene**.

Na podlagi strokovne literature o pomembnosti in večfunkcionalnosti cene storitev v sodobnem gospodarstvu, vseh povezanih predhodnih študij cenovnega zadovoljstva in tudi naše raziskave bančnega sektorja bi morale ne zgolj poslovne banke, temveč mnoga podjetja, ki ponujajo svoje produkte ali storitve končnim kupcem, pri merjenju zadovoljstva svojih porabnikov upoštevati in **meriti po posameznih sklopih našete dejavnike zadovoljstva s ceno**. Na takšen način bi namreč poslovodstvo podjetja pridobilo vzvod, kako identificirati ključne dejavnike ter njihovo intenziteto vpliva, kar posledično pomeni, da bi na podlagi tako natančnih merjenj in podatkov lahko s kirurško preciznostjo vplivalo na točno želen dejavnik. Skrbno izbran dejavnik zadovoljstva s ceno z najvišjo mejno koristnostjo bi omogočal učinkovito povišanje skupnega zadovoljstva s ceno, le-ta bi nadalje verižno vplival na povišanje splošnega zadovoljstva porabnikov in slednji na njihovo **dolgoročno zvestobo** podjetju oz. blagovni znamki. Pomena zvestih odjemalcev za podjetje v današnjem turbulentnem gospodarstvu pa verjetno ni treba posebej poudarjati.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajam, M., Sadeghifar, J., Anjomshoa, M., Mahmoudi, S., Mousavi, S., & Honarvar, H. (2014). Assessing quality of healthcare service by the SERVQUAL model: A case study of a field hospital. *Journal of Military Medicine*, 15(4), 273-279.
2. Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
3. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
4. Ashishprasad, P. (2013). A comparative study of customer satisfaction toward banking services of selected private & public bank: A study on servqual. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 3(7), 152.
5. Ayres, I., & Nalebuff, B. (2003). In praise of honest pricing. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 24-28.
6. Bagozzi, R. P. (1984). A Prospectus for Theory Construction in Marketing. *Journal of Marketing*, 48(1), 11-29.
7. Banerjee, A., Chitnis, U. B., Jadhav, S. L., Bhawalkar, J. S., & Chaudhury, S. (2009). Hypothesis testing, type I and type II errors. *Industrial psychiatry journal*, 18(2), 127.
8. Bennett, R. & Kottasz, R. (2012). Public attitudes towards the UK banking industry following the global financial crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 30(2), 128-147.
9. Bloemer, J., De Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
10. Bordens, K. S. & Abbott, B. B. (2002). *Research design and methods: A process approach*. b.k.: McGraw-Hill.
11. Borgqvist, J., & Lindberg, D. (2011). Customer involvement in service innovation – a study of the bank industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 27-38.
12. Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374 .
13. Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9-10), 1095-1105.
14. Buzzell, R. D. & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.
15. Chakrapani, C. (1998). *How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction. The Informal Field Guide for Tool and Techniques*. Chicago: American Marketing Association.
16. Churchill Jr., G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

17. Clark, T. (2008). *Role of Retail Banking in the US Banking Industry: Risk, Return and Industry Structure: A Reprint from Economic Policy Review*. b.k.: Diane Publishing.
18. Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. b.k.: John Wiley & Sons.
19. Creswell, J.W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage publications.
20. Crossan, F. (2003). Research philosophy: towards an understanding. *Nurse researcher*, 11(1), 46-55.
21. De Leeuw, D. (2005). To mix or not to mix data collection modes in surveys. *Journal of Official Statistics*, 21(2), 233.
22. De Vaus, D. A., & de Vaus, D. (2001). *Research design in social research*. London: Sage Publications.
23. Deloitte Center for Financial Services (2013). *Retail Banking Pricing: Resetting customer expectations*. Najdeno 2. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.deloitte.com/assets/DcomGuam/Local%20Assets/Documents/Financial%20Services/Retail%20Bank%20Pricing.pdf>
24. Deming, E. W. (2002). *Out of the Crisis*. Cambridge: MIT Press.
25. Diller, H. (1997). Preis-management im Zeichen des Beziehungsmarketing, *Die Betriebswirtschaft*, 57(6), 749-763.
26. Diller, H. (2000). Preiszufriedenheit bei Dienstleistungen. Konzeptionalisierung und explorative empirische Befunde, *Die Betriebswirtschaft*, 60(5), 570-587.
27. Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review* 70(11), 35–36.
28. Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Product Versus Services. *Total Quality Management*, 11(7), S917-S927.
29. European Commission (2011, 20. julij). *Commission wants stronger and more responsible banks in Europe*. b.k.: European Commission.
30. Fitch, T. P. (2000). *Dictionary of Banking Terms* (4th ed.). New York: Barron's Educational Series.
31. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
32. Fornell, C. (2003). Boost Stock Performance, Nation's Economy. *Quality Progress*, 36(2), 25-31.
33. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
34. Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
35. George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

36. Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
37. Gliem, R. R., & Gliem, J. A. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. Ohio: Ohio State University.
38. Gould, G. (1995). Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it). *Managing Service Quality*, 5(1), 15-19.
39. Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The Voice of the Customer. *Marketing Science*, 12(1), 1-27.
40. Grocer, P. (1994). How much do consumers know about Retail prices? *Journal of Retailing*, 6(1), 103-105.
41. Han, S., Gupta, S., & Lehmann, R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77 (4), 435–456.
42. Hatch, E. & Farhady, H. (1982). *Research design and statistics for applied linguistics*. Rowley: Newbury House.
43. Hau, H., Langfield, S., & Marques-Ibanez D. (2012, oktober). Bank ratings: What determines their quality? Working paper series, ECB. Najdeno 4. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.ecb.int/pub/pdf/scpwps/ecbwp1484.pdf>
44. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
45. Helgesen, Ø. (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, 22(3/4), 245-266.
46. Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (1999). *How to Measure Customer Satisfaction*. Aldershot: Gower cop.
47. Hossain, M., & Leo, S. (2009). Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 338-350.
48. Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2007). Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 481-491.
49. Hunt, H. K. (1991). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior. *Journal of Social Issues*, 47(1), 107-117.
50. Hutton, B. (1995). Survey of South Korea: fear of subsidies-Bethan: Hutton announces the overdue birth of the Korean consumer. *Financial Times* (London edition), str. 4.
51. Hwang, H. G., Chen, R. F., & Lee, J. M. (2006). Measuring customer satisfaction with internet banking: an exploratory study. *International Journal of Electronic Finance*, 1(3), 321-335.

52. Ibok Nkanikpo, I., & Akpan Sunday, J. (2013). Investigating Customer Satisfaction Driven Values in the Retail Banking Industry. *International Journal of Finance and Accounting*, 2(5), 292-296.
53. Ibrahim, E. E., Joseph, M., & Ibeh, K. I. (2006). Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 475-493.
54. INRA & Deloitte & Touche (2005, 1. februar). *Development of indicators on consumer satisfaction and Pilot survey*. Project for the European Commission Directorate General on Health and Consumer Protection. Final report. b.k.: Communautés européennes.
55. Jasenc, M. (2011). *Problematika zadovoljstva strank in vpliv na poslovanje banke*. Kranj: B&B Višja strokovna šola.
56. Jiang, P. & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
57. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
58. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., & Jaesung, C. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
59. Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
60. Jun, M. & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
61. Kanji, G. K., & Wallace, W. (2000). Business excellence through customer satisfaction. *Total Quality Management*, 11(7), S979-S998.
62. Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2006). The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 24(3), 158-172.
63. Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59 (2), 71-82.
64. Kim, H. S., Damhorst, M. L., & Lee, K. H. (2002). Apparel involvement and advertisement processing: A model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 277-302.
65. King, B. (2010). *Bank 2.0: How customer behaviour and technology will change the future of financial services*. Singapore: Marshall Cavendish Business.
66. Kolar, T. (2006a). Advancing market orientation of service companies. *Organizacija*, 39(7), 409-415.
67. Kolar, T. (2006b). Benchmarking market orientation of banks in transitional markets. *International Journal of Bank Marketing*, 24(2/3), 76-97.

68. Korda, A., & Snoj, B. (2010). Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 8(2), 187-205.
69. Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Delhi: New Age International.
70. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
71. Kumar, M., Tat Kee, F. & Charles, V. (2010). Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in modified SERVQUAL model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(3), 351-377.
72. Kumar, S. & Phrommathed, P. (2005). *Research methodology*. b.k.: Springer US.
73. LaCour, J. (2013, 25. januar). *How to Influence Consumer Price Perceptions*. Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.dmn3.com/dmn3-blog/how-to-influence-consumer-price-perceptions>
74. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
75. Lešnik, K. M. (2007a). *Zadovoljstvo potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
76. Lešnik, K. M. (2007b). *Zvestoba potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
77. Lucas, K. (2009). After the recession: resurrecting the reputations of the banks. *Market Leader*, (45), 20-22.
78. Lumsden, J., & Morgan, W. (2005). Online-questionnaire design: establishing guidelines and evaluating existing support. *British Library Document Supply Centre Inside Serials & Conference Proceedings*. San Diego: Information Resources Management Association.
79. Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149.
80. Lymperopoulos, C., & Chaniotakis, I. (2008). Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products and positive word of mouth. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 63-71.
81. Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I., & Soureli, M. (2013). The role of price satisfaction in managing customer relationships: The case of financial services. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(3), 216-228.
82. Makovec, B. M., & Ograjenšek, I. (2010). *Uporaba anket za spremljanje zadovoljstva turistov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
83. Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A., (2012). The impact of price perception, service quality and brand image on customer loyalty (study of hospitality industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (5), 487-505.

84. Marczyk, G., DeMatteo, D. & Festinger, D. (2005). *Essentials of research design and methodology*. b.k.: John Wiley & Sons Inc.
85. Martensen, A., Grønholdt, L., & Kristensen K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4/5/6), S544-S553.
86. Matzler, K., Mühlbacher, H., Altmann, A., & Leihs, H. (2004). Price satisfaction as a multi-attributive construct. *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 2(1), 77-92.
87. Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: a replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394-405.
88. Matzler, K., Würtele, A., & Birgit, R. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
89. Mavri, M., & Ioannou, G. (2008). Customer switching behaviour in Greek banking services using survival analysis. *Managerial Finance*, 34(3), 186–197.
90. McDougall, G. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(4/5), 392.
91. Menor, L. J., & Roth, A. V. (2008). New service development competence and performance: An empirical investigation in retail banking. *Production and Operations Management*, 17(3), 267-284.
92. Molina, A., Martín-Consuegra, D., & Esteban, Á. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
93. Morse, J. M. (2003). Principles of mixed methods and multimethod research design. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (str. 189-208). b.k.: Sage
94. Mutonyi, S., Beukel, K., Gyau, A. & Hjortsø, C. N. (2016). Price satisfaction and producer loyalty: the role of mediators in business to business relationships in Kenyan mango supply chain. *British Food Journal*, 118(5), 1067-1084.
95. Newman, I. (2000). A Conceptualization of Mixed Methods: A Need for Inductive/Deductive Approach to Conducting Research. New Orleans: *Annual Meeting of the American Educational Research Association*.
96. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
97. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
98. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
99. Panneerselvam, R. (2014). *Research methodology* (2nd ed.). Delhi: PHI Learning.

100. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
101. Pather, S., & Remenyi, D. (2005). Some of the Philosophical Issues Underpinning Research in Information Systems - From Positivism to Critical Realism. *South African Computer Journal*, n.p.(35), 76-83.
102. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
103. Pfajfar, L., & Arh, F. (2005). *Statistika 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
104. Podjed, U. (2010). *Vpliv zaupanja in stroškov zamenjave banke na zavezanost potrošnika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
105. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
106. Rogelj, R. (2002). *Statistika 2. Skripta*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
107. Rojšek, I. (2001). *Zadovoljstvo porabnikov – ključ do njihove zvestobe*. Ljubljana: CISEF
108. Ruby, C. A. (1998). Assessing satisfaction with selected student services using SERVQUAL, a market-driven model of service quality. *NASPA journal*, 35(4), 331-341.
109. Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
110. Salvador, C., Reboloso, E., Fernández-Ramírez, B., & del Pilar Cantón, M. (2007). Service price components and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 6(1), 40-50.
111. Santonen, T. (2007). Price sensitivity as an indicator of customer defection in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(1), 39-55.
112. Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of Extension*, 37(2), 1-5.
113. Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
114. Skowron, L., & Kristensen, K. (2012). The impact of the recent banking crisis on customer loyalty in the banking sector: Developing versus developed countries. *TQM Journal*, 24(6), 480-497.
115. Slovic, P., Fischhoff, B. & Lichtenstein, S. (1977). Behavioral decision theory. *Annual review of psychology*, 28(1), 1-39.
116. Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being* (11th ed.). Engelwood Cliffs: Prentice Hall.
117. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.

118. Šuster Erjavec, H. (2010). *Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev – konceptualni model in empirična preverba*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
119. Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615–632.
120. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
121. Türkyilmaz, A., & Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management And Data Systems*, 107(5), 672-687.
122. Turnbull, P. W., & Gibbs, M. J. (1989). The selection of banks and banking services among corporate customers in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 36-39.
123. Valls, J. F., Sureda, J., & Andrade, M. J. (2012). Consumers and increasing price sensibility. *Innovative Marketing*, 8(1), 52-63.
124. Varki, S., & Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
125. Vodnik, S. (2013). *Razvoj programa zvestobe v zdravstveni zavarovalnici Vzajemna*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
126. Völckner, F. & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.
127. Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
128. Wang, Y. L., Luor, T., Luarn, P., & Lu, H. P. (2015). Contribution and Trend to Quality Research-a literature review of SERVQUAL model from 1998 to 2013. *Informatica Economica*, 19(1), 34-45.
129. Westcott, R. (2006). Your customers are talking, but are you listening? *Quality Progress*, 39(2), 22-27.
130. Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry? *Managing Leisure*, 3(2), 98-110.
131. Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer. New Approaches to Understanding customer value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers.
132. Wruuck, P. (2013, 3. maj). Pricing in retail banking: Scope for boosting customer satisfaction & profitability. Deutsche Bank Research. Najdeno 15. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD0000000000304766/Pricing+in+retail+banking%3A+Scope+for+boosting+customer+satisfaction+%26+profitability.PDF
133. Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.

134. Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). California: Sage publications.
135. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
136. Zelenika, R. (2012). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela: Pisana djela na poslijediplomskim doktorskim studijima*. Travnik: Sveučilište Vitez.
137. Žnidaršič, A. (2013, februar). *Vodnik po SPSS-u, Delovna verzija (2)*. Najdeno 19. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www2.fov.unimb.si/matstat/upload/PrirocnikSPSS/prirocnik.pdf>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Spletni anketni vprašalnik	1
PRILOGA 2: Anonimni predlogi anketirancev, kako izboljšati zaznavanje cen porabnikov in povečati cenovno zadovoljstvo v slovenskem bančnem prostoru	6
PRILOGA 3: Opis trditev, aritmetična sredina in standardni odklon	12
PRILOGA 4: Komunalitete	13
PRILOGA 5: Delež pojasnjene variance	14
PRILOGA 6: Diagram lastnih vrednosti komponent	15
PRILOGA 7: Tabela porazdelitve hi-kvadrat.....	16

PRILOGA 1: Spletni anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

Prosil bi Vas za pomoč pri moji magistrski nalogi. Za sodelovanje se Vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Navodila za izpolnjevanje vprašalnika:

- Prosim vas, da ne izpolnite naslednjega vprašalnika, če ne koristite osebnih bančnih storitev **slovenskih** bank.
- V kolikor uporabljate bančne storitve več slovenskih bank hkrati, upoštevajte kot primarno banko tisto, na katero prejimate redne mesečne prilive oz. storitve, ki jih koristite pogosteje.
- Vprašalnik se nanaša na Vaše mnenje glede zaračunavanja cen slovenskih bank in na celotno zadovoljstvo s cenami osebnih bančnih storitev v Sloveniji.
- V kolikor potrebujete kakršnokoli pomoč pri izpolnjevanju ankete, se obrnite na svoje bližnje ali pa mi pišite na elektronski naslov: analiza.bank2016@gmail.com.
- Pomembno je, da odgovorite na popolnoma vsa vprašanja v celoti, saj lahko zgolj takšne odgovore uporabimo za nadaljnjo analizo.
- Pri izpolnjevanju vprašalnika ne razmišljajte predolgo, temveč napišite svoje trenutno intuitivno mnenje.
- Prosim, da izpolnite vprašalnik v mirnem okolju.
- Prosim, da na koncu ne pozabite poslati vprašalnika.

Namen raziskave

Glavni cilj raziskave je razumeti porabnikovo zaznavanje cen in njegovo zadovoljstvo s cenami na področju osebnih bančnih storitev v Sloveniji. Želim si sodelovanje v čim večji meri brez kakršnekoli pristranskosti. Imena in identitete vprašanih ne bodo razkriti. Zagotavljam, da študija ne bo vplivala na Vaš ugled ali ugled Vaše oz. katerekoli druge banke. Zgolj v celoti izpolnjeni vprašalniki bodo uporabljeni za nadaljnjo analizo.

Vprašanja

A. Socio-demografski in ekonomski del:

Izberite enega izmed naslednjih odgovorov (vprašanja 1 do 6).

1. Spol:

- Moški
- Ženski

2. Starost:

- pod 21 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- nad 60 let

3. Uporabnik osebnih bančnih storitev v Sloveniji:

- Da
- Ne

4. Najvišja zaključena izobrazba:

- Nedokončana ali dokončana osnovnošolska izobrazba (I., II.)
- Nižja ali srednja poklicna izobrazba (III., IV.)
- Srednja strokovna ali splošna izobrazba (V.)
- Višješolska ali univerzitetna izobrazba (VI., VII.)
- Magisterij ali doktorat znanosti (VIII.)

5. Zaposlitev:

- Zaposlen v podjetju, organizaciji
- Upokojenec
- Samozaposlen
- Študent
- Kmet
- Brezposeln
- Neaktiven
- Drugo

6. Mesečni neto dohodek v EUR:

- pod 600 EUR
- 600 – 900 EUR
- 901 – 1.200 EUR
- 1.201 – 2.500 EUR
- nad 2.500 EUR

B. Vsebinski del:

7. Izberite najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup osebne bančne storitve:

- Produkt oz. storitev (npr. vrste osebnih računov in njihove relativne prednosti, kakovostno elektronsko bančništvo itn.)
- cena (npr. ugodne obrestne mere, mesečni stroški, stroški odobritev itn.)
- prodajne poti (npr. število poslovalnic, prikladna lokacija poslovalnic, elektronsko in mobilno bančništvo itn.)
- promocija (npr. oglaševanje, marketinške akcije s popusti, priporočilo znanca, publiciteta itn.)
- zaposleni (npr. prijaznost osebnega bančnika, ustrežljivost blagajnika itn.)
- proces oz. postopek (npr. informiranje stranke, sprejem naročila, hitrost izvedbe itn.)
- prodajni prostor (npr. urejenost poslovalnic, sodobna opremljenost prostorov itn.)

8. Po vašem mnenju je pri osebni bančni storitvi:

- cena najpomembnejša
- cena razmeroma pomembna
- cena enako pomembna
- cena najmanj pomembna

9. Na petstopenjski lestvici ocenite, kako močno se strinjate z naslednjimi cenovnimi komponentami bančnih storitev, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 bolj se ne strinjam kot strinjam, 3 niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 bolj se strinjam kot ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

	1	2	3	4	5
Zanesljivost cene					
Menim, da je zaračunana cena enaka sporočeni.					
Spremembe cen se pravočasno objavijo.					
Skritih stroškov ni.					
Še nikoli nisem opazil nepričakovanih sprememb cen.					
Glede cene so podane izčrpne informacije.					
Spremembe cen se sporočijo pravočasno in ustrezno.					

Zaupanje v ceno					
Cene, ki jih zaračunava banka, so ugodne.					
Obrestne mere, ki jih zaračunava banka, so razumne.					
Ne verjamem, da lahko druge banke zagotovijo enake storitve po nižji ceni.					
Moja banka ponuja najboljše cene za svoje storitve.					
Poštenost cene					
Moja banka ne zaračunava več kot konkurenca.					
Obrestne mere za kredit niso razmeroma visoke.					
Ne verjamem, da bi lahko pri drugih bankah dobil višje obresti za varčevanje.					
Banka me ne izkorišča s prodajo produktov tretjih oseb (npr. zavarovalnic) po višjih cenah.					
Razmerje med kakovostjo in ceno					
Menim, da so storitve banke ugodne.					
Storitve ostajajo tako kakovostne, da mi ni težko plačati zahtevane cene.					
Vrsto storitve lahko izberem sam za določeno ceno.					
Vem, koliko se mi zaračuna za kakovostne storitve.					
Ne verjamem, da bi lahko drug ponudnik storitev zaračunal manj za enako kakovost storitve.					
Konkurenčnost cene					
Trdno sem prepričan, da moja banka zaračunava sorazmerne cene s trgom.					
Nimam negativnih občutkov glede stroškov storitev.					
Nikoli ne bom zamenjal svoje banke zaradi cen.					
Na bančne storitve prejemam ekskluzivne popuste.					
Navdušen sem nad bančno politiko cen in menim, da druge banke ne morejo ponuditi boljših cen.					
Preglednost cene					
Informacije o zaračunanih obrestih so dosegljive.					
Podane so popolne informacije o postavkah cene produkta.					
Sproti prejemam sporočila o zaračunanih stroških banke.					
Dobro sem informiran o tem, kaj se mi zaračunava.					
Informacije o ceni so popolne in razumljive.					

10. Na petstopenjski lestvici ocenite, kako ste na splošno zadovoljni z osebnimi bančnimi storitvami, pri čemer 1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen.

	1	2	3	4	5
Celotno zadovoljstvo s ceno					
Celotno zadovoljstvo porabnika					

11. Izberite eno izmed naslednjih trditev, ki najbolje opiše Vašo zvestobo banki:

- Vedno vztrajam pri svoji banki in je ne morem zamenjati za nobeno drugo v panogi. (Resnično zvest)
- Redno uporabljam bančne storitve svoje banke, saj druge možnosti sploh nimam. (Nepristno zvest)
- Ne držim se zgolj določene banke, ampak jih menjam. (Menjalec znamk)
- Nisem navezan na nobeno posebno banko, saj lahko uporabljam storitve katerekoli od njih. (Ravnodušen kupec)

12. Kako bi lahko slovenske banke po Vašem mnenju izboljšale Vaše zaznavanje cen in zadovoljstvo z njimi?

Najlepša hvala za sodelovanje!

PRILOGA 2: Anonimni predlogi anketirancev, kako izboljšati zaznavanje cen porabnikov in povečati cenovno zadovoljstvo v slovenskem bančnem prostoru

Po e-pošti ali brezplačno po internetni banki ali po navadni pošti
Slovenske banke bi morale slediti ponudbi storitev tujih bank (brezplačni dvigi gotovine na xy bankomatih), znižati stroške vodenja računov in plačilnega prometa.
Prepogosto dražijo vse storitve, nikoli pa ne ponudijo neke ugodnosti.
Vnaprejšnje obveščanje
Prej bi lahko obveščale o spremembah cen, za transakcijo bi bilo treba vsekakor zmanjšati ceno.
Čim manj stroškov in provizij oz. ni potrebno, da za vsako zadevo, ki jo opravijo za stranke takoj pristavijo svoj pisker.
Redna obvestila v spletni banki.
Z elektronskim obvesčanjem o novostih in spremembah, tako da so stalno v kontaktu s strankami na hiter in enostaven način.
Pogostejše informiranje preko pošte, osebno svetovanje pred pomembno spremembo cen.
Jasno tržno komuniciranje nižjih cen. Nižje cene storitev so v času digitalizacije najpomembnejši faktor odločitve.
Odprto komuniciranje obstoječih cen brez zvezdic in malega tiska.
Da jih ne bi tako pogosto spreminjali in dabi bile odraz dejanskega vloženega dela.
Oglaševanje z osebnim pristopom in predstavitvijo.
Cene bančnih storitev bi morale biti nula. Banke zaslužijo dovolj z upravljanjem našega denarja.
Bolj pregledna objava informacij - zlasti za tiste, ki pretežno uporabljamo zgolj elektronsko bančništvo. Obveščanje po elektronski pošti.
Če bi bolj redno in nazorno sporočale cene in spremembe cen svojih storitev, in to brez drobnega tiska.
Jasno in ažurno naj objavljajo razliko v ceni med sposojenim denarjem na medbančnem trgu in ceno, ki jo plačujejo komitentom za prejete depozite ter strukturo svojih stroškov v pribitku za dana posojila komitentom in čisto realizirano maržo.
Z javno objavljenim cenikom svojih storitev, vsekakor pa ne s kvazi nadgradnjami osebnega računa, kjer ti v zameno za višjo ceno ponudijo širši paket storitev, ki ga v bistvu sploh ne potrebuješ.
S stanjem sem zadovoljen, nekje nekaj dobiš, nekje izgubiš. Današnji problem je čas, premalo spremljamo obvestila in sporočila (po sodobnih bančnih poteh).
Menim, da je potrebna občasna evalvacija posameznih storitev.
Večji poudarek na zvestobi strank in s tem nekatere ugodnosti.
Z večjo primerljivostjo ponudb na enotnem portalu, denimo na strani ZBS.
Ne tako obširni in predvsem razločni ceniki
Bi jih znižale
Menim, da je pomembno biti pri sporočanju cen bolj jasen, brez drobnega tiska in zvezdic. Menim, da je potrebno uporabljati jezik, ki ga razumejo širše množice.
- Redno obveščanje o spremembah cen storitev (predvsem preko spletne banke; vidno opozorilo o spremembah) s pojasnili glede razlogov za spremembe. - Boljša dostopnost oz. preglednost informacij glede cen storitev, še posebej tistih, katerih končni strošek sestoji iz več postavk.
Po mojem mnenju bi banke morale jasno in vnaprej opozoriti bodočega komitenta na stroške, ki bodo nastali pri odprtju bančnega računa in kasneje ob poslovanju.
Da cene jasno objavijo in ne skušajo zaračunavati nenavadne stroške pri manj pogostih storitvah v drobnem tisku (npr. izguba kartice, zamenjava kartice, zaprtje računa, zahtevki za izpis ...). In da s cenami ne pretiravajo, kot je nekoč NLB, ki je zaradi tega izgubila moje zaupanje (poleg tega, da so se šli neetično

politiko).
Objavljena primerjalna lestvica cen vseh bank
Predvsem menim, da nekatere storitve zaračunavajo neupravičeno.
Obvestilo o spremembi cen storitev v sporočilu spletne banke ali po e-mailu, ob pomembnejših spremembah, telefonsko obveščanje
Tako da bi me po vsaki opravljeni storitvi vprašali, kako sem bil zadovoljen s ceno in kakovostjo.
Z redno, temeljito objavo sprememb v dnevnem časopisju in na internetni strani banke (ne, kot je praksa sedaj, da le na kratko obvestijo, da bo prišlo do sprememb).
S kratko anketo v spletni banki.
V zameno za visoke cene storitev bi lahko ponudili bolj inovativne in uporabniku preproste rešitve (npr. reševanje čim večjega št. postopkov preko elektronskega bančništva, mobilna banka vedno pri roki ipd). Osebnostno raje plačam več in da mi banka omogoča enostaven način poslovanja (brez certifikatov, dostopnost do elektronske banke kjerkoli na svetu, osebno svetovanje na voljo 24/7 ipd.)
Bančni račun free, obresti na denarna sredstva poštene & poštene obresti na kredit, pa je vse OK za vse deležnike
Zaznavanje cen ni problematično, saj so ceniki bank ponavadi lahko dostopni in pregledni, zadovoljstvo z bankami/cenami pa bi se izboljšalo, oz. se izboljša pri dobrem pristopu bančnih uslužbencev, torej: korektnost, urnost, neformalna in pristna komunikacija, delovanje v korist stranke. Za dobre uslužbence, ki stvari "zrihtajo", oz. za banko, ki stvari sistemsko hitro rešuje (tudi z manj birokracije) sem kot uporabnik pripravljen plačati več.
Cene bančnih storitev so od banke do banke zelo različne. Pred kratkim menjala banko, predvsem zaradi visokih cen bančnih storitev. Banke bi se morale potruditi v smislu ugodnih ponudb za uporabnike ter večje ustrežljivosti uporabnikom bančnih storitev.
Neposredno obveščanje preko SMS, ki je veliko bolj osebno kot preko spletne banke ali pošte...
Storitve na splošno postajajo vse iste... akcija in akcija.. še malo pa bomo povsod barantali.. ni mi všeč ta sistem.. bolj pritisnem, boljši kredit dobim in podobno. In pa klici iz banke za dodatne storitve so nadvse nadležni, zavarovanje tega in onega, če želim nov varčevalni račun in tako. Če bi želela, bi se sama oglasila na banki.
Transparentna predstavitev cen ob odprtju računa. Mesečno ter letno poročanje o plačanih storitvah. Popusti na storitve ob uporabi več storitev.
Večja informiranost v samih bankah, z gibanke (pri okencih, na policah, mizah), mogoče reklama?? ...
Zadovoljstvo bi se izboljšalo, če ne bi bila obrestna mera za določene storitve tako visoka.
Z obveščanjem
Slovenci smo nasplošno premalo finančno pismeni, da bi se znašli med strokovnimi izrazi in bančniškim žargonom, poleg tega pa smo premalo kritični-misleči oz slepo zaupamo bankam, kakor da delajo v našo korist. Zato menim, da v ni v interesu bank, da kaj izboljšajo... mi sami se moramo začeti izobraževati in postavljati vprašanja, preverjati in pozabiti na "zvestobo" pri biznisu.
Banka bi lahko naredila svoja obvestila bolj poljudna, organizirala svetovanja in izobraževanja o rokovalju z denarjem oz sredstvi, ter izdajala časopis, v katerem bi obveščala, informirala in izobraževala stranke tudi o tveganjih in pa o trendih.
Sicer je do poslovalnice do poslovalnice zelo različno, a prijazno in strokovno osebje bi moralo biti POGOJ za obstoj neke banke.
Za menjavo banke sem se odločila na podlagi kredita. V cene se ne spuščam.
Ob podražitvi bi lahko poslali sms sporočilo oz. elektronsko pošto. Tudi v mobilni aplikaciji bi lahko bil npr. zaznamek "novosti, aktualne spremembe itn."
Nižje cene
Da so zelo jasno objavljeni ceniki vseh storitev in da je uporabnik stalno obveščen o tem, koliko ga je

mesečno stala storitev banke.
S tem, da se neha zaračunavati provizija za dvig na bankomatih.
Spremenile obveščanje in zagotovile podrobno pojasnilo o razlogih za takšno višino cen storitev
Z celovitim obveščanjem in razumljivo razlago...brez skritih pdfjev in cenikov, ki so skriti v temne kotičke spletnega mesta.
Bolj razdelan stroškovnik pri ponudbah za kredite, razkrivanje skritih stroškov.
Odgovarjale na vprašanja po mejlu.
Da bi mi ponudile možnost predlaganja in individualnega sodelovanja pri ceni.
Več časa bi si mogla vzeti, da bi spremljala cene storitev. Dokler ne bom rabila kredita, ne bom menjala banke. Potem pa bom izbrala trenutnega najboljšega ponudnika za kredit. Verjetno pa ne bom dala pretirane pozornosti na višino ostalih storitev. Vprašanje, kdaj se mi bo dalo ukvarjati z bančnimi stroški, če ne bo večje potrebe za to. Verjamem pa, da bi se dalo dobiti boljšega ponudnika, kot ga imam sedaj za te storitve, ki jih uporabljam sedaj.
Lp, S
Nizale bi lahko cene za svoje storitve in obrestne mere.
Kot uporabniku elektronskega poslovanja mi papirno obveščanje ne diši. Prav tako konstantno spamanje po mailu o ugodnostih in nekih brezveznih zavarovanjih razvrednoti sporočila, ki mi jih banka pošilja, zato se na njihove maile sploh ne odzivam - direktno v spam. Zame bi bila najboljša rešitev, da tisto, kar efektira moje poslovanje z banko, vidim na prvi strani e-banke. Sicer pa vemo, kako je s tem povišanjem in skritimi stroški. Ko plačaš, vidiš...
Tako, da se štiri največje ukinejo
Bankam ne zaupam, to lahko pričakujem od neodvisnih institucij. če danes sploh še obstajajo
Cene so previsoke
Tako da znižajo cene, v primeru zviševanja pa me pravčasno obvestijo ter argumentirajo razlog spremembe cene. Koristil bi tudi redni pregled oz. primerjava cen storitev med bankami, kjer bi lahko banka izpostavila svojo konkurenčnost cen (katere storitve imajo cenejše in katere dražje), tako da bi se na podlagi cen storitev, ki jih največ uporabljam, lahko odločil, s katero banko poslovati.
Nisem iz tega foha.
Nagrajevanje zvestih strank z bonusom pri storitvah, ki jih osebno največ uporabljam, brez povečevanja cen pri storitvah, ki jih osebno manj uporabljam.
Razčlenitev cene - kaj vse vsebuje
Z bolj kakovostno in konkurenčno cenovno ponudbo storitev in pogostejšim informiranjem strank.
Zmanjšano zaupanje v bančni sistem.
Morale bi zaračunavati dejansko ceno storitev in se ne ozirati na cene trga, ampak jasno v smislu nižje cene. Hkrati pa bi morali cene nekaterih storitev jasno izraziti, ne pa da ostajajo skrite. Ena od bistvenih stvari pa je tudi preračunavanje obresti, saj imajo banke pri tem neko zelo magično formulo, ki je ne razumem najboljši. In po izkušnjah sodeč, tudi tisti z veliko širšim znanjem matematike ne.
Z več ponudbami ugodnosti
Da bi jih naredile enostavno primerljive z storitvami drugih bank.
Osebna obvestila
Cene so navadno odvisne od števila storitev, ki jih vzameš, v medijh so cene storitev navadno neobjektivno predstavljene, saj navadno primerjajo posamične storitve, stranke pa večinoma jemljemo pakete, kjer je kar nekaj od teh storitev že vključenih (brezplačno).
Sporočili dejansko ceno za storitev, ki jo ponujajo v celoti.
Pravčasno in iskreno obveščanje.
Z višjimi obrestnimi merami za varčevanje.
Če bi bile bolj organizirane in neodvisne od države oziroma politike.
Cene so visoke za nudene storitve.
Slovenske banke so moje zaupanje izgubile leta 2003. Svojega denarja nimam v nobeni slovenski banki.

Po privatizaciji bom ponovno razmislil.
Javno dostopni ceniki
Z iskrenim zanimanjem za svoje stranke.
Z e-pošto
Namestilo sposoben management, izvrševale odgovornost nadzornikov, plačilo glede na uspešnost banke
Kadar potrebujem informacije v zvezi s cenami bančnih storitev, jih vedno brez težav najdem, tako da sem z njihovim načinom sporočanja oz. objavljanja cen storitev popolnoma zadovoljna.
Tako, da bi bolj dostopno objavljale cenike oz. spremembe cenikov, ne samo obvestilo o spremembi, ostalo pa na spletni strani. Da bi imele zbrane povzetke cenika za najbolj pogoste storitve fizičnim osebam. Nekateri banke sploh ne objavljajo obrestnih mer za depozite in kredite na spletu, ampak je potreben osebni obisk - kar se mi zdi v današnjem času neprimerno. Nesprejemljivo mi je tudi, da se moraš za ceno nekaterih storitev pogajati z banko (npr. obrestno mero ipd.), saj je to banka in ne semenj.
Redno objavljanje sprememb cen v javnih medijih.
Več osebnega kontakta, vendar je to zelo težko, ker so na okencih uslužbenci, kateri samo izvajajo njihovo storitev, in ne verjamem, da tisti, ki v bankah kreirajo njihovo poslovno politiko, dobijo vse potrebne informacije, kako se približati uporabniku-kupcu
Mesečni newsletter oz. obvestila.
Bolj izenačeno razmerje cene med kreditom in depozitom. Ni pošteno, da ko imamo prihranke, za to dobimo skoraj nične obresti, ko pa vzamemo kredit, nas pa lupijo kot cucke.
Dostopnost informacij je glede na akutno zanimanje zadovoljiva, za sprotne obvescanje pa preko obvestil na mes. izpiskih, ki so komunikacija med banko in uporabnikom?
Brez provizij za e-bančništvo.
Niti približno se ne morejo približati avstrijskim!!
Fleksibilna mobilna aplikacija, zmanjšanje stroškov in plačil virmanov in UPN
Da bi znižale svoje cene
S plačilom za hranjenje naših sredstev. Torej banke plačujejo "varčevalcem".
Zaupam svojemu osebnemu svetovalcu pri banki. Kooperativna in korektna oseba, do sedaj vedno na razpolago in, mislim, z optimalnimi predlogi/rešitvami.
Znižale bi jih.
Nižje cene storitev!
Seveda za redne komitente.
Z anketami...
Z uporabo informacij o posameznem kupcu bi lahko prilagodile cenovno politiko na posameznika ter tako zagotavljale višji nivo zadovoljstva strank.
S pristnim stikom z osebnim bančnikom
Kratek cenik, brez drobnega tiska
Z nižanjem cen
Rabimo banko, ki bo omogočala le elektronsko komunikacijo.. Posledično bi lahko bile storitve cenejše, saj nebi imeli ostalih stroškov.
Da bi me ob dvigu denarja na bankomatu obvestile (glede na statistično porabo stroškov iz mojega računa), kje lahko ukrepam glede nižanja svojih stroškov z različnimi paketi. (kot npr. se to počne s telefonsko porabo)
Anketa s ponavljajočimi vprašanji in negacijo v vprašanju/trditvi je slaba anketa
Banke so pretoge, da bi lahko kaj spremenile, tako da je popolnoma odveč pisati, kako bi banke lahko kaj izboljšale. Predobro jim gre.
Brez provizij za dvig na bankomatih drugih bank!
Slovenske banke se predvsem ukvarjajo same s sabo, prav tako vodstveni kadri, namesto s plemenitenjem denarja, ki smo jim ga zaupali davkoplačevalci in nam za te storitve veselo zaračunavajo. Namesto da bi nam v bankah svetovali najboljšo izbiro za naše razmere, svetujejo bolj z namenom bogatitve banke, za

nameček pa moramo "prisilno" sodelovati v dokapitalizacijah, katerih ni videti konca...
S pisnim ali elektronskim sporočanjem .
Večina zaračunanih cen nima zveze z dejanskimi stroški storitev ampak gre za bolj ali manj očitno odiranje komitentov. Razlog je bodisi želja po višanju profitov ali pa krpanje primanjkljaja zaradi slabih kreditov ali drugih nasedlih naložb. Moja percepcija bančnega poslovanja bi se izboljšala, če bi se banke vrnile k svoji osnovni dejavnosti in komitentom zagotovila spodobne obrestne mere na depozite ter ugodne stroške bančnih storitev, dobiček pa ustvarjala iz obresti na kredite. Je pa jasno, da so tu vse banke ujete v širši bančni sistem in da ima vsaka posamezna banka relativno malo manevrskega prostora.
Tako, da bi se NLB postavila na realna tla in se nehala obnašati kot samozadostna kraljica mati.
S formiranjem paketov glede na dejanske zahteve uporabnikov (v obstoječih paketih, ki ti jih ponudi banka, je namreč kar nekaj storitev, ki jih ne uporabiš, a jih kljub temu moraš plačati).
Zaznavanje cen ni problematično; lahko pa bi bile storitve cenejše.
Banke bi lahko svoje storitve zaračunavale v skladu z dejansko opravljenim delom (torej vodenje računa tudi delno glede na število transakcij ipd...).
Če bi se mesečne obresti za srednje visoka sredstva na tekočem/varčevalnem računu (npr. 5000 eur) približala stroškom vodenja računa. Dvigi na bankomatih bi morali biti brezplačni povsod znotraj EU, še posebej pa znotraj Slovenije.
Da bi bile enotne v vseh bankah po razumnih cenah.
Na področju cen so kar transparentne, večja težava so cene obresti kreditov...tu je premalo konkurence.
Moja banka ima vedno dostopno zaposleno, ki mi brez problema svetuje in mi zna povedati obe plati. To mi daje največje zadovoljstvo. Malo tudi drži, da ima banka dobre, konkurenčne kreditne pogoje, ki se pa včasih zaradi postopkov malo vlečejo... Včasih bi lahko šlo malo hitreje. Ampak ključ je vsekakor dober, dostopen in izobražen kader!
Z večjo preglednostjo svojih cenikov.
Menim, da je zaznavanje cen zadovoljivo, nekatere banke pa bi zadovoljstvo strank izboljšale z manj administrativnimi postopki pri najemanju kreditov in večjo fleksibilnostjo uslužbencev, ki svetujejo oz. urejajo bančne storitve svojih strank.
Znižali bi cene, saj določene banke ob določenih pogojih ne zaračunavajo storitev.
Preglednost cen in možnost kombiniranja samo potrebnih storitev.
Posredovati nam morajo analizo trga in zakaj so se obresti zvišale oz. znižale ter kateri dejavniki so še vplivali na spremembe obrestnih mer (politika Evrope, gospodarska rast znotraj vsake države ter skupno evropsko gospodarstvo, potresi, vreme ter vojaška posredovanja oz. boj proti terorizmu.
Morale bi bolj jasno, argumentirano in sproti opozarjati o vseh spremembah na vseh mogočih komunikacijskih kanalih (navadna pošta, e-pošta, telefon, družbena omrežja) in tudi umestiti svoje cene v primerjavi s konkurenco.
Z večjo transparentnostjo in manj demagogije.
Z transparentnostjo
Banke naj nehajo zaračunavati tako visoke provizije in blefirati, da je to povezano z visokimi stroški upravljanja itn. Nisem še videl revnega bančnika in ga verjetno tudi ne bom. To je enako kot z zavarovalnicam. Samo to povem: "pohlepna in pokvarjena banda."
Da so cene jasno vidne tako pri spletnem bančništvu kot v poslovalnicah; da se dolgoletnim komitentom nudijo (dodatne) ugodnosti.
Težko bi posamezna banka to uredila, v idealnem svetu bi imeli kupci pregledne informacije in storitev ne bi zavijali v nerazumljive formule. Krediti med seboj recimo niso enostavno primerljivi, smrtniku je cena kredita nerazumljiva... A narava bančništva se zdi, da sili k zavajanju, zato ne pričakujem spremembe. Bi pa bila dobrodošla.
Komitentom bi lahko ponudile boljše pogoje, ceno, poslovanja. In storitve, ki jih sicer, kot nekomitenti, ne

bi bili deležni (kreditni....)
Pravočasno in ažurno obveščanje preko interneta
Znižanje cen storitev, na primer izdaja potrdila o plačilu ali izdelava izpiska, ali preklic kartice ipd.... Cenik bi moral biti napisan razumljivo, ne da se pod, na primer, odpiranjem računa skriva še en kup dodatnih stroškov...izdaja kartice pa še kaj...
Večja transparentnost cen pri zahtevnejših postopkih.
Še bolj prisluhniti stranki.
Nižje cene storitev, nižje obrestne mere, boljši servis za stranke, nižje provizije pri plačilu UPN obrazcev na bančnem okencu ...
Vsekakor z nižjimi cenami in brez zapletenega (prestrokovnega) predstavljanje le-teh (stranka težko razume, kaj z neko objavljeno ceno sploh plača oz. dobi)
Nižje cene.
Ves bančni sektor bi moral znižati vse obrestne mere za vse produkte, ki jih nudijo svojim komitentom. Tako pa so obresti za nakazane redne prilive njihov dobiček, ki ga zadržijo zase! Osnova ekonomije je, da denar kroži, saj se le tako množi. Ni razumno in ni logično, da banke poslujejo z dobički, ki so enormno visoki. Več bonitet bi morale uvesti za svoje zveste komitente, od pogajanj za nižjo obrestno mero pri najemu kreditov, višine zaračunanih storitev, ki jih ima posameznik v eni banki, do paketne storitve, katere vrsto si izbere vsak posamezni komitent. Potrebno bi bilo uvesti osebno odgovornost bančnikov, ki v neskladju ne samo z bančno politiko, pač pa tudi z ekonomsko politiko odobravajo različne storitve (npr. krediti in obrestne mere določenim posameznikom), ki so po razkritju stvar kazenskega pregona.

PRILOGA 3: Opis trditev, aritmetična sredina in standardni odklon

V	Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon
V9	Menim, da je zaračunana cena enaka sporočeni.	3,69	1,116
V10	Spremembe cen se pravočasno objavijo.	3,38	1,139
V11	Skritih stroškov ni.	2,77	1,244
V12	Še nikoli nisem opazil nepričakovanih sprememb cen.	3,02	1,192
V13	Glede cene so podane izčrpne informacije.	2,88	1,138
V14	Spremembe cen se sporočijo pravočasno in ustrezno.	3,07	1,121
V15	Cene, ki jih zaračunava banka, so ugodne.	2,32	1,136
V16	Obrestne mere, ki jih zaračunava banka, so razumne.	2,26	1,018
V17	Ne verjamem, da lahko druge banke zagotovijo enake storitve po nižji ceni.	2,45	1,227
V18	Moja banka ponuja najboljše cene za svoje storitve.	2,65	1,164
V19	Moja banka ne zaračunava več kot konkurenca.	2,70	1,176
V20	Obrestne mere za kredit niso razmeroma visoke.	2,74	1,145
V21	Ne verjamem, da bi lahko pri drugih bankah dobil višje obresti za varčevanje.	2,68	1,131
V22	Banka me ne izkorišča s prodajo produktov tretjih oseb (npr. zavarovalnic) po višjih cenah.	3,14	1,181
V23	Menim, da so storitve banke ugodne.	2,63	1,148
V24	Storitve ostajajo tako kakovostne, da mi ni težko plačati zahtevane cene.	2,93	1,130
V25	Vrsto storitve lahko izberem sam za določeno ceno.	2,96	1,194
V26	Vem, koliko se mi zaračuna za kakovostne storitve.	3,22	1,121
V27	Ne verjamem, da bi lahko drug ponudnik storitev zaračunal manj za enako kakovost storitve.	2,57	1,147
V28	Trdno sem prepričan, da moja banka zaračunava sorazmerne cene s trgov.	2,97	1,032
V29	Nimam negativnih občutkov glede stroškov storitev.	2,74	1,188
V30	Nikoli ne bom zamenjal svoje banke zaradi cen.	2,34	1,221
V31	Na bančne storitve prejemam ekskluzivne popuste.	2,04	1,119
V32	Navdušen sem nad bančno politiko cen in menim, da druge banke ne morejo ponuditi boljših cen.	2,08	1,069
V33	Informacije o zaračunanih obrestih so dosegljive.	3,58	1,047
V34	Podane so popolne informacije o postavkah cene produkta.	3,19	1,075
V35	Sproti prejemam sporočila o zaračunanih stroških banke.	3,50	1,193
V36	Dobro sem informiran o tem, kaj se mi zaračunava.	3,39	1,201
V37	Informacije o ceni so popolne in razumljive.	3,18	1,105

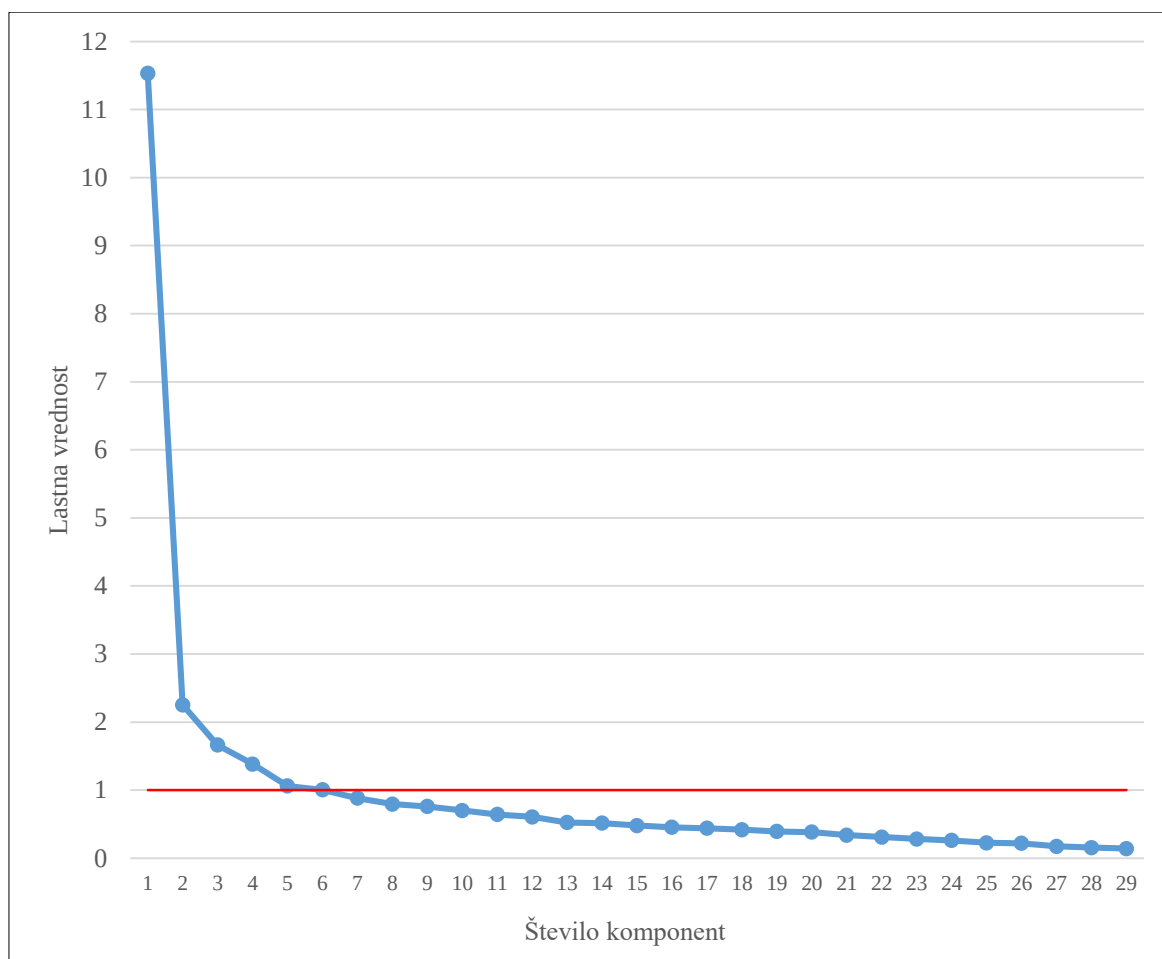
PRILOGA 4: Komunalitete

Spremenljivka	Izločevanje
V9	0,562
V10	0,648
V11	0,667
V12	0,634
V13	0,684
V14	0,711
V15	0,756
V16	0,681
V17	0,580
V18	0,702
V19	0,680
V20	0,618
V21	0,606
V22	0,560
V23	0,722
V24	0,632
V25	0,431
V26	0,602
V27	0,663
V28	0,669
V29	0,736
V30	0,671
V31	0,490
V32	0,686
V33	0,666
V34	0,726
V35	0,631
V36	0,744
V37	0,739

PRILOGA 5: Delež pojasnjene variance

Število komponent	Lastna vrednost		Izločitev		Rotacija	
	Skupaj	Odstotek variance	Skupaj	Odstotek variance	Skupaj	Odstotek variance
1	11,534	39,771	11,534	39,771	4,712	16,249
2	2,254	7,772	2,254	7,772	4,082	14,077
3	1,662	5,733	1,662	5,733	3,873	13,354
4	1,382	4,766	1,382	4,766	3,102	10,696
5	1,061	3,660	1,061	3,660	1,661	5,726
6	1,004	3,460	1,004	3,460	1,467	5,060
7	0,881	3,037				
8	0,795	2,742				
9	0,759	2,618				
10	0,701	2,417				
11	0,642	2,214				
12	0,608	2,097				
13	0,525	1,812				
14	0,516	1,780				
15	0,480	1,655				
16	0,454	1,564				
17	0,439	1,512				
18	0,418	1,442				
19	0,394	1,359				
20	0,383	1,321				
21	0,338	1,165				
22	0,310	1,070				
23	0,283	0,974				
24	0,261	0,901				
25	0,227	0,781				
26	0,218	0,751				
27	0,175	0,602				
28	0,156	0,536				
29	0,141	0,487				

PRILOGA 6: Diagram lastnih vrednosti komponent



PRILOGA 7: Tabela porazdelitve hi-kvadrat

df	$\chi^2_{.995}$	$\chi^2_{.990}$	$\chi^2_{.975}$	$\chi^2_{.950}$	$\chi^2_{.900}$	$\chi^2_{.100}$	$\chi^2_{.050}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.010}$	$\chi^2_{.005}$
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.953	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490