

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV ZADOVOLJSTVA KUPCEV NA NJIHOVO
ZAVEZANOST PODJETJU HILTI SLOVENIJA D.O.O.**

Ljubljana, september 2006

ANA BOŽIČ

IZJAVA

Študentka Ana Božič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrović in ne dovolim objave diplomskega dela, in sicer 2 leti v tiskani obliki v CEK in 3 leta v elektronski obliki na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7.9.2006

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
1.1. PROBLEMATIKA DIPLOMSKEGA DELA	1
1.2. CILJ IN NAMEN DIPLOMSKEGA DELA	1
1.3. METODE DELA	2
1.4. STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	2
2. MEDORGANIZACIJSKI TRGI	3
2.1. OPREDELITEV	3
2.2. ZNAČILNOSTI	3
2.3. ODNOSI NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH	4
2.3.1. Zgodovinski razvoj	5
2.3.2. Nakupni proces.....	5
3. ZAVEZANOST POTROŠNIKOV	9
3.1. OPREDELITEV ZAVEZANOSTI	9
3.2. KAKOVOST	10
3.2.1. Kakovost izdelka in kakovost storitve	11
3.2.2. Kakovost trženjskega odnosa	11
3.2.2.1. Zaupanje	12
3.3. VREDNOST	13
3.3.1. Cena	13
3.3.2. Blagovna znamka	13
3.4. ZADOVOLJSTVO IN NEZADOVOLJSTVO	14
3.4.1. Zadovoljstvo	14
3.4.2. Nezadovoljstvo	16
4. PREDSTAVITEV PODJETJA HILTI SLOVENIJA D.O.O.	16
4.1. OSNOVNI PODATKI	16
4.2. ZGODOVINSKI RAZVOJ.....	17
4.3. ORGANIZACIJA IN SESTAVA	18
4.4. PRODAJNI PROGRAM	18
4.5. KUPCI.....	19
4.6. KONKURENTI	20
4.7. POSLOVNI REZULTATI	21
4.8. CILJI	21
5. RAZISKOVALNI NAČRT ZA UGOTAVLJANJE ZAVEZANOSTI PORABNIKOV PODJETJA HILTI SLOVENIJA D.O.O.	22
5.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....	22
5.2. METODOLOGIJA, UPORABLJENA V RAZISKAVI	22
5.3. MODEL IN RAZISKOVALNE DOMNEVE	22
5.3.1. Konceptualni model zavezanosti kupcev	22
5.3.2. Raziskovalne domneve.....	23
5.3.3. Ciljna populacija, vzorčni okvir in izbira vzorca.....	25
5.3.4. Vprašalnik.....	25
5.3.5. Postopek anketiranja	26

5.4. OBDELAVA PODATKOV IN ANALIZA REZULTATOV	27
5.4.1. Značilnost vzorca.....	27
5.4.2. Rezultati analize posameznih vprašanj	29
5.4.3. Statistično preizkušanje domnev	36
5.4.3.1. Testiranje modela vplivov na zavezanost kupcev	41
5.5. KLJUČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA.....	42
6. SKLEP.....	43
LITERATURA.....	45
VIRI	47

PRILOGE

Kazalo slik

Slika 1: Faze nakupnega procesa	6
Slika 2: Opredelitev zadovoljstva.....	15
Slika 3: Organizacijska sestava podjetja Hilti AG	18
Slika 4: ABCD - analiza kupcev glede na vrednost prodaje v letu 2005	19
Slika 5: Poslovni rezultati podjetja v obdobju 2000 – 2005.....	21
Slika 6: Konceptualni model	23
Slika 7: Struktura anketiranih podjetij glede na število zaposlenih po razredih.....	27
Slika 8: Struktura anketiranih podjetij po dejavnosti	28
Slika 9: Struktura po delovnem mestu anketiranca.....	28
Slika 10: Namera o nakupu HILTI proizvoda v prihodnosti.....	34
Slika 11: Dolžina poslovanja s podjetjem HILTI.....	36

Kazalo tabel

Tabela 1: Razlikovanje značilnosti nakupnih situacij	7
Tabela 2: Konkurenčna podjetja / blagovne znamke na slovenskem trgu (prednosti in slabosti).....	20
Tabela 3: Povprečne ocene zadovoljstva s posameznimi dejavniki	29
Tabela 4: Povprečne ocene zadovoljstva s posameznimi dejavniki kakovosti izdelkov.....	30
Tabela 5: Sestava konstrukta – zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	30
Tabela 6: Povprečne ocene zadovoljstva s posameznimi dejavniki kakovosti storitev	31
Tabela 7: Sestava konstrukta – zadovoljstvo s kakovostjo storitev.....	32
Tabela 8: Opisne spremenljivke dimenzij konstrukta zadovoljstvo s kakovostjo storitev	32
Tabela 9: Povprečne ocene pomena posameznih dejavnikov pri odločitvah o nakupu električnih strojev in potrošnega materiala.....	33
Tabela 10: Povprečne ocene strinjanja z navedenimi trditvami o proizvodih/podjetju HILTI.....	35
Tabela 11: Metoda glavnih komponent za poučevano spremenljivko - zavezanost	35

1. UVOD

Skozi leta se je trženje razvijalo od orientiranost k produkciji do orientiranosti h kupcu. Pred desetletji so prodajniki verjeli, da kar se proizvede, se bo tudi prodalo. Takšno prepričanje je veljalo predvsem zaradi visokega povpraševanja za skoraj vsakršen proizvod ali storitev, ki je bila proizvedena ali ponujena skozi celoten proces.

Z vstopom v 21. stoletje nova ekonomija vse bolj povečuje h kupcu orientirano trženje, saj so proizvajalci prišli do spoznanja, da so kupci čedalje bolj zahtevni in informirani. Takšen razvoj je privedel do spoznanja o pomembnosti oskrbovanja kupcev, ki je postalo ena izmed konkurenčnih prednosti podjetji pri boju za obstoječi trg. Izgradnja dolgoročnih trdnih vezi s kupci je postala ključen dejavnik za rastoče poslovanje, preživetje in uspeh. Opisan razvoj vodi k namerni in dolgotrajni interakciji med zaposlenimi in kupci. Če je bilo prej trženje funkcija enega oddelka v organizaciji, je sedaj postalo kultura celotne organizacije. Danes odnos vključuje funkcijske vidike interakcije med organizacijami in kupci, od produkcije superiornega produkta, do učinkovite dobave produkta kupcu, kakor tudi vse ostale vzporedne procese. Organizacije prihajajo do ugotovitev, da je dolgoročen funkcionalen odnos s kupci nujno potreben za uspeh vsakršne trgovske organizacije, saj sta postala zaupanje in zavezanost most med organizacijami in svojimi kupci.

1.1. PROBLEMATIKA DIPLOMSKEGA DELA

Povečana globalizacija in z njo stopnjevan konkurenčni boj postavljata pred podjetja in druge organizacije nove zahteve pri sposobnostih za hitro in ustrezno odzivanje na zahteve okolja, kar pa zahteva neprestano prilagajanje poslovnega procesa. Namesto poudarka na transakcijah, si je treba prizadevati za menjave, ki temeljijo na zavezanosti in zaupanju in se razvijejo skozi daljše časovno obdobje, saj se v novejšem obdobju trženjski odnosi izražajo skozi različne oblike negovanja stalne pripadnosti potrošnikov.

V podjetju Hilti Slovenija d.o.o. se zavedajo, da je zbiranje in uporabljanje podatkov o kupcih in njihovih nakupovalnih navadah, ter s tem povezan učinkovit management odnosov s strankami, njihova strateška prioriteta. Cilj podjetja je zbirati informacije, katere je možno kasneje uporabiti za boljše zadovoljevanje potrošnikovih potreb, za izgrajevanje potrošnikove zavezanosti in povečanje poslovne učinkovitosti. Podjetje želi bolje spoznati želje svojih kupcev in se tako prilagajati njihovim potrebam, saj se v zadnjem času sooča s problemom ohranjanja in vzdrževanja stalnih kupcev. V podjetju verjamejo, da lahko z razvojem kakovostnih trženjskih odnosov utrdijo medsebojne odnose, kar bi se posledično kazalo na večji zavezanosti kupcev in povečanju tržnega deleža.

1.2. CILJ IN NAMEN DIPLOMSKEGA DELA

Cilj diplomskega dela, je bolje razumeti kako ravnati s kupci, če želimo vzpostaviti dolgoročne odnose in povečati zadovoljstvo, zaupanje in posledično zavezanost. Namen diplomskega dela,

je poglobiti razumevanje aktivnosti, potrebnih za boljše upravljanje odnosov s kupci na medorganizacijskem trgu visoko kakovostnih strojev in pritrjevalnih sistemov za profesionalne uporabnike v gradbeništvu. Razumevanje koncepta zavezanosti in z njo povezanih aktivnosti je ključnega pomena za razumevanje dolgoročnega obnašanja kupcev. Končne ugotovitve diplomskega dela bodo služile kot osnova in napotilo za izgrajevanje in ohranjanje tesnejšega odnosa, ki bo temeljil na večjem zadovoljstvu, zaupanju in zavezanosti kupcev.

1.3. METODE DELA

Naloga temelji na teoretični raziskavi poslovanja na medorganizacijskih trgih, nakupnem procesu ter zavezanosti in služi kot osnova za drugi, praktični del, ki obsega tržno raziskavo ključnih kupcev podjetja Hilti Slovenija d.o.o..

Pri teoretičnem in metodološkem delu sem si pomagala s strokovno literaturo tujih in domačih avtorjev, z viri, prispevki in članki novejših teoretičnih spoznanj s področja trženja, ter z lastnim znanjem, pridobljenim s študijem na Ekonomski fakulteti, medtem ko sem pri praktičnem delu naloge uporabljala primarne podatke, ki so pridobljeni na podlagi lastne tržne raziskave. V celotno delo so vključene tudi informacije, pridobljene v pogovoru z zaposlenimi, kupci, interna poročila in drugi viri podjetja.

Raziskava trga je narejena na osnovi klasične raziskave trga, ki temelji na zbiranju podatkov (anketiranju), obdelavi in predstavitvi rezultatov. Analiza je usmerjena v tiste aktivnosti, ki bodo pokazale šibke točke trenutnega poslovanja v podjetju.

Končni rezultati so merljivi, objektivni in ponujajo vpogled v stanje na področju problematike diplomskega dela. Za obdelavo podatkov in analizo rezultatov so uporabljene ustrezne statistične metode in računalniški programi.

1.4. STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh sklopov, teoretičnega in praktičnega. V prvem, teoretičnem delu sem skušala zaokrožiti ugotovitve v zvezi z nakupi in razmerji na medorganizacijskih trgih, saj se poslovanje na takšnih trgih razlikuje od poslovanja na trgih končne potrošnje in so razlike med trgoma osnova za sestavo modela ugotavljanja zavezanosti kupcev, kar je cilj diplomskega dela. Sledi najpomembnejše poglavje tega sklopa, kjer skušam s pomočjo teoretičnih ugotovitev izpostaviti spremenljivke, ki vplivajo na zavezanost. Po krajši predstavitvi podjetja sledi drugi, praktični del, kjer preverjam domneve, postavljene na osnovi teoretičnega dela. Diplomsko nalogo zaključim s povzetkom ključnih ugotovitev raziskave ter s priporočili o možnih izboljšavah za konkreten primer podjetja Hilti Slovenija d.o.o..

2. MEDORGANIZACIJSKI TRGI

2.1. OPREDELITEV

Medorganizacijski trg sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej (Kotler, 1996, str. 205).

Medorganizacijski trgi so trgi izdelkov in storitev, katere kupujejo podjetja, vladna telesa in institucije za vključitev, porabo, uporabo ali za preprodajo (Hutt, Speh, 2001, str. 4).

2.2. ZNAČILNOSTI

Organizacije, ki prodajajo drugim organizacijam, morajo razumeti organizacijsko nakupno obnašanje in kupčeve potrebe, vire, motivacijo in nakupni proces, ki oblikuje takšno obnašanje. Pogosto najdemo primerjave s trgi končnih porabnikov, zato je smiselno najprej opredeliti, v katerih značilnostih se medorganizacijski trgi razlikujejo od potrošniških trgov (Bingham, Raffineld, 1990, str. 6-12):

- **Manjše število večjih in bolj specializiranih kupcev:** Podjetij je bistveno manj, kot končnih kupcev, so veliko bolj specializirana, z jasnimi in visokimi zahtevami. Podjetja na medorganizacijskih trgih imajo navadno manj težav z identifikacijo potencialnih kupcev kot podjetja na trgih končnih porabnikov.
- **Večja količina in vrednost prodanega blaga:** Podjetja na medorganizacijskih trgih prodajajo kupcem večje količine blaga, denarna vrednost ene transakcije pa je praviloma večja od denarne vrednosti transakcije na trgih porabniškega blaga, zaradi česar ima individualni kupec na tem trgu večji vpliv kot kupec na trgih porabniškega blaga.
- **Geografska lociranost kupcev:** Kupci na medorganizacijskih trgih so praviloma geografsko bolj koncentrirani, medtem ko so kupci na trgih končne potrošnje geografsko bolj razpršeni in teoretično so vsepovsod.
- **Pomembnejša vloga tehnologije:** Fleksibilnost tehnologije, poslovnih in informacijskih sistemov je na medorganizacijskih trgih bolj prilagojena zahtevam individualnega kupca.
- **Interakcija med kupci in prodajalci:** Na medorganizacijskem trgu ne moremo govoriti le o aktivnih dobaviteljih in pasivnih odjemalcih, temveč je namesto procesa akcije in reakcije bolje govoriti o procesu interakcije (Ford, 1997, str. ix-xi).
- **Izpeljano povpraševanje:** Povpraševanje je odvisno od pričakovanj o višini povpraševanja po izdelkih oz. storitvah na trgih končne potrošnje, zato so temu prilagojene vse aktivnosti povezane s povpraševanjem na medorganizacijskih trgih. Ponudniki na medorganizacijskih trgih morajo pri oblikovanju svoje ponudbe upoštevati obseg povpraševanja na prodajnih trgih svojih odjemalcev (Gouillart, Sturdivant, 1994, str. 117-121).
- **Značilnost nakupnega procesa:** Zaradi narave blaga na medorganizacijskem trgu, gre na teh trgih za bolj zapleten nakupni proces, kakor tudi za bolj kompleksne nakupne odločitve. V nakupne procese so vključeni strokovnjaki in usposobljeni nabavni zastopniki.

- **Značilnost tržnih poti:** Zaradi narave poslov na medorganizacijskih trgih, so za razliko od trgov končne potrošnje, ker se večina blaga prodaja preko kompleksnih struktur trgovcev na debelo in trgovcev na drobno, kateri služijo kot posredniki med proizvajalcem in kupcem, kanali bolj direktni.
- **Ustvarjanje dodane vrednosti:** Ponudniki in odjemalci na medorganizacijskih trgih imajo možnost soustvarjati dodano vrednost. Možnost soustvarjanja te vrednosti pa predstavlja dodatno spodbudo za dolgoročno sodelovanje.
- **Vrsta medsebojnega pogajanja:** Odnosi na medorganizacijskih trgih so tesnejši, saj v procesu menjave obe strani veliko bolj aktivno sodelujeta, pri tem pa je vpletenost obeh strani veliko večja.
- **Vrsta odločitev:** Na medorganizacijskih trgih gre praviloma za bolj kompleksne odločitve, saj proces sprejemanja nakupnih odločitev običajno vključuje širši krog odločevalcev.
- **Uporaba recipročnosti:** Trženjski odnosi so bistvenega pomena za podjetje in kot sredstvo podjetja bolj kot katerokoli drugo določajo prihodnost podjetja (Gordon, 2000, str. 505).
- **Uporaba zakupa:** Zakup omogoča prihranek kapitala, pridobitev najnovejšega produkta, kupcu je pri tem zagotovljena boljša podpora in servis, nižji davki, zato se predvsem zaradi narave in vrednosti nekaterih proizvodov na medorganizacijskih trgih, kupci v veliko več primerih odločajo za takšno obliko trgovanja.
- **Primarna metoda pospeševanja prodaje:** Na medorganizacijskih trgih je najprimernejša metoda prodaje - osebna prodaja. Takšna oblika prodaje se kar najbolj približa kupcu, saj omogoča prodajnemu osebju takojšnjo kupčevo povratno informacijo. Osebna prodaja je tudi najprimernejša metoda za seznanjanje kupcev s kompleksnejšimi produkti, saj omogoča prodajnemu osebju natančno demonstriranje produkta. Večkratna srečanja pa so dobra osnova za izgrajevanje dolgoročnega odnosa med kupcem in prodajalcem.

2.3. ODNOSI NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH

Dinamika globalne tržnice, proaktivnosti podjetij, širše družbene spremembe, okoljski vplivi, spremembe vrednosti in obnašanja porabnikov so povzročili nov vidik obravnave odnosov v trženju tako na medorganizacijskih trgih, kot porabniških trgih (Makovec Brenčič, 2003, str. 546). Za razumevanje kako kupec zazna in upravlja lastne potrebe, drugače povedano oblikuje svoje povpraševanje, moramo najprej obravnavati kako, zakaj in preko kakšnega procesa podjetje identificira te potrebe in jih kot takšne posreduje trgu. Potrebno je opredeliti posebnosti nakupnega procesa na medorganizacijskih trgih, ki se razlikujejo od nakupnega procesa na trgih končne potrošnje, saj nakup ne izhaja nujno iz potrebe po izdelku ali storitvi, ampak iz problema s katerim se podjetje, kot kupec, sooči.

V nadaljevanju bom s pomočjo teoretičnih modelov prikazala organizacijski nakupni proces in analizirala, kako podjetja vodijo takšen proces, ter predstavila nekatere dejavnike, ki vplivajo na njihove odločitve.

2.3.1. ZGODOVINSKI RAZVOJ

Zanimanje za poučevanje organizacijskega nakupnega procesa se je povečalo v 60. letih. Leta 1967 je Marketing Science Institute podprl podrobnejše raziskave o študijah nakupnega obnašanja organizacij in tako je nastalo eno izmed prvih boljših del tega obdobja, model organizacijskega nakupnega procesa RFW (Robinson, Faris in Wind, 1967). Nekaj let za tem so Webster in Wind (1972) in Sheth (1973) razširili ta model z vključevanjem različnih zanje pomembnih spremenljivk in tako sta nastala še dva nova modela obnašanja organizacij na medorganizacijskih trgih (Johnston, Lewin, 1994). Trije konceptualni modeli skupaj tako zaokrožijo osnove obnašanja kupcev na medorganizacijskih trgih v zgodnjih 70. letih.

Zavedanje o pomenu soodvisnosti med prodajalcem in kupcem na medorganizacijskem trgu v 80. letih je v Evropi sprožilo nove raziskovalne napore, usmerjene v proučevanje te interakcije. Največji prispevek k spoznavanju teh odnosov je dala skupina IMP (International Marketing and Purchasing Group), ki so jo prvotno oblikovali raziskovalci iz Skandinavije, Velike Britanije, Nemčije, Italije in Francije. Skupina IMP je v začetku 80. let začela razvijati in preverjati tako imenovani interakcijski trženjski pristop, zaradi vse večjega neskladja med klasično, tj. akcijsko trženjsko doktrino in dejanskimi razmerami na trgih. Njihov koncept je povezan s povsem novim videnjem trženjske menjalne povezave in temelji na povezavah oz. odnosih, kjer stopajo v ospredje razlage načina delovanja marketinga predvsem zaradi spoznanj, ki so nastala ob širitvah trženjskega koncepta. Za njihovo razmišljanje, ki ima v svetu vedno več zagovornikov, so značilne tri ključne besede: odnos (povezava), medsebojno vplivanje (interakcija) in dolgi rok. Modeli in dognanja raziskovalcev skupine IMP pomenijo pomemben prispevek, ne le k razumevanju odnosa med prodajalci in kupci na medorganizacijskem trgu, pač pa tudi k razumevanju strateškega medpodjetniškega sodelovanja in s tem strateških zvez (Konda, 2003, str. 35-36).

Za razumevanje kako podjetja vodijo nakupni proces in kako sprejemajo odločitve o nakupu, bom v nadaljevanju predstavila omenjene modele in povezala vzporednice med njimi.

2.3.2. NAKUPNI PROCES

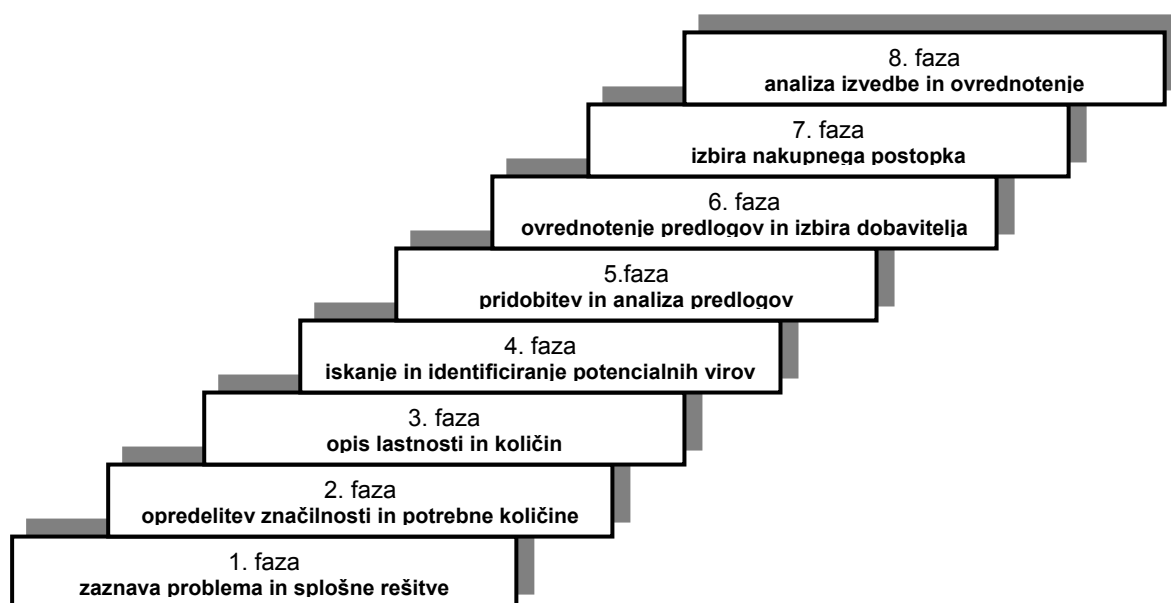
Nakupni proces na medorganizacijskih trgih se začne, ko nekdo v podjetju zazna problem, katerega je potrebno razrešiti, ali pa spozna pot, katera bi podjetje privedla do večje dobičkonosnosti ali učinkovitosti. Za uspeh na medorganizacijskih trgih morajo organizacije razumeti nakupni proces. Razumevanje takšnega procesa je navadno kompleksnejše kot razumevanje nakupnega procesa na trgih končne potrošnje, saj poteka navadno v več fazah, vključuje več ljudi, različne oddelke v podjetju, kakor tudi različne interese udeležencev.

Nakupni proces je bil prvotno opredeljen kot niz aktivnost in dinamičnih faktorjev, ki se začne z identifikacijo spodbud in se zaključi z obvezo k izvršitvi. Eden izmed najbolj nadzornih prikazov takšnega procesa je model, ki so ga leta 1967 razvili avtorji Robinson, Faris in Wind. V tem

nakupnem procesu, ki se začne z zaznavo potrebe in zaključi z ovrednotenjem nakupnega procesa, prestane organizacija osem faz.

V modelu faz nakupnega procesa, se nakup proizvoda ali storitve začne, ko se zazna nek problem in njegova splošna rešitev. Sledi niz korakov, ki vključujejo opredelitev značilnosti in potrebne količine, opis lastnosti in količin, iskanje in identificiranje potencialnih virov (dobaviteljev), pridobitev in analiza predlogov, ovrednotenje predlogov in izbira najprimernejšega dobavitelja. V zaključnih fazah sledi izbira oblike nakupnega postopka in na koncu, po prejemu proizvoda ali storitve, še analiza in ovrednotenje izvedbe celotnega nakupnega procesa.

Slika 1: Faze nakupnega procesa



Vir: Robinson, Faris, Wind, 1967, str. 14.

Takšna oblika korakov v organizacijskem nakupnem procesu pa ni vedno v skladu z nakupnimi situacijami na medorganizacijskih trgih. Tako dolg in kompliciran proces navadno ni potreben pri vsakodnevnih nakupnih situacijah, kar je privedlo raziskovalce do nadgradnje tega modela z upoštevanjem drugačnih perspektiv.

Ugotovitve, da so aktivnosti v procesu nakupa, ki jih podjetje izvaja, odvisne predvsem od vrste produkta, s katerim se trguje, so privedle do različnih klasifikacij proizvodov, saj lahko podjetja skozi čas razvijajo vedno tesnejše odnose glede na zaznane koristi. Po eni strani čiste enkratne transakcije predstavljajo dobro osnovo za preučevanje samega nakupnega procesa, po drugi strani pa je preučevanje nakupnega vedenja organizacij ob izključnem upoštevanju ene transakcije lahko precej nepopolno, saj v preučevanje ni vključeno dogajanja, ki se odvija med dvema transakcijama, torej v času, ko je med organizacijskim prodajalcem in kupcem, pred in po transakciji, vzpostavljen odnos in poteka interakcija.

Različne nakupne situacije so identificirane na podlagi izkušenj, ki jih ima kupec v zvezi s specifičnim produktom, ki ga namerava kupiti. Opisan nakupni proces je največkrat obravnavan kot proces, ki se odvija pri prvem nakupu. Pri takojšnjem ponovnem nakupu, rutinskem nakupu, navadno najdemo le dve fazi, zaznavanje potrebe in izvedba naročila iz seznama potencialnih dobaviteljev. Prilagojen ponoven nakup je situacija, ki opisuje nakup, ki se je že zgodil pred časom, ni pa tako rutinski, da bi postal avtomatičen. Količina informacij, ki so potrebne pri takem nakupnem procesu, se zato lahko zelo razlikuje.

Literatura je dejstvu, da se organizacijski nakupni proces razlikuje tako glede na produkt, kakor tudi glede na pogostost nakupa s strani istega kupca, posvetila veliko zanimanja. Razlika v organizacijskem nakupnem procesu je obravnavana kot osrednja naloga v načrtovanju učinkovite nakupne prakse za organizacije.

Robinson, Faris in Wind (1967, str. 25) so identificirali tri osnovne spremenljivke modela:

1. Zaznavanje in poznavanje nakupne situacije s strani kupca,
2. količino informacij, ki jih kupec potrebuje za sprejetje odločitve o nakupu in
3. možnost upoštevanja alternativnih rešitev pri nakupnem odločanju.

Tabela 1: Razlikovanje značilnosti nakupnih situacij

NAKUPNA OBLIKA	NEIZKUŠENOST	INFORMACIJSKE POTREBE	UPOŠTEVANJA ALTERNATIVNIH REŠITEV
Prvi nakup	velika	visoke	pomembno
Prilagojen ponovni nakup	srednja	zmerne	omejeno
Takojšen ponovni nakup	majhna	nizke	ni

Vir: Robinson, Faris, Wind, 1967, str. 25.

Prvi nakup je relativno redek, vendar je pomemben, saj je lahko osnova za kasnejše bolj rutinske nakupe. Podjetje ima o nakupni problematiki malo ali nič znanja. Značilnosti prvega nakupa so, da je tehnična rešitev problema važnejša od ekonomskih razlogov, obstaja višja stopnja tveganja, kupci upoštevajo mnogo različnih možnosti in dlje časa pridobivajo informacije, saj menijo, da so stroški iskanja informacij, manjši od koristi spoznavanja različnih alternativ. Ljudje iz nabave imajo pri nakupnih odločitvah majhno vlogo, glavno vlogo imajo inženirji (Anderson, Chu, Weitz, 1987, str. 72).

Takojšen ponovni nakup je nakupna oblika, kjer odjemalec kupi nekaj, kar je kupoval že v preteklosti in pri istem dobavitelju. Glavno vlogo pri takšnem nakupu ima nabavni oddelek. Dobavitelji, ki trenutno ne dobavljajo svojih izdelkov odjemalcu, imajo ob tovrstnih nakupih malo možnosti za prodor, saj odjemalec meni, da bi bili stroški zamenjave dobavitelja večji kot pa koristi, ki bi jih pri tem imel. Potencialni novi dobavitelji, ki želijo prodreti na trg, morajo biti ob takšnih nakupih posebej pozorni na znake nezadovoljstva potencialnih odjemalcev s sedanjimi dobavitelji (Anderson, Chu, Weitz, 1987, str. 72).

Prilagojen ponovni nakup je nakupna oblika, kjer odjemalec kupuje nekaj, kar je že kupoval v preteklosti, vendar išče nove informacije o možnih virih in pogojih dobave. Nakupni center ali skupina, ki odloča o nakupih, je večja kot pri rutinskih nakupih in nabavni oddelek ima nekoliko manj vpliva. Potencialni dobavitelji lahko prodrejo z dodatnimi storitvami, krajšimi roki dobave, odlično embalažo, svetovanjem, izobraževanjem in servisiranjem. Za dobavitelja je zelo pomembno, da je ob pravem času na pravem mestu, seveda s pravimi izdelki (Anderson, Chu, Weitz, 1987, str. 72).

Leta 1972 sta Webster in Wind v svojem splošnem modelu za razumevanje nakupnega vedenja organizacij predstavila **koncept nakupnega središča**. Nakupno središče sestavljajo posamezniki znotraj organizacije, ki sodelujejo v nakupnem procesu in imajo vpliv na nakupno odločitev. Avtorja sta določila pet različnih vlog članov, ki sestavljajo nakupno središče (Webster, Wind, 1996, str. 53):

- *Uporabniki* - kupljen izdelek uporabljajo pri svojem delu.
- *Vplivneži* - vplivajo na nakup s svojim mnenjem.
- *Odločevalci* - dejansko odločajo o izbiri dobavitelja in imajo avtoriteto (vpliv in moč) za izbor med različnimi alternativami.
- *Nakupovalci* - ljudje s formalno avtoriteto in odgovornostjo za nakup. To vlogo navadno prevzame nabavni oddelek podjetja.
- *Čuvaji* - nadzorujejo pretok informacij od dobaviteljev do članov nakupnega centra. Čuvaji imajo zelo velik vpliv na to, kateri dobavitelji bodo dobili posel, saj imajo moč, da preprečijo stike prodajnega osebja s posameznimi člani nakupnega središča

Bonoma je leta 1982 razširil klasifikacijo vlog v nakupnem središču iz modela Websterja in Winda (1972) in k petim obstoječim dodal še vlogo *pobudnika*, osebe, ki prepozna problem v podjetju, kateremu se je mogoče izogniti ali ga rešiti skozi nakupni proces (Webster, 1991, str. 41).

Iz navedenih pogledov Websterja in Winda, lahko povzamemo, da avtorja pretežno preučujeta vedenje organizacijskih kupcev, zapostavljata pa ponudbeno stran in odnose, ki se vzpostavijo med nakupnim procesom. Analiza nakupnega obnašanja, osredotočena le na nakupni proces, kot serijo odločitvenih situacij, v katerih organizacija preko svojih predstavnikov izpelje racionalno odločanje v zvezi z nakupom, privede do spoznanja, da se takšen pogled ne sovpada s teorijami o kompleksnem nakupnem odločanju.

Kot alternativa temu se kasneje razvijejo trije pomembni raziskovalni tokovi, ki služijo kot podpora celotnem organizacijskem nakupnem procesu (Sheth, 1996, str. 8):

- Prvi raziskovalni tok se ukvarja z interakcijo med kupcem in dobaviteljem ter odnosi, ki se pri tem oblikujejo. Tok je pod močnim vplivom koncepta moči, odvisnosti in konflikta (El-Ansary, Stern, 1972), kasneje se temu pridruži še teorija transakcijskih stroškov (Williamson).
- Drugi raziskovalni tok je osredotočen na preučevanje partnerstev z dobavitelji, s ciljem boljše kakovosti izdelkov in večjega zadovoljstva kupcev. Raziskovalni tok vključuje

študijske primere odnosov med dobavitelji in odjemalci skupine IMP in uporabo mrežnih teorij in metodologij za kvantitativno merjenje moči dolgoročnih odnosov med njimi.

- Tretja raziskovalna smer je osredotočena na partnerstva v ponudbeni verigi in uporabo informacijske tehnologije, z namenom učinkovitosti skozi prihranke časa in proizvodnje po meri kupca, kar je v ostrem nasprotju s starejšimi teorijami o ekonomijah obsega.

Razloge za nov način razmišljanja podjetij in prehod od transakcij, preko bolj ali manj tesnih odnosov med podjetji vidi Sheth (1996, str. 11) v spremembah, ki so se zgodile v poslovnem okolju in novi poslovni filozofiji. Zaradi teh sprememb je klasično preučevanje nakupnega vedenja na osnovi preučevanja vedenja odjemalcev, analize nakupnega procesa in vplivnih dejavnikov postalo manj ustrezno.

Raziskave kažejo, da bi za popolno razumevanje odnosov na tržni poti morali upoštevati karakteristike obnašanja prodajalca, karakteristike nabavne organizacije in interakcijski proces znotraj odnosa. S tega zornega kota lahko medorganizacijsko trženje pojmuje kot način, kako podjetje ustvarja, razvija in ohranja odnos omrežja povezav, v katerih se nahaja. Udeleženci v praksi dajejo večji poudarek vzdrževanju kontinuitete odnosa, uporabi relacijskih norm in vedenj, na primer zaupanja in zavezanosti, kot pa uporabi avtomatičnih kontrolnih mehanizmov ali navpične integracije (Konda, 2005, str. 238).

3. ZAVEZANOST POTROŠNIKOV

Graditev odnosov z odjemalci je bistvo medorganizacijskega trženja, saj na medorganizacijskem trgu prevladuje interakcijsko trženje, središče pozornosti je posvečeno diadi prodajalec-kupec in razvijanju kooperativnih odnosov (Hutt, Speh, 2001, str. 14).

Narava odnosa med ponudnikom in proizvajalcem na medorganizacijskih trgih je različna. Lahko gre za visoko stopnjo zaupanja in deljenja informacij ali pa oddaljene odnose s formalnimi postopki in pravili. Odnosi na medorganizacijskih trgih so pogosto tesni in trajni, kjer prodaja le signalizira začetek odnosa, ne pomeni pa končnega rezultata kot na trgu končnih porabnikov (Konda, 2005, str. 238).

Takšna oblika sodelovanja predstavlja dolgoročno in medsebojno vplivanje, katerega osrednje vprašanje je, kako doseči in dolgoročno ohranjati učinkovito (donosno) mrežo odnosov med ponudniki (dobavitelji) in kupci (odjemalci). Za izgradnjo trajnih in trdnih odnosov na trgu mora podjetje nadgraditi tradicionalno trženje v povezanost odjemalcev in drugih udeležencev, ki bodo vključeni v ta proces (Makovec Brenčič, 2003, str. 546).

3.1. OPREDELITEV ZAVEZANOSTI

Odnos med zavezanostjo in zvestobo v literaturi ni povsem jasno opredeljen. Posamezne opredelitve zvestobe so močno podobne opredelitvi zavezanosti. Raziskovalci so prvotno opredelili zvestobo samo kot ponovljeni nakupi, kasneje pa so z razvojem in dozorevanjem

znanja na tem področju prišli do ugotovitve, da je zvestoba več kot ponovljeni nakupi (Žabkar, 1999a, str. 74).

V sodobni literaturi se pojem zvestobe uporablja predvsem v zvezi z vedenjem končnih porabnikov, zavezanost pa predvsem v zvezi z medorganizacijskimi trgi in trženjskimi odnosi na teh trgih. **Za potrebe raziskave sem se v nadaljevanju opredelila za uporabo pojma zavezanosti, vendar pa izhajam iz sopomenskosti zavezanosti in zvestobe.**

Oliver (1996, str. 392) opredeli zvestobo kot globoko zavezanost za ponoven nakup ali pridobitev priljubljenega produkta ali storitve dosledno v prihodnosti, ne glede na okoliščine in trženjska prizadevanja, ki bi lahko vplivala na spremembo vedenja. Pri tem analizira zavezanost, kot dolgoročni učinek zadovoljstva, ki se razvija skozi štiri različne stopnje (Oliver, 1996, str. 392–394):

- **Spoznavna stopnja zavezanosti** usmerja izbiro porabnika z informacijami, ki so mu na razpolago. Zavezanost na tej prvi stopnji ni posebno trdna oblika zavezanosti, saj jo lahko poruši že informacija o večji ugodnosti, kakovosti ipd. pri drugem ponudniku.
- **Čustvena zavezanost** je odvisna od prvotnih stališč, zaznave, potrditve pričakovanj iz prejšnje stopnje ter od zadovoljstva. Ta zavezanost sloni na celotnem ovrednotenju produktov ali storitev ter trženjskih odnosov.
- **Zavezanost na osnovi namenov vedenja** predstavlja stopnjo, na kateri je namen za ponovni nakup resen.
- Če k namenu dodamo še odločenost za določeno izbiro kljub vsem oviram, govorimo o **dejavni zavezanosti**, končni stopnji razvoja zavezanosti.

Zavezanost se je uveljavila kot pomemben element v razumevanju medorganizacijskih trgov in odnosov na njih ter skupaj s prilagajanjem in nasprotovanjem tvori osrednji del IMP modela. Povezana je s številnimi za organizacijo zaželenimi rezultati, tako z zadovoljstvom, poslovnimi rezultati ter zmanjšanjem odhodov zaposlenih (Žabkar, 1999a, str. 76).

3.2. KAKOVOST

Kakovost lahko obravnavamo kot predhodnika za dojetanje več ostalih konceptov, kot so na primer vrednost, zadovoljstvo, zaupanje in zavezanost, največkrat pa jo opredeljujemo v zvezi s pričakovanji kupcev.

Kotler (1996, str. 56) opredeli kakovost kot skupek lastnosti in značilnosti produkta, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe. Pri tem seveda govori o celoviti kakovosti, ki je osredotočena na kupca, kateri ima vrsto potreb, zahtev in pričakovanj. Za prodajalca pa velja, da zagotovi kakovost vsakič, kadar njegov izdelek in storitev izpolnita ali celo prekašata kupčeva pričakovanja, pri čemer poudari, da tehnično opredeljena kakovost ne zadošča, če se ne ujema s kakovostjo, ki jo določi trg.

Nekateri avtorji so kakovost razdelili na subjektivno kakovost, ki se nanaša na vidik kupca ter objektivno kakovost, ki se nanaša na vidik managementa (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, str. 15):

- **Objektivna (fizična) kakovost** je tista, ki jo opredeljuje laboratorijsko ali kako drugače merljiva odličnost nekega pojava, dogajanja ali stvari v primerjavi z določenim standardom. Usmerjena je v dejavnike, ki jih je mogoče natančno izmeriti.
- **Subjektivna (zaznana) kakovost** je rezultat človeškega subjektivnega odziva na pojave, dogajanja ali stvari in se razlikuje od posameznika do posameznika. Povezana je s psihološkimi zaznavami, ki pa jih ni mogoče objektivno meriti.

Kakovost, kot jo zaznava kupec, torej temelji na njegovi osebni oceni in ima tako objektivno kot tudi subjektivno komponento. Objektivna in zaznana kakovost se v večini primerov razlikujeta, blizu pa si bosta v primeru masovnih, nediferenciranih ali generičnih proizvodov (Dubrovski, 1996, str. 20).

3.2.1. KAKOVOST IZDELKA IN KAKOVOST STORITVE

Kakovost izdelka zahteva celovit sistem, ki identificira želje kupcev in temu primerno oblikuje izdelek, kateremu se prilagodi celotna dostava, ki je v skladu s specifikacijami (Stonebraker, Keong Leong, 1994, str. 94). Pri kakovosti izdelka je pomembno, v kolikšni meri so zadovoljena pričakovanja kupcev, na kar ima velik vpliv odnos med skupkom lastnosti, blagovno znamko in ceno.

Kakovost storitve se ustvarja v zaznavanju uporabnika in je odvisna od številnih meril, ki so najpogosteje neoprijemljiva in jih ni mogoče natančno kontrolirati. Porabnik ima pri določanju te kakovosti pomembno vlogo, saj je največkrat določena z merili posameznika.

Proizvodno podjetje vključi v svojo ponudbo izdelkov običajno tudi storitve, ki so lahko manjši ali večji del celotne ponudbe. Za kupce, ki vrednosti ne prepoznavajo izključno v izdelku, temveč visoko cenijo tudi prodajni proces, so storitve podjetja bistvenega pomena. V tem primeru so storitve lahko tudi dodana vrednost. In nasprotno – tovrstne storitve igrajo manjšo vlogo, če se ponujeni izdelek ne razlikujejo bistveno od konkurenčnih in če kupca zanimata predvsem njegova cena in preprost nakup.

3.2.2. KAKOVOST TRŽENJSKEGA ODNOSA

Osnova za trženjske odnose so aktivnosti in odnosi med posamezniki na strani ponudnika in porabnika. Odnosi med posamezniki opredeljujejo raven kakovosti trženjskih odnosov. Na tej osnovi je pojem kakovosti odnosov, podobno kot sicer medčloveški odnosi, kompleksen in večdimenzionalen. Kakovost trženjskih odnosov ima pomembno vlogo pri razvijanju dolgoročnih odnosov. Stalna komunikacija, izogibanje konfliktom ter graditev zaupanja so primeri vedenja, ki lahko povečajo zadovoljstvo in spodbudijo razvoj odnosov. Kakovost trženjskih odnosov se uporablja kot pokazatelj zdravja in prihodnjega uspevanja odnosov ter

prispeva k trajnejšim trženjskim odnosom. Vpliv na kakovost odnosov imata tako ponudnik kot porabnik, s tem, ko skrbita za etično vedenje, za učinkovito komuniciranje in sodelovanje, ter za utemeljenost medsebojnega zaupanja. V medsebojnih odnosih je ključno vedenje obeh strani, sicer bi lahko govorili o enostranskosti in neiskrenosti pri razvoju trženjskih odnosov (Rozman, 2005, str. 100-101).

Žabkar (1999, str. 35-36) osnuje konceptualni model, ki opredeljuje razvoj odnosa z vidika dejavnikov, ki spodbujajo, vzpostavljajo in ohranjajo odnose ali vplivajo na drugačne posledice:

- **Stopnja spoznavanja**, na katero je vezan **koncept kakovosti pri vzpostavljanju odnosov**. To je večdimenzionalen koncept, ki vključuje prilagoditve med ponudnikom in porabnikom, pričakovanja porabnika, komunikacijski slog ponudnika, zaznano vrednost ter oportunistično obnašanje obeh strani.
- **Stopnja rasti**, na katero je vezan **koncept kakovosti odnosov**. Kakovost odnosov je večdimenzionalna in kompleksna. Obsega primerjalno raven in kakovost, norme, kontrolo v odnosu, kakovost komunikacije, sposobnost reševanja nasprotij in moč ter zaupanje.
- **Stopnjo zavezanosti**, na katero vežemo **dva koncepta: zadovoljstvo z odnosi ter zavezanost**. Zadovoljstvo je zaželeno stanje za porabnika. Zadovoljstvo porabnikov je povezano s konceptom kakovosti pri vzpostavljanju odnosov. Zadovoljstvo z odnosom lahko vodi v zavezanost, nezadovoljstvo pa v prekinitev odnosa. Pri razvoju zavezanosti gre torej za razvoj vse močnejših povezav, tako da morajo biti spodbude za zamenjavo ponudnikov vse močnejše.

3.2.2.1. ZAUPANJE

Raziskave na področju trženja so opozorile na vlogo zaupanja kot pomembne določljivke kakovosti trženjskih odnosov (Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Crosby, Evans, Crowels, 1990). O zaupanju govorimo, kadar ena od strani verjame, da je druga stran zanesljiv partner in da bo izpolnil dogovorjeno (Rozman, 2005, str. 104).

Fukuyama (1996, str. 26) opredeli zaupanje kot pričakovanje, ki nastane v skupnosti, govori o običajnem, poštenem in odkritem sodelovanju in delovanju, ki temelji na splošno deljenih normah s strani drugih članov v skupnosti. Te norme so lahko najgloblje človekove vrednote ali pa norme, kot so poklicni standardi in kodeks obnašanja.

V literaturi lahko najdemo veliko različnih opredelitev zaupanja, ker gre dejansko za večrazsežnostni koncept. Opredelitve pojma se med posameznimi področji in avtorji razlikujejo, vendar pa nosijo kljub temu precej skupnih elementov, kar lahko razložimo z dejstvom, da je večina opredelitev takšnih, da omogočajo preverjanje obstoja zaupanja v menjalnih odnosih.

3.3. VREDNOST

Opredelili smo, da obstaja emocionalna vez med kupcem in dobaviteljem, predpozicija te vezi je, da se produkt sklada s pričakovanji kupca ali jih celo presega. V osnovi pa koncept vrednosti za kupca sledi principu, da kupec kupi tisto, kar zanj ustvari največ vrednosti.

Naumann (1994) opredeli vrednost za kupca naslednje:

1. Kupec definira primerno kakovost proizvoda, kakovost storitve in primerno ceno.
2. Kupčeva pričakovanja so osnovana glede na konkurenčne ponudbe.
3. Pričakovanja kupcev so dinamična, vedno zahtevna.
4. Kakovost proizvoda in kakovost storitve se morata razviti skozi celoten proces.
5. Maksimiranje vrednosti za kupca zahteva celotno organizacijsko vpletenost in obvezo.

Ovrednotenje vrednosti za kupca, ki je osnovni dejavnik, ki vpliva na kupčevo nakupno odločitev na medorganizacijskih trgih, lahko predstavimo z naslednjo formulo (Heskett, Sasser, Schlesinger, 1997, str. 40):

$$\text{VREDNOST} = \frac{\text{DODANA VREDNOST, KI JO KUPEC Z IZDELKOM USTVARI + KAKOVOST PROCESA}}{\text{CENA ZA KUPCA + STROŠKI NAKUPA}}$$

Vrednost za kupca je enaka dodani vrednosti, ki jo z izdelkom ustvari in kakovosti procesa, ki je za to potreben, v odnosu do cene, ki jo plača in drugim stroškom, ki jih ima ob nakupu. Končna vrednost varira glede na zahtevnost uporabe izdelka in pomena za kupca.

Za organizacijo je najpomembnejši dejavnik sposobnost dobave čim večje vrednosti za kupca. Pri tem lahko izpostavimo tri predpostavke (Vandermerwe, 1996, str. 77):

1. Vrednost ni tisto, kar je vloženo v izdelek, ampak tisto kar kupec pridobi z njim.
2. Kupec pridobi to vrednost po določenem času raje kot v določenem trenutku.
3. Vrednost je za kupca drugačna kot za dobavitelja, pri katerem je definirana pretežno s stroški izdelka.

3.3.1. CENA

Cena je pomembna spremenljivka v medorganizacijskem trženju. Zaradi sorazmerno majhne cenovne elastičnosti, zlasti pri diferenciranih izdelkih v medorganizacijskem trženju, kjer je konkurenca majhna, je pomen cene manjši kot pri končnih porabniških trgih (Bingham, Raffield, 1990, str. 13).

3.3.2. BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1998, str. 444). Izdelek se spremeni v blagovno znamko takrat,

ko se uveljavi v zavesti porabnikov, ko jo ljudje sprejemajo in se po njej odločajo (Planinc, 2003, str. 48).

Vrednost blagovne znamke je del premoženja podjetja (Kotler, 1996, str. 446). Zavezanosti k blagovni znamki pa je posledica izoblikovanih preferenc, ki so nastale kot posledica oglaševanja, preteklih izkušenj, ali pa skladnost same blagovne znamke z odjemalčevo samopodobo (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 231).

3.4. ZADOVOLJSTVO IN NEZADOVOLJSTVO

Organizacija mora vedno posvetiti pozornost zaznavanju in pričakovanju kupcev, saj je zadovoljstvo opredeljeno kot pozitiven ali negativen odziv glede na njihova pričakovanja.

Berelson in Steiner (Kotler, 1996, str. 186) opredeljujeta zaznavanje kot "postopek", s katerim posameznik izbira, razporeja in obravnava vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta. Zaznavanje ni odvisno samo od fizičnih spodbud, ampak tudi od njihovega odnosa do okolja in od notranjega stanja posameznika.

Pričakovanja opredelimo kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov, od katerih so v ospredju pretekle izkušnje porabnika. Pričakovanja porabniku služijo kot napovednik o tem, kaj naj bi se, oziroma kaj se bo zgodilo v postopku menjave (Lewis, 1995, str. 58). Pričakovanja so torej bistven dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo, saj je kupec zadovoljen takrat, ko so presežena, čeprav so ta lahko nerealna ali neutemeljena. Presežena so lahko na dva načina: prvič, ko izdelek preseže pričakovanja, drugič, ko nivo storitve preseže pričakovanja (Rust, Oliver, 2000, str. 77).

Če podjetje enkrat zadovolji kupca in se potem vrne k običajnemu načinu izvršitve, bo podjetje najverjetneje utrpelo škodo v prihodnje, če se bodo pričakovanja zvišala. Kljub naporom za povečanje zadovoljstva kupcev, pa lahko ostane stopnja zadovoljstva kupcev nespremenjena. Razlog je lahko, da so se pričakovanja zvišala ali da se podjetje ni osredotočilo kaj si kupec resnično želi. Zato se morajo podjetja veliko bolj osredotočiti na dejavnike, ki povzročajo nezadovoljstvo kupca (Rust, Oliver, 2000, str. 91).

3.4.1. ZADOVOLJSTVO

Pogosto je v literaturi utemeljena vzorčno-posledična povezava med zadovoljstvom in zavezanostjo (Žabkar, 1999, str. 36). Torej je eden od osnovnih pogojev, da dosežemo zvestobo strank, njihovo zadovoljstvo.

Zadovoljstvo je osebno čustvo ugodja ali razočaranja, občutek zadovoljitve oziroma nezadovoljitve, ki izhaja iz odjemalčeve zaznave razkoraka med zeleno oziroma pričakovano ter dejansko dobljeno kakovostjo produkta (Kotler, 2000, str. 36). Zadovoljstvo in posledično zvestobo kupcev bo torej podjetje najlažje ustvarilo z dodano vrednostjo, ki bo uporabnike

prepričala, da so za zadovoljitev svojih potreb dobili več, kot so pričakovali. Pričakovanja kot napovedi prihodnjih dogajanj torej igrajo osrednjo vlogo pri razumevanju in ovrednotenju rezultatov odnosa in zadovoljstva s produktom (Oliver, 1996, str. 66-68).

Slika 2: Opredelitev zadovoljstva



Vir: Vavra, 1992, str. 142.

Jones in Suh (2000) razlikujeta med konceptom zadovoljstva s posamezno transakcijo ter zavezanostjo. Zadovoljstvo s posamezno transakcijo ima neposreden vpliv na potencialni ponovni nakup, vendar le takrat, ko je stopnja zavezanosti nizka, kar navadno velja za prve nakupe. Zavezanost izhaja iz informacij o predhodnih izkušnjah z dobaviteljem in je funkcija vseh zadovoljstev z odnosi (Teas, 1993; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994).

Tako zadovoljstvo z odnosom kot zadovoljstvo z izdelkom imata asimetrični navzkrižni vpliv na ponovni nakup. Relativni obseg navzkrižnega vpliva pa se s časom spreminja. Pri prvih nakupih ima odnos večji pomen kot čez čas, ko postane sam proizvod vse bolj pomemben (Mittal, Kumar, Tsiros, 2001). Torej lahko sklepamo, da se dejavniki, ki motivirajo prvi nakup, lahko razlikujejo od kasnejših.

Zadovoljstvo s trženjskimi odnosi je povezano z vrednostjo, ki jo predstavljajo trženjski odnosi in izdelek/storitev. Opredeljeno je kot pozitivno ali negativno občutenje vrednosti, ki jo je ponudnik/porabnik prejel kot rezultat trženjskih odnosov in rezultat uporabe izdelka/storitve. Zadovoljstvo tako predstavlja odziv ponudnika/porabnika na prejeto vrednost (Žabkar, 1999a, str. 69).

O smeri vzorčno-posledičnih povezav med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom govorijo številne študije. Fornell je pokazal na vzorčno-posledično povezavo med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom v raziskavi zadovoljstva švedskih porabnikov. Cronin in Taylor sta našla močne in pozitivne povezave med splošno kakovostjo storitev in zadovoljstvom. Anderson in Sullivan uvrščata zaznano kakovost med dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo. Zaznana kakovost, ki je

nižja od pričakovanj, ima po njihnih ugotovitvah večji vpliv na zadovoljstvo kot kakovost, ki presega pričakovanja (Fornell, 1992; Cronin, Taylor, 1992; Anderson, Sullivan, 1993).

Oliver (1993, str. 418-430) v svojih raziskavah ugotavlja, da imajo pozitivni in negativni učinki neodvisen vpliv na zadovoljstvo kupcev. Upoštevajoč kakovost izdelka in kakovost odnosa, ugotavlja, da je kakovost izdelka bolj povezana z nezadovoljstvom, medtem ko je kakovost odnosa bolj povezana z zadovoljstvom kupca.

3.4.2. NEZADOVOLJSTVO

Če pričakovanja kupca o določenem izdelku niso izpopolnjena, je stranka nezadovoljna, kar kaže na to, da interesi med proizvajalci in kupci niso usklajeni. Nezadovoljstvo kupcev je povezano z negativnimi izkušnjami z organizacijo in razsežnostjo tega, zato si mora dobavitelj prizadevati zgodnjo kupčevo povratno informacijo. Ohranjati zadovoljstvo zahteva, identificirati nezadovoljstvo pri kupcih in se odzvati. Oškodovane kupce je smiselno analizirati, saj lahko predstavljajo zgođen signal vzorca, ki se bo v prihodnosti ponavljal.

Najuspešnejši način za ohranitev odnosa je, da kupcu damo možnost povratne informacije. Če ima kupec možnost razprave o problemu, ki ga je izkusil v odnosu z dobaviteljem, to gotovo poveča možnost nakupa v prihodnosti. Ko je pritožba zabeležena, porabnik čaka na odziv ponudnika. Nezadovoljivi odzivi vplivajo neposredno na drugotno nezadovoljstvo, prav tako na ustno izročilo, ki ima tudi posreden vpliv na nezadovoljstvo in s tem na namen ponovnega nakupa (Žabkar, 1999a, str. 71). Povratne informacije in razprave s kupci so torej izredno pomemben dejavnik zavezanosti kupca.

Vredno je dati prednost kupcem in poskušati obdržati ključne. Za ohranitev teh kupcev morajo dobavitelji ugotoviti, kateri so najbolj dobičkonosni in zvesti, kateri pripisujejo največ vrednosti dobaviteljevi ponudbi in kateri so vredni več za dobavitelja kot za konkurenta. Za zgodnje ukrepanje mora podjetje opredeliti kaj nezadovoljstvo pomeni in kdaj naj posredujejo.

Ključ do zvestobe kupcev je v kreiranju večje vrednosti za kupca. Ključ do kreiranja večje vrednosti je učenje, pri čemer nezadovoljstvo kupcev nudi priložnost za učenje iz napak.

4. PREDSTAVITEV PODJETJA HILTI SLOVENIJA D.O.O.

4.1. OSNOVNI PODATKI

Podjetje Hilti AG je vodilni proizvajalec vrhunskih izdelkov za obrt in industrijo. S tehnološko napredni sistemi za merjenje, vrtanje in dletenje, pritrdjevanje in montažo, vijačenje, žaganje in rezanje ter pasivna požarna zaščita pripomorejo k večji produktivnosti svojih kupcev. Z inovativnostjo, svetovanjem in profesionalnimi storitvami skušajo proizvajati čisto dodano vrednost. Hilti AG je eno izmed redkih podjetij v svoji panogi z neposrednim stikom s kupci, saj sledijo načelu, da so pristni odnosi s kupci njihova osrednja prednost. Njihova blagovna znamka

pa predstavlja jasno obvezo kupcem, saj na podlagi dolgoletnih izkušenj medsebojnega sodelovanja ponazarja izdelke in storitve, ki s kakovostjo, vzdržljivostjo in lahkotnostjo uporabe predstavlja eden od načinov izboljšanja storilnosti svojih kupcev, s čimer povečujejo njihovo produktivnost (Hilti Slovenija d.o.o., 2006).

Hilti proizvodi so izdelani na svojevrsten način: tretjina opazovanja, tretjina navdiha in tretjina posvetovanja (Hilti Slovenija d.o.o., 2006). Vsaka faza vključuje kupce, ki so ključ za ustvarjanje inovacij. Na takšen način se že od prvega dne uporabe izboljša učinkovitost le-teh. Pristen odnos s kupci vodi podjetje k novostim, saj si prizadevajo kupcu ponuditi boljši proizvod, kot ga pričakuje z vnaprejšnjim predvidevanjem njihovih potreb. Podjetje teži k zadovoljnemu kupcu, kar izvira iz medsebojnega odnosa, saj zagotavljajo kupcu primerno Hilti podporo za vsako potrebo: prodajni svetovalci, svetovalci v Hilti centrih, predstavniki za tehnično pomoč kupcem ali pa elektronska pomoč preko e-poslovanja.

Sedež podjetja skupine Hilti AG je v glavnem mestu Liechtensteina – Schaanu, svoje poslovalnice pa imajo v več kot 120 državah, kjer zaposlujejo skupaj preko 1600 ljudi.

4.2. ZGODOVINSKI RAZVOJ

Družba Hilti AG se je razvila iz majhnega družinskega podjetja ustanovljenega leta 1941, ko sta Martin Hilti in njegov brat Eugen na vrhuncu 2. svetovne vojne v Schaanu (Liechtenstein) odprla mehanično delavnico s petimi zaposlenimi. Delavnica je danes postala globalno podjetje, ki zaposluje preko 1600 ljudi. Martin Hilti je s svojo predanostjo in intuicijo zgradil podjetje, ki ga danes vodi upravni odbor z uporabo najmodernejših upravljalnih tehnik (Hilti Slovenija d.o.o., 2006).

Blagovna znamka Hilti je prisotna v Sloveniji že več kot tri desetletja. Vrsto let je imela ekskluzivno zastopstvo Metalka d.d.. Jeseni leta 1992 je matično podjetje Hilti AG iz Liechtensteina ustanovilo hčerinsko podjetje Hilti Slovenija d.o.o.. Podjetje s sedežem, trgovino in servisom v Ljubljani, je začelo s poslovanjem januarja 1993. Prvotnih šest zaposlenih je z uspešno poslovno politiko izredno hitro povečevalo obseg poslovanja. Kmalu so se odprle nove specializirane prodajalne: Hilti center v Mariboru, Celju in Novem Mestu. Avgusta 2000 se je sedež podjetja preselil v nove poslovne prostore, ki so v IOC Trzin.

Poleg štirih Hilti centrov v Ljubljani, Mariboru, Celju in Novem Mestu, se je krepila tudi ekipa prodajnih svetovalcev, ki so vsakodnevno v stiku s kupci. Strma rast prodaje je vplivala na povečevanje števila zaposlenih. V podjetju Hilti Slovenija d.o.o. je danes zaposlenih 37 ljudi, ki lahko z bogatimi izkušnjami tako doma, kot tudi v svetu, kupcu v vsakem trenutku ponudijo celovito rešitev. Za zahtevnejšo tehnično pomoč in svetovanje pri načrtovanju in izvedbi projektov imajo v podjetju tudi poseben oddelek, kjer so zaposleni izkušeni strokovnjaki. Podjetje pri svojem delu sledi svetovnim trendom in se nenehno zavzema za vrhunsko kakovost njihovih izdelkov in storitev s končnim ciljem – zadovoljitev kupca. Kot potrditev njihove poslovne odličnosti, so junija 2001 prejeli mednarodni znak kakovosti ISO 9001.

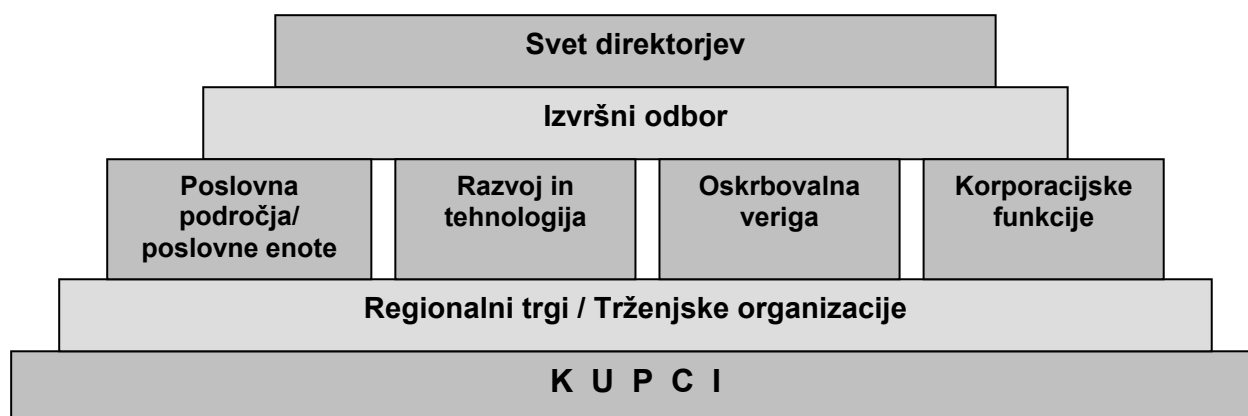
4.3. ORGANIZACIJA IN SESTAVA

V podjetju Hilti AG se zavedajo, da je zadovoljstvo kupcev odvisno od organizacije in kakovosti poslovnega procesa v podjetju, ki pa je posledica znanja in zadovoljstva zaposlenih.

Zadovoljni Hiltijevi zaposleni proizvajajo najboljše izdelke in storitve, ter posledično iz svojih kupcev naredijo zavzete privrženca. Zadovoljni kupci pomenijo uspeh celotne organizacije in krog je tako sklenjen (Hilti Slovenija d.o.o., 2006). Hilti ima razvito močno in pozitivno organizacijsko kulturo, v kateri vsak posameznik zasleduje skupni cilj organizacije, oddelka, delovne skupine in je s tem tudi primerno nagrajen.

Podjetje Hilti AG je razvilo lastno strategijo ravnanja z ljudmi, ki izvira iz Hiltijeve vizije in vrednot. Strategija predstavlja smernice za vse aktivnosti, kjer so v središču ljudje, in globalne standarde za ravnanje z zaposlenimi ter njihov razvoj. Kot posameznik in član delovne skupine mora vsakdo prispevati k razvoju celotne organizacije.

Slika 3: Organizacijska sestava podjetja Hilti AG



Vir: Interno gradivo podjetja Hilti Slovenija d.o.o.

Podjetje redno izvaja raziskave o zadovoljstvu zaposlenih in kupcev (tako na ravni enot kot matičnega podjetja) s katerimi skuša izboljšati svoje poslovanje, storitve in izdelke.

4.4. PRODAJNI PROGRAM

Prodajni program podjetja Hilti Slovenija d.o.o. obsega naslednjih osem skupin proizvodov za obrt in industrijo (Interno gradivo podjetja Hilti Slovenija d.o.o.):

1. **Sistemi za merjenje** (rotacijski laserji, laserski merilniki razdalje, večtočkovni in linijski laser, naprava za odkrivanje kovin,...)
2. **Direktna montaža** (plinski sistem, stroj za pritrjevanje svornikov, stroj za označevanje, stroj za direktno pritrjevanje,...)
3. **Vrtanje in dletenje** (vrtalna kladiva, kombinirna vrtalna kladiva, udarna kladiva, svedri, vrtalne krone, dleta,...)

4. **Sidrna tehnika** (kemična in mehanska sidra, posebna sidra za velike obremenitve, sidra za manjše obremenitve,...)
5. **Diamantna tehnika** (diamantni sistemi za vrtanje, električne stenske žage, diamantne žične žage, hidravlične žage, diamantni sistemi rezanja, diamantni sistemi brušenja,...)
6. **Požarni sistemi in gradbene pene** (ognjeodporni kabelski premazi, ognjeodporne vrvice, ognjeodporne mase, izolacijske pene, gradbene pene, peno za okvirje,...)
7. **Rezanje in brušenje** (krožne, vbodne, sabljaste žage; ekscentrični in nihajni brusilnik,...)
8. **Vijačenje** (akumulatorski, udarni, sidrni vijačniki; vrtalni stroj; vlagalnik vijakov,...)

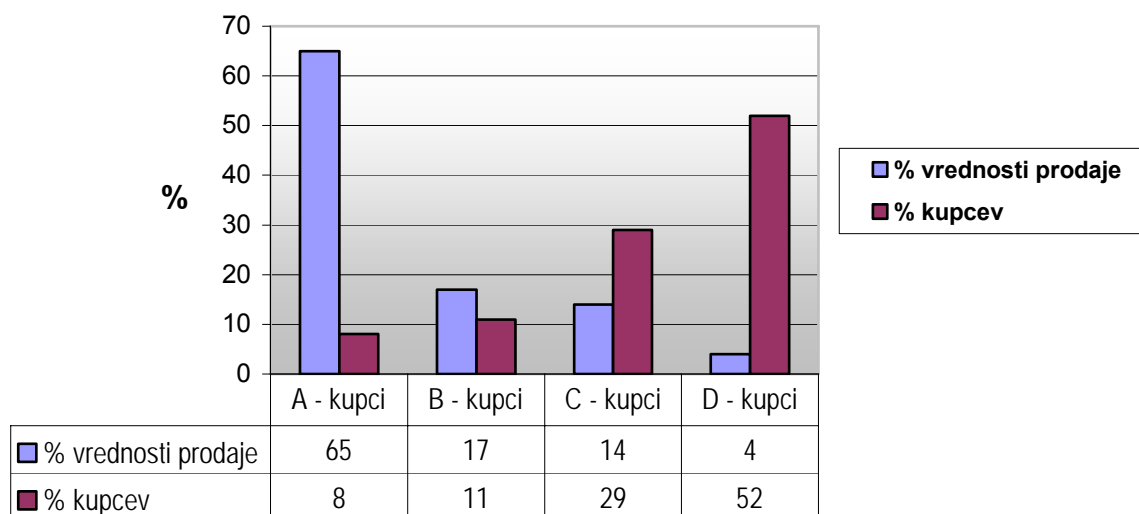
Podjetje ponuja svojim kupcem poleg naprav, orodja in dodatne opreme tudi svetovanje, usposabljanje za uporabo, tehnično literaturo in po prodajne storitve. Svojim kupcem nudi tehnično podporo (servis in vzdrževanje strojev, profesionalno svetovanje, nasvete, demonstracijo uporabe posameznega proizvoda, profesionalno inženirsko podporo,...) in profesionalni projektni management (tolmačenje in izračunavanje).

4.5. KUPCI

Kupci predstavljajo Hiltiju najbolj cenjeno dobrino. Podjetje je usmerjeno v zadovoljevanje njihovih potreb in zahtev na področju celotnega življenjskega cikla izdelkov od snovanja, razvoja, industrializacije in proizvodnje, do poprodajnih storitev (Hilti Slovenija d.o.o., 2006).

Podjetje Hilti Slovenija d.o.o. ima kupce, ki pripadajo različnim dejavnostim (Priloga 1) razporejanje po metodi ABCD glede na vrednost prodaje (Slika 4). V skupino A je uvrščenih 8 % aktivnih kupcev, ki so v letu 2005 dosegli 65 % vrednosti prodaje. Naslednjih 11 % kupcev, uvrščenih v skupino B, je doseglo 17 % vrednosti prodaje, 29 % kupcev, uvrščenih v skupino C, je doseglo 14 % vrednosti prodaje, preostanek 52 % kupcev (D) pa je doseglo 4 % vrednosti prodaje (Interno gradivo podjetja Hilti Slovenija d.o.o.).

Slika 4: ABCD - analiza kupcev glede na vrednost prodaje v letu 2005



Vir: Interno gradivo podjetja Hilti Slovenija d.o.o.

Skope informacije v podjetju o razlikovanju odnosov s kupci posameznih skupin, predvsem pa skupine A, ki predstavlja ključne kupce podjetja, kažejo, da bo potrebno v prihodnosti na tem področju še veliko narediti (trženje na podlagi odnosov), saj se bodo le tako delno obvarovali pred konkurenco, ki se v panogi zaostuje.

4.6. KONKURENTI

Podjetja, ki se borijo za ohranitev ali povečanje tržnega deleža, morajo vedeti, s kom na trgu tekmujejo, v čem so tekmeči boljši ali slabši. Podjetju Hilti Slovenija d.o.o. konkurenco na slovenskem trgu predstavljajo (Interno gradivo podjetja Hilti Slovenija d.o.o.):

- **Makita** - japonski proizvajalec električnih ročnih orodij z največjim svetovnim tržnim deležem. V Sloveniji to blagovno znamko zastopa več podjetij: Avtotehna Oprema d.o.o., Lestroj d.o.o., Metalka Zastopstva Servis d.o.o. in drugi.
- **Fischer** - Švicarsko podjetje Georg Fischer +GF+, katere glavni izdelki, ki jih dobavljajo slovenskemu tržišču, so tlačne cevi iz raznih vrst plastičnih mas, skupaj s cevni elementi, ventili, regulacijsko armaturo in vsemi obstoječimi postopki spajanja cevi. Blagovno znamko v Sloveniji zastopa podjetje Betaplast d.o.o..
- **Milwaukee** - družba Milwaukee Electric Tool Company, ki ima sedež v Brookfieldu, Wisconsin (ZDA) je vodilni proizvajalec in ponudnik prenosnih električnih orodij in pribora namenjenih profesionalnim uporabnikom. V Sloveniji blagovno znamko zastopajo številna podjetja: Grlica d.o.o. iz Mozirja, Trgovina Majster iz Murske Sobotice in drugi
- **Sikla** - vodilnimi med evropskimi ponudniki sistemov za pritrjevanje v stavbah in napravah. Družinsko podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1967, ima sedež v južni Nemčiji (Villingen-Schwenningen). V Sloveniji ima podjetje sedež v Črenšovcih.
- Konkurenco podjetju Hilti Slovenija d.o.o. predstavljajo tudi **lokalni proizvajalci** (npr. Iskra Ero) **in distributerji** (Merkur, Bauhaus, Obi,...; blagovne znamke AEG, Black & Decker, Bosch, Elu, Hitachi, Kress, Ridgid, Metabo, Dewalt,...).

Tabela 2: Prednosti in slabosti blagovnih znamk na slovenskem trgu

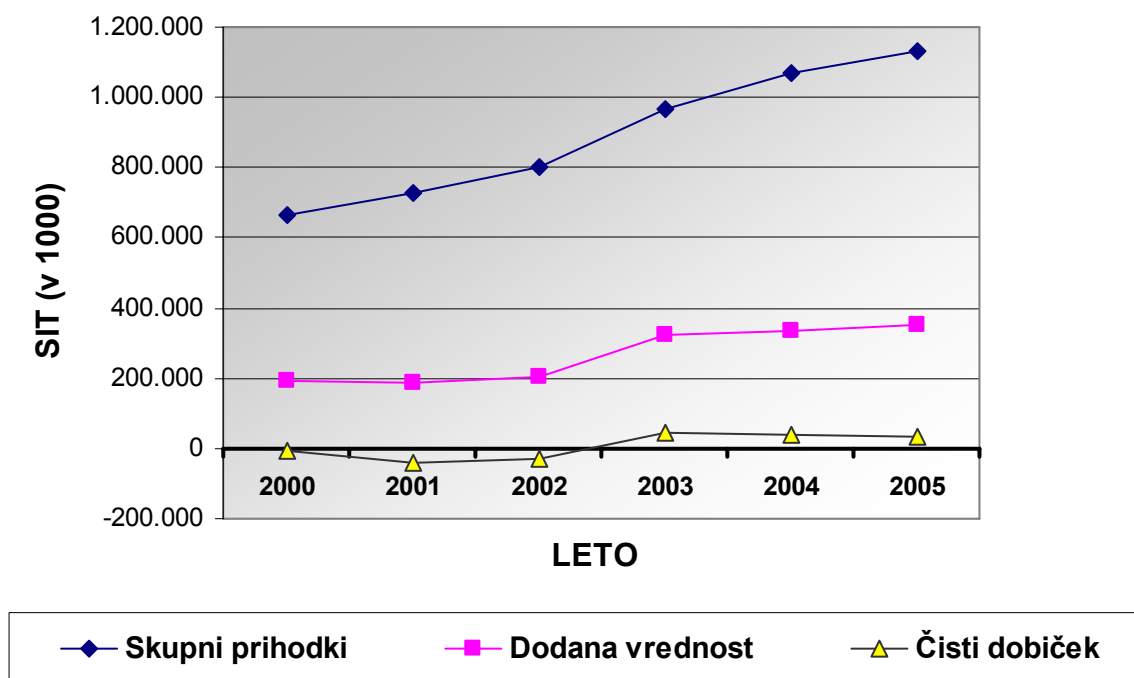
KONKURENČNO PODJETJE / BLAGOVNA ZNAMKA	PREDNOSTI	SLABOSTI
Makita	- razmerje cena/kakovost proizvodov	- standardna združljivost (AMS) - nima sistemskih rešitev
Fischer	- Evropsko tehnično priznanje (ETA)	- niso orientirani h kupcem - distribucijski kanali
Milwaukee	- inovativnost proizvodov	- novinci (nepoznavanje blagovne znamke, kakovosti, storitev,...)
Sikla	- osredotočenost na izdelek/kupca - profesionalnost	- omejenost trga
Lokalni distributerji in proizvajalci	- nizke cene proizvodov	- kakovost - niso osredotočeni na izdelek/kupca

Vir: Interno gradivo podjetja Hilti Slovenija d.o.o.

4.7. POSLOVNI REZULTATI

Prihodki od prodaje blaga in storitev so od leta 2000 do leta 2005 dosegli 44,5 % rast. Ne glede na stalno rast realizacije je poslovni rezultat v navedenem obdobju precej neuravnotežen v primerjavi s prihodki od prodaje. Uspešnost poslovanja podjetja Hilti Slovenija d.o.o. je neposredno vezana na rast trga gradbeništva v Sloveniji, na nihanje poslovnega izida pa je v tem obdobju občutno vplivalo tudi neugodno gibanje cen jekla na svetovnem trgu, saj je to ena najpomembnejših Hiltijevih surovin.

Slika 5: Poslovni rezultati podjetja v obdobju 2000 - 2005



Vir: Interno gradivo podjetja Hilti Slovenija d.o.o.

4.8. CILJI

Cilj prihodnjega razvoja podjetja je v zagotavljanju njegove konkurenčne prednosti, saj prav konkurenčna prednost omogoča uspešnost ter s tem ustrezne prodajne vrednosti v prihodnosti. Podjetje si želi utrditi svoj položaj na vse bolj konkurenčnem globalnem trgu s pridobivanjem novih kupcev in ohranjanjem starih, ki jim bodo to izkazovali kazali z dolgoročno zavezanostjo.

S kvalitetnimi in tehnično dovršenimi in izpopolnjenimi izdelki si želijo povečati zadovoljstvo ter zaupanje svojih kupcev. Z dobro izdelanim sistemom kakovosti, odličnimi izdelki, veliko znanja in motiviranosti pa želijo dati zaposlenim potreben zagon za iskanje vedno boljših rešitev (Hilti Slovenija d.o.o., 2006).

5. RAZISKOVALNI NAČRT ZA UGOTAVLJANJE ZAVEZANOSTI PORABNIKOV PODJETJA HILTI SLOVENIJA D.O.O.

5.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Problematika raziskovalnega problema je raziskati vpliv in moč spremenljivk, ki vplivajo na zavezanost kupcev podjetja Hilti Slovenija d.o.o.. Za tržnike v podjetju je ključnega pomena poznavanje teh spremenljivk ter njihove moči, saj lahko le tako pravilno prilagajajo svoj ponudbeni splet željam in potrebam svojih odjemalcev.

Cilji raziskave je potrditi ali zavrniti domneve, ki so postavljene na osnovi teoretičnih izhodišč, predstavljenih v prvem delu naloge.

Namen empirične raziskave je preveriti izbrane spremenljivke, ki vplivajo na zavezanost kupcev v podjetju Hilti Slovenija d.o.o., ter ugotoviti v kolikšni meri se teoretične in empirične ugotovitve iz strokovne literature, ki sem jih navedla v prvem delu naloge, skladajo z ugotovitvami o zavezanosti kupcev v primeru podjetja Hilti Slovenija d.o.o.. Raziskava je zasnovana na domnevah, da na zavezanost kupcev v podjetju vplivajo kakovost izdelkov, kakovost storitev, cena, blagovna znamka, posledično zaznana vrednost v očeh kupca in zadovoljstvo, ter zaupanje.

5.2. METODOLOGIJA, UPORABLJENA V RAZISKAVI

Raziskavo sem začela s preučevanjem sekundarnih podatkov. Ker so bili pridobljeni izsledki empiričnih raziskav iz tuje strokovne literature skopi, na področju visoko kakovostnih strojev in pritrjevalnih sistemov za profesionalne uporabnike v gradbeništvu, in kot takšni niso zadostovali mojemu raziskovalnemu cilju, sem se odločila, da bom za potrebe raziskave pridobila še primarne podatke. V ta namen sem s pomočjo sekundarnih virov in globinskega intervjuja z zaposlenimi oblikovala pisni vprašalnik, s katerim bom preizkušala domneve, postavljene na osnovi konceptualnega modela iz teoretičnih spoznanj.

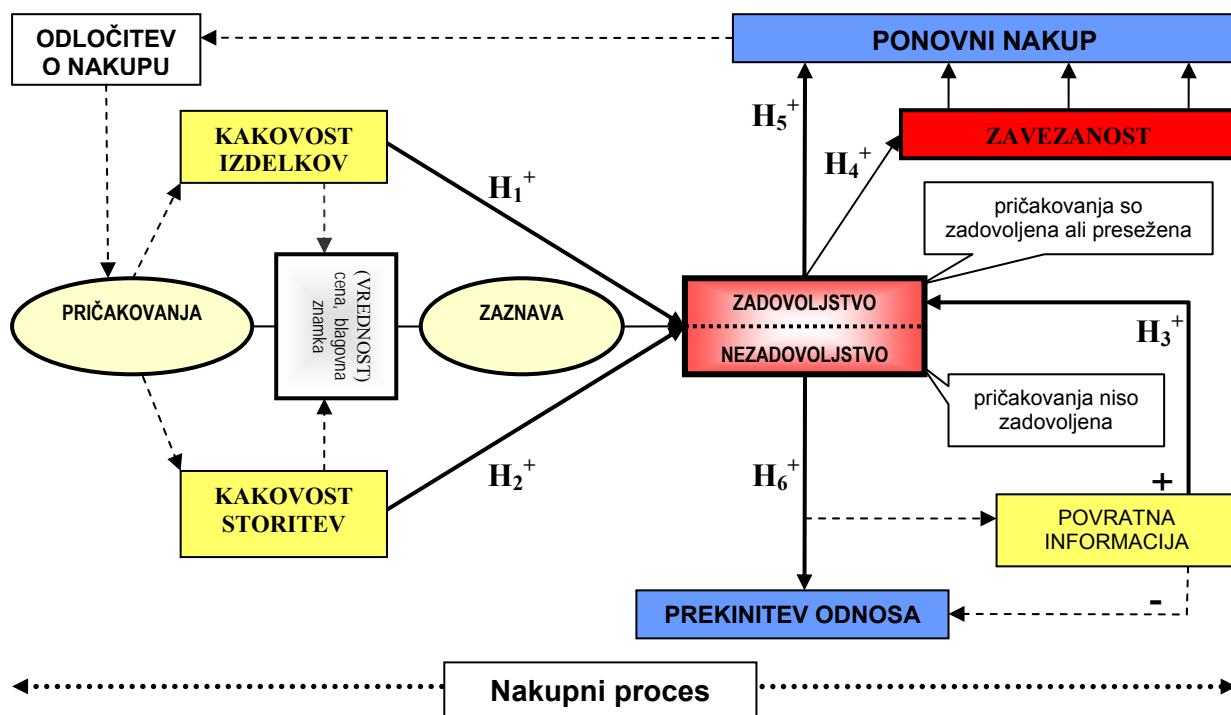
5.3. MODEL IN RAZISKOVALNE DOMNEVE

V nadaljevanju bom na osnovi teoretično oblikovanega modela zavezanosti, s pomočjo statistične analize, bodisi potrdila bodisi zavrnila postavljene domneve in s tem potrdila ali ovrgla vpliv različnih spremenljivk na zavezanost kupcev podjetja Hilti Slovenija d.o.o..

5.3.1. KONCEPTUALNI MODEL ZAVEZANOSTI KUPCEV

Sestavljeni konceptualni model povzema relacije, ki izhajajo iz teoretičnih ugotovitev v prejšnjih poglavjih in vplivajo na zavezanost kupcev (nakupni proces, pričakovanja, zaznava, kakovost, vrednost, povratna informacija in zadovoljstvo):

Slika 6: Konceptualni model



Legenda: ——— povezave, ki sem jih preverjala
 - - - - - povezave, ki jih nisem preverjala

Vir: Lastni vir.

5.3.2. RAZISKOVALNE DOMNEVE

Na osnovi opredeljenih ciljev raziskave in na podlagi pridobljenih sekundarnih podatkov sem zastavila raziskovalne domneve, ki in jih bom v nadaljevanju preverila:

Vpliv kakovosti izdelkov / storitev na zadovoljstvo kupca

Sodobno pojmovanje kakovosti se približuje pojmu vrednosti za porabnike (Karlof, 1993, str. 117). Kakovost ima na zadovoljstvo močnejši vpliv kot na vrednost (Fornell et al., 1996, str. 14) in ker tako kakovost kot vrednost vplivata na zavezanost zgolj posredno, skozi vpliv zadovoljstva (McDougall, Levesque, 2000, str. 401), sem se odločila z domnevami preizkušati le naslednji povezavi:

- **H₁**: Kakovost izdelkov pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca
- **H₂**: Kakovost storitev pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca

Kakovost je opredeljena kot razhajanje med pričakovanji in zaznavami, medtem, ko je zadovoljstvo predvsem odziv na to razhajanje. Smer vplivanja med obema konceptoma je predmet številnih razhajanj. Nekateri avtorji predpostavljajo, da je kakovost dejavnik zadovoljstva (Hennig-Thurau, Klee, 1997, str.744). Zagovorniki te teze izhajajo iz predpostavke,

da je kakovost bolj globalen in stabilen koncept, medtem ko je zadovoljstvo predvsem kratkoročno emocionalno stanje, ki se nanaša na vrednotenje posamezne transakcije, izdelka ali storitvene epizode (Bitner, 1990; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). Na ta način se posamezna ovrednotenja zadovoljstva akumulirajo v zaznani kakovosti, zato naj bi bila kakovost posledica zadovoljstva.

Večje število teoretičnih prispevkov in empiričnih raziskav potrjuje tezo, da je kakovost predhodnik zadovoljstva (Cronin, Taylor, 1992; Fornell et al. 1996; Caruana, Money, Berthon, 2000), saj se navezuje na značilnost ponudbe, ki jo mora porabnik najprej izkusiti, da oblikuje celovito vrednostno oceno oz. sodbo zadovoljstva (Kolar, 2003, str. 66).

Vpliv povratne informacije na zadovoljstvo kupca

- **H₃**: *Povratna informacija pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca*

Povratne informacije igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju potrošnikovega zadovoljstva; čeprav ne neposredno. V našem primeru so povratne informacije mišljene kot pritožbe oz. reklamacije zaradi neizpolnitve pričakovanj kupca (nezadovoljstva). Pri pritožbah ne govorimo le o zadovoljstvu, ki ga potrošnik oceni po uporabi izdelka, temveč o sekundarnem zadovoljstvu oz. zadovoljstvu z reševanjem pritožb, ki lahko vpliva na prvotno oz. splošno zadovoljstvo potrošnika. Potrošniki pri ocenjevanju kakovosti reševanja pritožbe primerjajo tisto, kar vložijo s tistim, kar dobijo, ter na podlagi tega določijo njihovo stopnjo zadovoljstva. Po Etzelu in Silvermanu lahko sekundarno zadovoljstvo celo ustvari trdnejšo zavezanost kupcev, kot jo ustvari začetno zadovoljstvo z izdelkom (Richard, Mitchell, 1995, str. 80).

Vpliv zadovoljstva na zavezanost kupca

- **H₄**: *Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zavezanost kupca*

Proučevane vplive je mogoče analizirati z različnimi metodami in na različnih ravneh abstraktnosti, kar pogosto privede do neskladnih zaključkov različnih avtorjev. Nekateri ugotavljajo, da zadovoljni porabniki niso nujno zavezani (Jones, Sasser, 1996). Argument omenjenih prispevkov predstavljajo razmeroma visoki deleži nezvestih porabnikov med zadovoljnimi porabniki. Na osnovi tega ugotavljajo, da zadovoljstvo ne zagotavlja zavezanosti. Tako poenostavljeno sklepanje pa je lahko zavajajoče (Kolar, 2003, str. 86). Dejstvo, da med zadovoljnimi porabniki najdemo nezveste, še ne pomeni, da zadovoljstvo ni pomemben dejavnik zavezanosti, kar potrjujejo raziskave številnih avtorjev. Zadovoljstvo torej kaže pričakovane vplive na zavezanost, ponovne nakupe, interakcijo s ponudniki in obseg uporabe (Kolar, 2003, str. 90).

Vpliv splošnega zadovoljstva/nezadovoljstva na ponoven nakup

- **H₅**: *Splošno zadovoljstvo ima pozitiven vpliv na ponovni nakup*
- **H₆**: *Splošno nezadovoljstvo vodi k negativnim nameram ponovnega nakupa (prekinitev odnosa)*

Študije raznih avtorjev (Oliver, Swan, Weaver in Brickman) so pokazale, da zadovoljstvo vodi k pozitivnim nameram ponovnega nakupa, nezadovoljstvo pa k negativnim. Še več; zmanjšanje ponovnih nakupov zaradi slabe izkušnje pri nakupovanju naj bi bilo celo večje od povečanja ponovnih nakupov zaradi dobrih nakupovalnih izkušenj. Tversky in Kahneman pravita, da ima nezadovoljstvo kar dvakrat večji vpliv na ponovni nakup kot pa zadovoljstvo. Swinyard in Whitlark sta na podlagi eksperimenta potrdila, da pozitivne in negativne izkušnje nimajo enakega vpliva na ponakupne namere. Negativne posledice, ki izhajajo iz nezadovoljstva, so lahko celo dvakrat večje od pozitivnih posledic, ki izhajajo iz zadovoljstva. Pozitivna neizpolnitev oz. neskladnost (ko je zaznana kakovost izdelka, večja od pričakovane) torej ustvarja zadovoljstvo, negativna neskladnost (kakovost izdelka je manjša od pričakovanj) pa ustvarja nezadovoljstvo (Swinyard, Whitlark, 1994, str. 330-338).

Na podlagi Hiltijevih lastnih raziskav o zadovoljstvu kupcev in pogovora z zaposlenimi v podjetju sem dodala še dve raziskovalni domnevi, ki in jih bom v nadaljevanju preverila:

- **H₇:** *Kupci so na splošno zadovoljni s podjetjem Hilti Slovenija d.o.o.*

Na osnovi mnenja zaposlenih o splošnem zadovoljstvu kupcev s podjetjem Hilti Slovenija d.o.o. v preteklosti in predhodnih raziskav, ki jih izvaja Hilti, sem želela s to domnevo dokazati, da so kupci na splošno zadovoljni s podjetjem, kar izkazujejo z oceno splošnega zadovoljstva, višjo od 3 ($H_0: \mu \leq 3$, $H_1: \mu > 3$), na lestvici od 1 do 5, kjer 5 pomeni popolnoma zadovoljen.

- **H₈:** *Kupci, ki s podjetjem dalj časa sodelujejo, so v povprečju bolj zadovoljni*

Gronross meni (Gronross, 1999, str. 13), da transakcije niso dolgoročnega značaja in da so za vzdrževanje zadovoljnega odjemalca nujno potrebne interakcije. Interakcije pa se razvijajo bolj dolgoročno in s sodelovanjem obeh, v poslovanju vključenih strani. Na podlagi tega sem želela potrditi domnevo, da so kupci, ki dlje časa sodelujejo s podjetjem v povprečju bolj zadovoljni s podjetjem. V ničelno domnevo sem tako postavila domnevo, da ni razlik v celotnem zadovoljstvu odjemalcev, ki s podjetjem poslujejo krajše obdobje, in tistimi, ki s podjetjem poslujejo že dalj časa ($H_0: \mu_0 = \mu_1$; $H_1: \mu_0 \neq \mu_1$).

5.3.3. CILJNA POPULACIJA, VZORČNI OKVIR IN IZBIRA VZORCA

Kot ciljno populacijo sem opredelila vse AB kupce podjetja Hilti Slovenija d.o.o. (19 % vseh kupcev), ki so v letu 2005 dosegli skupaj 82 % celotne vrednosti prodaje (glej poglavje 4.5). Vzorčni okvir sem določila na osnovi Hiltijeve interne baze podatkov o nakupih v letu 2005. Glede na značilnosti raziskave je vzorec namenski in neverjetnostni.

5.3.4. VPRAŠALNIK

Za namen pridobivanja primarnih podatkov sem sestavila pisni vprašalnik. Ker sem si med raziskavo prizadevala v čim večji meri zmanjšati možne napake, da bi dobila verodostojne

odgovore na vprašanja, sem pred izvedbo ankete testirala vprašalnik ter ga ustrezno popravila. Obstaja verjetnost, da anketiranelec z odgovori ni podal svojega dejanskega mnenja, a se tem napakam na žalost nisem mogla izogniti.

Za vprašanja sem uporabila strukturiran vprašalnik z odkritim namenom, ki ima že vnaprej točno določena vprašanja in odgovore. Za ta tip vprašalnika sem se odločila iz naslednjih razlogov (Churchill, 1996, str. 280):

- Vsem anketirancem zastavimo isto vprašanje,
- vsi anketiranci imajo enake možnosti za odgovor,
- dobljeni odgovori so bolj zanesljivi,
- odgovore je lažje interpretirati,
- poenostavi se pregled, šifriranje, tabeliranje in analiza podatkov.

Anketni vprašalnik (Priloga 3), ki vsebuje 11 vprašanj in eno pod vprašanje, je vsebinsko razdeljen v 4 sklope. Prvi se nanaša na zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z izdelki/podjetjem, drugi na splošna merila za nabavo električnih strojev in potrošnega materiala, tretji na ponovni nakup in zavezanost oz. zvestobo izdelkom/podjetju, četrti sklop pa zajema vprašanja o anketirancu (podjetju). Vprašanja v anketi so v celoti zaprtega tipa.

Vprašalnik sem preizkusila na dveh anketirancih. Ker ni bilo nejasnosti v zvezi z vprašanji, sem anketo izvedla v sredini junija 2005.

5.3.5. POSTOPEK ANKETIRANJA

Za metodo zbiranja primarnih podatkov sem izbrala anketiranje po pošti. Takšno metodo sem izbrala predvsem zaradi nepristranskosti in možnosti geografske razpršenosti vzorčne enote. Zaradi pričakovanega nizkega odziva sem razposlala vprašalnike celotni ciljni populaciji.

Dne 21.06.2006 je bilo tako razposlanih 670 vprašalnikov s spremnim dopisom (Priloga 2), priloženo ovojnico z naslovom podjetja in znamko. Rok vrnitve je bil 30.06.2006.

Ker je napaka zaradi nizkega odziva slabost anketiranja po pošti, saj izpraševalec nima osebnega stika z anketirancem in ne more vplivati na njegovo odločitev o sodelovanju, sem to napako poskusila zmanjšati z naknadnim klicanjem podjetij po telefonu dan pred iztekom roka za oddajo ankete (29.06.2006), kjer sem jih opomnila na anketo oziroma se jim zahvalila za sodelovanje.

Do dne 3.07.2006 sem prejela 198 anketnih vprašalnikov, kar predstavlja 29,6 odstotno odzivnost. S številom vrnjenih vprašalnikov sem zadovoljna, saj menim, da je stopnja odziva precej visoka glede na uporabljen postopek anketiranja.

Pri pregledovanju prejetih anketnih vprašalnikov sem ugotovila, da je 16 med njimi neveljavnih (nepopolno izpolnjenih). V nadaljnjo analizo sem torej zajela le 182 anketnih vprašalnikov.

5.4. OBDELAVA PODATKOV IN ANALIZA REZULTATOV

V nadaljevanju predstavljam obdelavo podatkov in analizo rezultatov, ki sem jih pridobila z anketiranjem. Vprašanja ter trditve sem primerno šifrirala, jih obdelala s programoma Microsoft Excel in SPSS for Windows 12.0. Program Excel mi je služil v fazi zbiranja, preoblikovanja in urejanja podatkov, za statistično analizo podatkov pa sem uporabila program SPSS 12.0 for Windows, ki mi je omogočil statistično analizo spremenljivk in povezav med njimi.

Pri predstavitvi rezultatov najprej prikazujem značilnosti vzorca. Sledi predstavitev analiz po posameznih vprašanjih in preizkušanje izhodiščnih domnev.

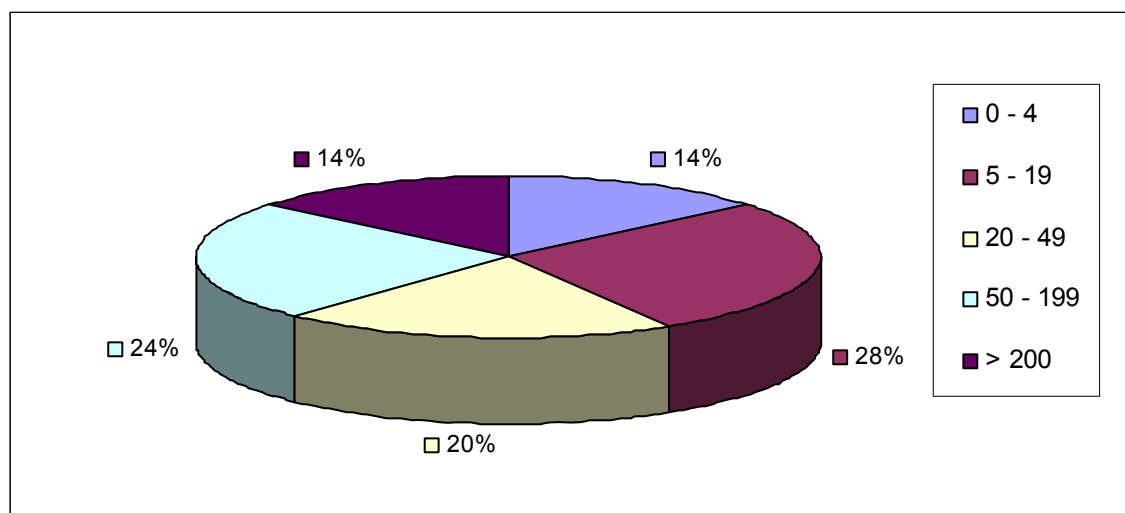
5.4.1. ZNAČILNOST VZORCA

V postopku anketiranja sem prejela 182 pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Ker je bil med prejetimi vprašalniki le eden takšen, kjer je anketiranec izrazil splošno nezadovoljstvo s podjetjem HILTI, v nadaljevanju pa je izkazoval zadovoljstvo tako s kakovostjo izdelkov, kakovostjo storitev, ceno in blagovno znamko, sem tudi tega izločila iz nadaljnje analize.

V nadaljevanju torej predstavljam značilnost 181 v vzorec zajetih anketnih vprašalnikov:

Na Sliki 7 je prikazana struktura anketiranih podjetij glede na število zaposlenih po razredih, kot so bili določeni v anketnem vprašalniku (Priloga 4).

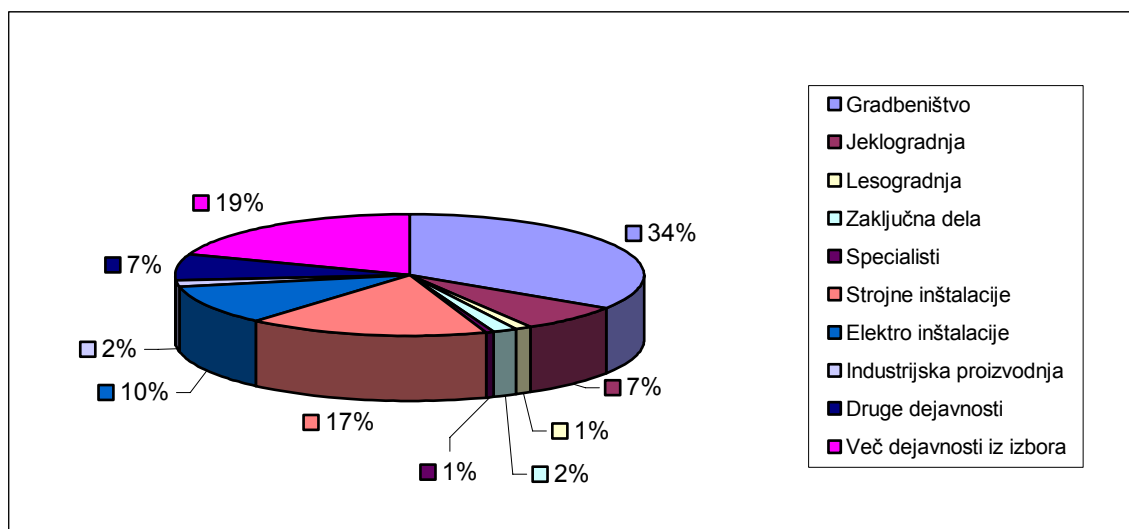
Slika 7: Struktura anketiranih podjetij glede na število zaposlenih po razredih



Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

Na Sliki 8 (glej str. 28) je prikazana struktura anketiranih podjetij po dejavnostih, v katero se uvrščajo, kot so bile določene v anketnem vprašalniku (Priloga 4).

Slika 8: Struktura anketiranih podjetij po dejavnosti

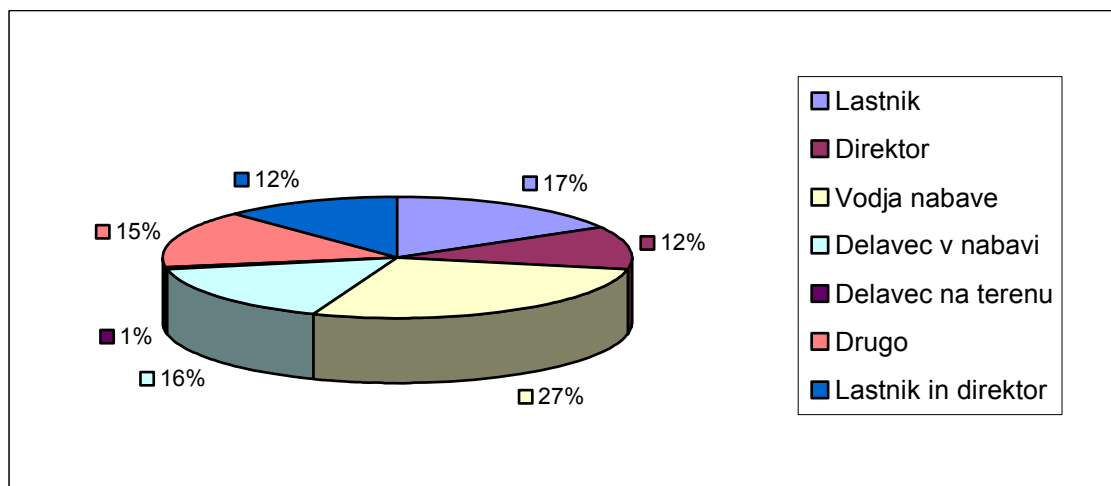


Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

V kategorijo *Več dejavnosti iz izbora* so uvrščena vsa tista podjetja, ki so v anketnem vprašalniku obkrožila več različnih dejavnosti med navedenimi.

Na Sliki 9 je prikazana struktura po delovnem mestu anketiranca, kot je bilo določeno v anketnem vprašalniku (Priloga 4).

Slika 9: Struktura po delovnem mestu anketiranca



Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

V vzorcu 181 podjetij, ki so vrnila pravilno izpolnjen anketni vprašalnik, sem zadovoljna tako s strukturo podjetij po dejavnosti v katero se uvrščajo, kot z velikostjo podjetij po številu zaposlenih, saj vključuje podobno razmerje, kot je bilo v celotni populaciji, kateri je bil poslan anketni vprašalnik. Struktura anketirancev po delovnem mestu je pričakovana, saj je bil anketni vprašalnik za podjetja naslovljen na nabavni oddelek podjetij, pri samostojnih podjetnikih pa na fizične osebe, ki so se večinoma opredelile v 12 % (lastnik in direktor) oz. 17 % (lastnik).

5.4.2. REZULTATI ANALIZE POSAMEZNIH VPRAŠANJ

Vprašalnik sem najprej statistično obdelala tako, da sem prikazala rezultate analize po posameznih sklopih vprašanjih.

1. Splošno zadovoljstvo s podjetjem HILTI, zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, kakovostjo storitev, ceno, blagovno znamko ter reševanjem pritožb oz. reklamacij.

Sklop vprašanj je namenjen ugotavljanju zadovoljstva kupcev podjetja HILTI (na intervalu od 1 do 5), kako so na splošno zadovoljni s podjetjem in kako so zadovoljni s posameznimi dejavniki (Priloga 5).

V Tabeli 3 so prikazane povprečne ocene zadovoljstva za posamezne dejavnike (splošno zadovoljstvo s podjetjem, zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, zadovoljstvo s kakovostjo storitev, zadovoljstvo s ceno, zadovoljstvo z blagovno znamko in zadovoljstvo z reševanjem reklamacij oz. pritožb).

Tabela 3: Povprečne ocene zadovoljstev s posameznimi dejavniki

DEJAVNIK	POVPREČNA OCENA	STANDARDNI ODKLON
Splošno zadovoljstvo s podjetjem	4,04	0,702
Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	4,16	0,497
Zadovoljstvo s kakovostjo storitev	4,11	0,495
Zadovoljstvo s ceno	3,00	0,972
Zadovoljstvo z blagovno znamko	4,40	0,638
Zadovoljstvo z reševanjem reklamacij oz. pritožb	3,75	0,647

1 - zelo nezadovoljen, 2 - nezadovoljen, 3 - niti zadovoljen, niti nezadovoljen, 4 - zadovoljen, 5 - zelo zadovoljen

Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

Analiza prvega sklopa vprašanj o splošnem zadovoljstvu s podjetjem, zadovoljstva s kakovostjo izdelkov, kakovostjo storitev, ceno, blagovno znamko reševanjem pritožb oz. reklamacij nakazuje, da so anketiranci po večini zadovoljni s posameznimi dejavniki zadovoljstva (razen s ceno – v povprečju niso niti zadovoljni, niti nezadovoljni).

a) SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO S PODJETJEM

Povprečna ocena splošnega zadovoljstva s podjetjem je 4,04 (Priloga 5). Več kot polovica vseh anketiranih kupcev (62 %) je ocenila splošno zadovoljstvo s podjetjem z oceno 4 (zadovoljni), 23 % anketirancev je ocenilo splošno zadovoljstvo s podjetjem celo z najvišjo oceno 5. Le 13 % vseh v vzorec zajetih kupcev pa je ocenilo splošno zadovoljstvo z oceno 3 (niti zadovoljni, niti nezadovoljni), delež anketirancev, ki so ocenili splošno zadovoljstvo s podjetjem, z oceno, nižjo

od 3, je le 3 %. Iz analiziranih rezultatov lahko sklepamo, da so kupci po večini s podjetjem na splošno zadovoljni.

b) ZADOVOLJSTVO S KAKOVOSTJO IZDELKOV

Zadovoljstvo s kakovostjo izdelka sem merila s pomočjo 6 merjenih spremenljivk. Povprečne ocene zadovoljstva s posameznimi dejavniki kakovosti izdelkov so prikazane v Tabeli 4.

Tabela 4: Povprečne ocene zadovoljstev s posameznimi dejavniki kakovosti izdelkov

DEJAVNIK	POVPREČNA OCENA	STANDARDNI ODKLON
Udobje pri delu s stroji	4,17	0,665
Dolžina življenjske dobe strojev	4,32	0,697
Zmogljivost (učinek)	4,34	0,618
Enostavnost montaže potrošnega materiala	4,29	0,679
Širina asortimana potrošnega materiala	4,12	0,750
Stroj in potrošni material od istega proizvajalca	3,73	0,941

1 - zelo nezadovoljen, 2 - nezadovoljen, 3 - niti zadovoljen, niti nezadovoljen, 4 - zadovoljen, 5 - zelo zadovoljen

Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

S pomočjo metode glavnih komponent sem preverila ali pripadajo iste merjene spremenljivke istemu konstrukt, ki sem ga poimenovala zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov.

V Tabeli 5 je prikazana sestava konstrukta - zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov z metodo glavnih komponent, ter združljivost merjenih spremenljivk.

Tabela 5: Sestava konstrukta – zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov (metoda glavnih komponent – Priloga 6)

POUČEVANA SPREMENLJIVKA	MERJENE SPREMENLJIVKE	KMO in Bartlettov test	
		KMO	P
Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	<ul style="list-style-type: none"> - Udobje pri delu s stroji - Dolžina življenjske dobe strojev - Zmogljivost (učinek) - Enostavnost montaže potrošnega materiala - Širina asortimana potrošnega materiala - Stroj in potrošni material od istega proizvajalca 	0,801	0,000

Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

Kot je razvidno iz Tabele 5 (na str. 30), je metoda glavnih komponent potrdila, da lahko rezultate ocen zadovoljstva posameznih dejavnikov v ocenjevanju zadovoljstva s kakovostjo izdelkov po posameznih proučevanih spremenljivkah združimo.

Povprečna ocena zadovoljstva s kakovostjo izdelkov je 4,16 (Priloga 5), torej so anketirani kupci po večini, zadovoljni s kakovostjo izdelkov podjetja Hilti Slovenija d.o.o..

c) ZADOVOLJSTVO S KAKOVOSTJO STORITEV

Tudi zadovoljstvo s kakovostjo storitev sem merila z večjim številom spremenljivk. V Tabeli 6 so prikazane povprečne ocene zadovoljstva s posameznimi dejavniki kakovosti storitev.

Tabela 6: Povprečne ocene zadovoljstva s posameznimi dejavniki kakovosti storitev

DEJAVNIK	POVPREČNA OCENA	STANDARDNI ODKLON
Zanesljivost dobave, kratek čas dobave	4,23	0,737
Odnos s prodajnim svetovalcem	4,54	0,695
Širina palete proizvodov	4,20	0,710
Zanesljivost v obliki gradbeno tehn. dovoljenj	4,29	0,764
Razdalja / čas vožnje do trgovine proizvajalca/dobavitelja	3,81	0,930
Plačilni pogoji: odlog in kredit	3,61	0,916
Zbirnik npr. mesečna faktura	3,75	0,902
Čas (dolžina) garancije strojev (>1 leto)	3,76	0,897
Hitrost popravila	3,96	0,784
Izposoja stroja za čas popravila	3,99	0,916
Dosegljivost (telefonska)	4,44	0,669
Enostavnost naročanja	4,47	0,628
Stroški naročanja	4,29	0,785
Hitrost obdelave reklamacij	4,01	0,742
Možnost dostave po hitri pošti	4,30	0,754

1 - zelo nezadovoljen, 2 - nezadovoljen, 3 - niti zadovoljen, niti nezadovoljen, 4 - zadovoljen, 5 - zelo zadovoljen

Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

Analiza glavnih komponent za spremenljivko zadovoljstvo s kakovostjo storitev kaže na 3 dimenzije. To dejansko pomeni, da ima konstrukt zadovoljstvo s kakovostjo storitev, tri dimenziji, ki jih je potrebno upoštevati ločeno, in sicer tako, da v vsako od njih "seštejemo" vrednosti tistih spremenljivk, ki se "prilepijo" na posamezno dimenzijo. V ta namen sem izpeljala še metodo *Principal Factor Analysis*, ki ima možnost izbire števila faktorjev (v tem primeru 3, ker so se v metodi glavnih komponent izkazale 3 dimenzije) in rotacije, za boljšo interpretacijo rezultatov analize. Tabela 7 (glej str. 32) prikazuje sestavo konstrukta.

Tabela 7: Sestava konstrukta – zadovoljstvo s kakovostjo storitev (metoda glavnih komponent - Priloga 6)

POUČEVANA SPREMENLJIVKA	MERJENE SPREMENLJIVKE	KMO in Bartlettov test	
		KMO	P
Zadovoljstvo s kakovostjo storitev	<ul style="list-style-type: none"> - Zanesljivost dobave, kratek čas dobave - Odnos s prodajnim svetovalcem - Širina palete proizvodov - Zanesljivost v obliki gradbeno tehn. dovoljenj - Razdalja / čas vožnje do trgovine - Plačilni pogoji: odlog in kredit - Zbirnik npr. mesečna faktura - Čas (dolžina) garancije strojev (>1 leto) - Hitrost popravila - Izposoja stroja za čas popravila - Dosegljivost (telefonska) - Enostavnost naročanja - Stroški naročanja - Hitrost obdelave reklamacij - Možnost dostave po hitri pošti 	0,883	0,000

Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

V analizi rezultatov (Pattern Matrix) vidimo, da so uteži na dimenzijah različne. Na prvi dimenziji je 8 spremenljivk, na drugi 3 spremenljivke in na tretji 4 spremenljivke. To pomeni, da sodijo spremenljivke 1-4 (zanesljivost dobave, kratek čas dobave; odnos s prodajnim svetovalcem; širina palete proizvodov; zanesljivost v obliki gradbeno tehničnih dovoljenj), spremenljivke 11-13 (dosegljivost (telefonska); enostavnost naročanja; stroški naročanja) in spremenljivka 15 (možnost dostave po hitri pošti) k prvi dimenziji (ki sem jo poimenovala *zanesljivost_dostopnost_širina_asortimana*). Naslednje tri spremenljivke (razdalja/čas vožnje do trgovine; plačilni pogoji: odlog in kredit; zbirnik npr. mesečna faktura) sodijo k drugi dimenziji (poimenovala sem jo *plačilni_pogoji*). Spremenljivke 8-10 (čas (dolžina) garancije strojev (>1 leto); hitrost popravila; izposoja za čas popravila) in spremenljivka 14 (hitrost obdelave reklamacij) pa sodijo k tretji dimenziji (poimenovala sem jo *nadomestljivost_stroja*).

Tabela 8: Opisne spremenljivke dimenzij konstrukta zadovoljstvo s kakovostjo storitev

DEJAVNIK	POVPREČNA OCENA	STANDARDNI ODKLON
Zanesljivost_dostopnost_širina_asortimana	4,34	0,500
Plačilni pogoji	3,72	0,724
Nadomestljivost stroja	3,93	0,648

1 - zelo nezadovoljen, 2 - nezadovoljen, 3 - niti zadovoljen, niti nezadovoljen, 4 - zadovoljen, 5 - zelo zadovoljen

Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

d) ZADOVOLJSTVO S CENO

Povprečna ocena zadovoljstva s ceno je najnižja med vsemi in znaša 3,00 (Priloga 5). Največ (41 %) ni niti zadovoljnih niti nezadovoljnih s ceno. 29 % vseh v vzorec zajetih kupcev je ocenilo zadovoljstvo z oceno, nižjo od 3, 30 % pa z oceno, višjo od 3. Pri analizi teh rezultatu lahko zaključimo, da anketirani kupci po večini niso niti zadovoljni niti nezadovoljni s ceno.

e) ZADOVOLJSTVO Z BLAGOVNO ZNAMKO

Povprečna ocena zadovoljstva z blagovno znamko je 4,40 (Priloga 5). Večina anketiranih kupcev (48 %) je ocenila zadovoljstvo z najvišjo oceno 5 (zelo zadovoljni), 44 % z oceno 4 (zadovoljni), le 8 % anketirancev je ocenilo zadovoljstvo z oceno 3 (niti zadovoljni, niti nezadovoljni). Takih, ki bi zadovoljstvo ocenili z oceno, nižjo od 3, ni. Iz analiziranih rezultatov lahko zaključimo, da so anketirani kupci po večini (zelo) zadovoljni z blagovno znamko.

f) ZADOVOLJSTVO Z REŠEVANJEM REKLAMACIJ

Med anketiranimi kupci je bilo 63 takšnih (35 %), ki so imeli v času poslovanja s podjetjem reklamacijo oz. pritožbo. Povprečna ocena zadovoljstva z reševanjem reklamacij je 3,75. Večina anketirancev (71 %) jih je bilo z rešitvijo zadovoljnih (Priloga 5).

2. Splošno ovrednotenje pomena posameznih dejavnikov kakovosti izdelkov in storitev, cene ter blagovne znamke za kupce pri nakupu električnih strojev in potrošnega materiala.

V analizi odgovorov tega sklopa (Priloga 5) ovrednotim pomen (na intervalu od 1 do 5) posameznih dejavnikov kakovosti izdelkov in kakovosti storitev, cene ter blagovne znamke za kupce pri nakupu električnih strojev in potrošnega materiala. Analiza je za podjetje smiselna, saj ovrednoti moč ocen zadovoljstva iz prvega sklopa, kjer anketiranci ocenjujejo zadovoljstvo s temi dejavniki za podjetje Hilti Slovenija d.o.o..

Tabela 9: Povprečne ocene pomena posameznih dejavnikov pri odločitvah o nakupu električnih strojev in potrošnega materiala

DEJAVNIK	POVPREČNA OCENA	STANDARDNI ODKLON
Kakovost izdelkov	4,38	0,434
Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	4,96	0,508
Plačilni pogoji	4,02	0,647
Nadomestljivost stroja	4,51	0,503
Cena	4,41	0,795
Blagovna znamka	3,64	0,989

1 - sploh ni pomembno, 2 - ni pomembno, 3 - delno je pomembno, 4 - je pomembno, 5 - zelo je pomembno

Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

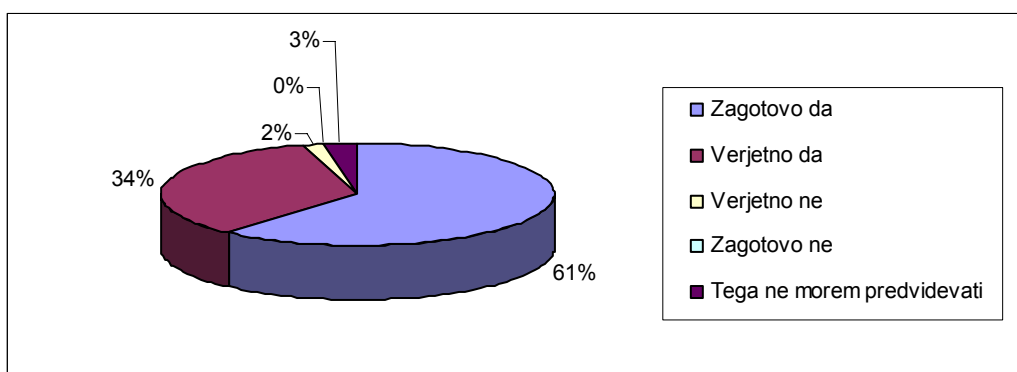
Iz analize povprečnih ocen anketiranih kupcev lahko zaključimo, da pri odločitvah o nakupu električnih strojev in potrošnega materiala, anketiranci pripisujejo v povprečju velik pomen kakovosti izdelkov, zanesljivosti_dostopnosti_širini asortimana, plačilnim pogojem, nadomestljivosti stroja ter ceni. Povprečna ocena pomena kakovosti izdelkov je 4,38, zanesljivosti_dostopnosti_širine asortimana je 4,96, plačilnih pogojev je 4,02, nadomestljivosti stroja je 4,51, povprečna ocena pomena cene pa znaša 4,41. Nekoliko manjši pomen pripisujejo blagovni znamki, in sicer 3,64.

3. Ponovni nakup proizvoda HILTI, zavezanost oz. zvestoba proizvodom/podjetju HILTI in dolžina poslovanja s podjetjem HILTI.

V analizi odgovorov tega sklopa (Priloga 5) ocenjujem namere o nakupu HILTI proizvoda v prihodnosti, zavezanost oz. zvestobo proizvodom/podjetju HILTI in dolžino poslovanja s podjetjem HILTI.

Na Sliki 10 je prikazana struktura odgovorov anketirancev o namerah nakupa HILTI proizvoda v prihodnosti.

Slika 10: Namera o nakupu HILTI proizvoda v prihodnosti



Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

Na vprašanje o nameri nakupa HILTI proizvoda v prihodnosti je 96 % anketirancev pritrdilno odgovorilo. Večina (61 %) je odgovorila, da bo to zagotovo storila, 34 % anketirancev je odgovorilo, da bo to verjetno storilo, le 2 % anketirancev pa se je opredelilo negativno, in sicer, da tega verjetno ne bo storilo, kar pa najverjetneje izhaja iz potreb podjetij po tovrstnih proizvodih, saj so bili tako s kakovostjo izdelkov, kakovostjo storitev, ceno in blagovno znamko v povprečju zadovoljni. Med anketiranimi kupci ni takšnih, ki HILTI proizvoda v prihodnosti (zagotovo ali verjetno) ne bi več kupili. Trije odstotki anketiranih podjetij morebitnega nakupa proizvoda HILTI v prihodnosti ne more predvidevati.

Strinjanje s postavljenimi trditvami (na intervalu od 1 do 5) s katerimi želim analizirati zaupanje v proizvode HILTI, željo o poslovanju s podjetjem HILTI v prihodnosti, videnjem prihodnosti podjetja, zadovoljstvom nasproti konkurenci in o namerah priporočanja podjetja drugim je prikazano v Tabeli 10 (glej str. 35).

Tabela 10: Povprečne ocene strinjanja z navedenimi trditvami o proizvodih/podjetju HILTI

TRDITEV	POVPREČNA OCENA	STANDARDNI ODKLON
Zaupam v HILTI proizvode.	4,37	0,597
S podjetjem HILTI bi rad/a posloval/a tudi v prihodnje.	4,30	0,625
Podjetje HILTI vidim, kot proizvajalca / dobavitelja s trdno prihodnostjo.	4,25	0,651
S poslovnim sodelovanjem s podjetjem HILTI sem na splošno bolj zadovoljen/na kot z ostalimi konkurenčnimi proizvajalci / dobavitelji.	3,88	0,848
Podjetje HILTI bi priporočil/a znancem, prijateljem in poslovnim partnerjem.	4,22	0,704

1 - Sploh se NE strinjam, 2 - NE strinjam se, 3 - Niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 - Strinjam se, 5 - Popolnoma se strinjam

Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

Iz analize povprečnih ocen strinjanja s postavljenimi trditvami lahko zaključimo, da kupci v povprečju zaupajo v proizvode HILTI, saj so med navedenimi trditvami prav to trditev ocenili z najvišjo povprečno oceno, in sicer 4,37. Podobno so se strinjali tudi s trditvami o želji poslovanja s podjetjem tudi v prihodnosti (4,30), videnjem podjetja kot proizvajalca/dobavitelja s trdno prihodnostjo (4,25) in z morebitnim priporočanjem podjetja svojim znancem, prijateljem in poslovnimi partnerji (4,22). Le na trditev o boljšem poslovnem sodelovanju s podjetjem HILTI v primerjavi s sodelovanjem s konkurenčnimi proizvajalci/dobavitelji so odgovorili v povprečju manj prepričljivo, saj so strinjanje s to trditvijo ocenili nekoliko nižje, in sicer s povprečno oceno 3,88.

Tudi v tem primeru sem z metodo glavnih komponent preverila povezanost spremenljivk v konstrukt, ki sem ga poimenovala zavezanost.

Tabela 11: Metoda glavnih komponent za poučevano spremenljivko – zavezanost (Priloga 6)

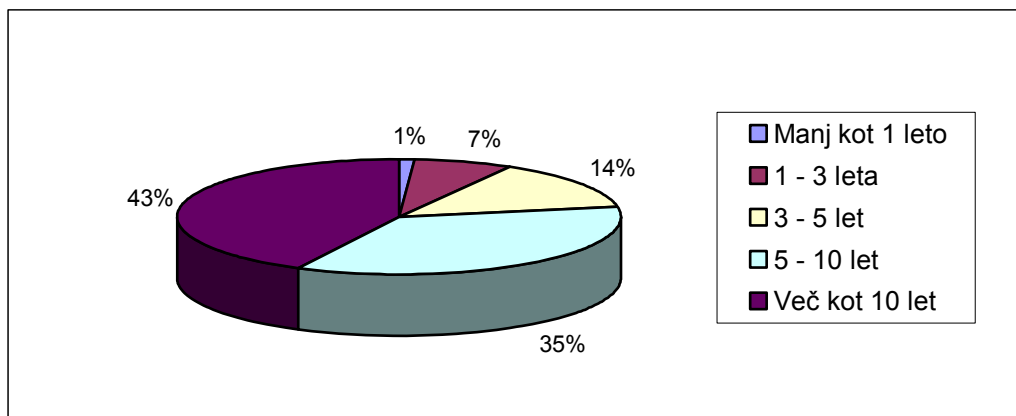
POUČEVANA SPREMENLJIVKA	DELNE SPREMENLJIVKE	KMO in Bartlettov test	
		KMO	P
Zavezanost	<ul style="list-style-type: none"> - Zaupanje v HILTI proizvode - Želja po sodelovanju v prihodnje - Proizvajalec/dobavitelj s trdno prihodnostjo - S HILTI na splošno bolj zadovoljen/na kot s konkurenco - Priporočilo znancem, prijateljem in poslovnim partnerjem 	0,886	0,000

Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

Kot je razvidno iz Tabele 11 (glej str. 35) je metoda glavnih komponent potrdila, da lahko rezultate posameznih trditev oz. odgovorov po posameznih proučevanih spremenljivkah združimo.

Na Sliki 11 je prikazana struktura anketiranih podjetij glede na dolžino poslovanja s podjetjem HILTI po razredih, kot so bili določeni v anketnem vprašalniku (Priloga 4).

Slika 11: Dolžina poslovanja s podjetjem HILTI



Vir: Anketni vprašalnik, 2006.

Analiza odgovorov o dolžini poslovanja s podjetjem kaže, da ima podjetje Hilti Slovenija d.o.o. razmeroma dolgoročne kupce. Večina (43 %) vseh anketiranih kupcev s podjetjem sodeluje že več kot 10 let, 35 % jih posluje s podjetjem med pet in deset let, 14 % jih s podjetjem posluje od 3 do 5 let, le 8 % vseh v vzorec zajetih kupcev pa s podjetjem sodeluje manj kot pet let. Iz odgovorov lahko sklepamo, da podjetje v zadnjih letih ni bilo uspešno pri pridobivanju novih kupcev.

5.4.3. STATISTIČNO PREIZKUŠANJE DOMNEV

Domneve od H_1 do H_6 predpostavljajo, da neodvisna spremenljivka vpliva na odvisno spremenljivko, zato sem najprej izvedla *analize korelacijskih koeficientov*, kjer korelacijski koeficienti kažejo moč povezav med spremenljivkama. Kjer sem ugotovila povezanost med spremenljivkama, sem izvedla še linearno regresijo, s katero sem preverjala posamezne domneve.

Za nekatere poučevane spremenljivke v vprašalniku sem uporabila več trditev oz. dejavnikov za konstrukt, zato sem pred analizo uporabila *metodo glavnih komponent*, da bi ugotovila, ali so spremenljivke dejansko del istega konstrukta (glej poglavje 5.4.2.).

Domnevo H_7 sem preverila s postopkom, ki je namenjen primerjavi vzorčne ocene aritmetične sredine in vrednosti aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (T-test za preverjanje vrednosti ene aritmetične sredine).

Za preverjanje domneve H_8 pa sem uporabila postopek preizkušanja domneve o razliki med aritmetičnimi sredinami. Omenjeno preverimo s F-preizkusom. F-preizkus je opredeljen kot razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami, in oceno variance, ki meri razlike med vrednostmi proučevane spremenljivke znotraj skupin. Postopek izračunavanja F-preizkusa imenujemo tudi analiza variance. Kritično področje je le na desni strani F-porazdelitve, pa čeprav v alternativni domnevi zapišemo, da vse aritmetične sredine niso enake (Rogelj, 2000, str. 75).

Za namen celotne raziskave o vplivu posameznih neodvisnih spremenljivk zadovoljstva (zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, zadovoljstvo s kakovostjo storitev, zadovoljstvo s ceno in zadovoljstvo z blagovno znamko) na odvisno spremenljivko (zavezanost kupcev), sem na koncu izpeljala še analizo multiple linearne regresije.

Rezultati statističnega preizkušanja domnev:

I. ZADOVOLJSTVO KUPCA

- H_1 : *Kakovost izdelkov pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca*
- H_2 : *Kakovost storitev pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca*

Testna vprašanja: H_1 : I. sklop 2. vprašanje (a – g; brez c) → I. sklop; 1. vprašanje
 H_2 : I. sklop 2. vprašanje (h – w; brez m) → I. sklop; 1. vprašanje

Za poučevani spremenljivki zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov in zadovoljstvo s kakovostjo storitev sem v vprašalniku uporabila več dejavnikov spremenljivke, zato sem pred analizo korelacijskih koeficientov in linearno regresijo uporabila metodo glavnih komponent.

Metoda glavnih komponent je potrdila, da lahko rezultate ocen zadovoljstva posameznih dejavnikov v ocenjevanju zadovoljstva s kakovostjo izdelkov po posameznih proučevanih spremenljivkah združimo (glej Tabela 5 in Priloga 6).

Na podlagi analize korelacijskih koeficientov (Priloga 7) vidimo, da sta zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov in splošno zadovoljstvo s podjetjem pozitivno povezani. Korelacijski koeficient med slednjima znaša 0,526 ($P=0,000$), kar pomeni, da je povezanost med njima pozitivna ter srednje močna.

Tudi enostavna linearna regresija (Priloga 7) kaže pozitiven vpliv med zadovoljstvom s kakovostjo izdelkov in splošnim zadovoljstvom s podjetjem, ki je statistično značilen ($P=0,000$). Popravljeni determinacijski koeficient regresijske funkcije pa znaša 0,273, kar nam pove, da je 27,3 % variance odvisne spremenljivke, to je splošno zadovoljstvo s podjetjem, pojasnjeno z linearnim vplivom neodvisne spremenljivke zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov. Na osnovi tega lahko **sprejmemo sklep, da kakovost izdelkov pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca.**

Metoda glavnih komponent je potrdila, da lahko tudi rezultate ocen zadovoljstva posameznih dejavnikov v ocenjevanju zadovoljstva s kakovostjo storitev po posameznih proučevanih spremenljivkah združimo v tri podkonstrukte konstrukta "zadovoljstvo s kakovostjo storitev", zato sem postavila 3 nove domneve (Priloga 6):

- **H_{2a}**: *Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca*
- **H_{2b}**: *Plačilni pogoji pozitivno vplivajo na zadovoljstvo kupca*
- **H_{2c}**: *Nadomestljivost stroja pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca*

Na podlagi analize korelacijskih koeficientov (Priloga 7) vidimo, da sta zanesljivost_dostopnost_širina asortimana in splošno zadovoljstvo s podjetjem pozitivno povezani. Korelacijski koeficient med slednjima znaša 0,522 (P=0,000), kar pomeni, da je povezanost med njima pozitivna ter srednje močna.

Tudi enostavna linearna regresija (Priloga 7) kaže pozitiven vpliv med zanesljivost_dostopnost_širina asortimana in splošnim zadovoljstvom s podjetjem, ki je statistično značilen (P=0,000). Popravljeni multipli determinacijski koeficient regresijske funkcije pa znaša 0,268, kar nam pove, da je 26,8 % variance odvisne spremenljivke, to je splošno zadovoljstvo s podjetjem, pojasnjeno z neodvisno spremenljivko zanesljivost_dostopnost_širina asortimana. Na osnovi tega lahko **sprejememo sklep, da zanesljivost_dostopnost_širina asortimana pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca.**

Na podlagi analize korelacijskih koeficientov (Priloga 7) vidimo, da sta plačilni pogoji in splošno zadovoljstvo s podjetjem pozitivno povezani. Korelacijski koeficient med slednjima znaša 0,393 (P=0,000), kar pomeni, da je povezanost med njima pozitivna ter srednje močna.

Tudi enostavna linearna regresija (Priloga 7) kaže pozitiven vpliv med plačilni pogoji in splošnim zadovoljstvom s podjetjem, ki je statistično značilen (P=0,000). Popravljeni multipli determinacijski koeficient regresijske funkcije pa znaša 0,149, kar nam pove, da je 14,9 % variance odvisne spremenljivke, to je splošno zadovoljstvo s podjetjem, pojasnjeno z neodvisno spremenljivko plačilni pogoji. Na osnovi tega lahko **sprejememo sklep, da plačilni pogoji pozitivno vplivajo na zadovoljstvo kupca.**

Na podlagi analize korelacijskih koeficientov (Priloga 7) vidimo, da sta nadomestljivost stroja in splošno zadovoljstvo s podjetjem pozitivno povezani. Korelacijski koeficient med slednjima znaša 0,421 (P=0,000), kar pomeni, da je povezanost med njima pozitivna ter srednje močna.

Tudi enostavna linearna regresija (Priloga 7) kaže pozitiven vpliv med nadomestljivost stroja in splošnim zadovoljstvom s podjetjem, ki je statistično značilen (P=0,000). Popravljeni multipli determinacijski koeficient regresijske funkcije pa znaša 0,173, kar nam pove, da je 17,3 % variance odvisne spremenljivke, to je splošno zadovoljstvo s podjetjem, pojasnjeno z neodvisno spremenljivko nadomestljivost stroja. Na osnovi tega lahko **sprejememo sklep, da nadomestljivost stroja pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca.**

Ker so vse tri dimenzije glede na teoretično izhodišče del istega konstrukta (zadovoljstvo s kakovostjo storitve) sem njihov vpliv preverila tudi z multiplo regresijo, kjer so istočasno vključene v regresijski model kot pojasnjevalne spremenljivke. Kot je razvidno iz korelacijske tabele, so medsebojno povezane, zato je v regresijskem modelu prisotna multikolinearnost. Ob hkratni vključitvi vseh spremenljivk se pokaže kot statistično značilna zanesljivost_dostopnost_širina asortimana ($P=0,000$), model pa pojasni 28,9 % variance odvisne spremenljivke.

- **H₃**: *Povratna informacija pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca*

Testni vprašanji: I. sklop; 3. vprašanje (podvprašanje) → I. sklop; 1. vprašanje

Z domnevo **H₃** ugotavljam vpliv neodvisne spremenljivke (zadovoljstvo z reševanjem pritožb oz. reklamacij) na odvisno spremenljivko (splošno zadovoljstvo s podjetjem), zato sem izpeljala analizo korelacijskih koeficientov in linearno regresijo (Priloga 7).

Na osnovi analize korelacijskih koeficientov vidimo, da zadovoljstvo z reševanjem pritožb oz. reklamacij vpliva na splošno zadovoljstvo s podjetjem. Korelacijski koeficient je enak 0,309 ($P = 0,007$), kar pomeni, da je vpliv šibek in pozitiven. Tudi enostavna linearna regresija kaže na pozitiven vpliv med zadovoljstvom z reševanjem pritožb oz. reklamacij in splošnim zadovoljstvom s podjetjem, ki je statistično značilen ($P=0,014$). Na osnovi rezultatov, lahko **sprejmemo sklep, da povratna informacija vpliva na zadovoljstvo kupca.**

- **H₇**: *Kupci so na splošno zadovoljni s podjetjem Hilti Slovenija d.o.o.*

Testno vprašanje: I. sklop; 1. vprašanje

Zanimalo me je, ali je z vzorcem ugotovljena aritmetična sredina splošnega zadovoljstva s podjetjem statistično značilno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni domnevi ($H_0: \mu \leq 3$, $H_1: \mu > 3$) in sicer, da so anketirani kupci v povprečju ocenili splošno zadovoljstvo s podjetjem z oceno nižjo ali enako 3 (na intervalu od 1 do 5).

Na podlagi t-preizkusa lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P=0,000$ zavrnem ničelno domnevo in **sprejmem sklep, da so anketiranci v povprečju ocenili splošno zadovoljstvo s podjetjem z oceno, višjo od 3, torej, da so na splošno zadovoljni s podjetjem Hilti Slovenija d.o.o.** (Priloga 8).

- **H₈**: *Kupci, ki s podjetjem dalj časa sodelujejo, so v povprečju bolj zadovoljni s podjetjem*

Testni vprašanji: III. Sklop; 3. vprašanje in I. sklop; 1. vprašanje

S postopkom preizkušanja domneve o razliki med aritmetičnimi sredinami sem preizkušala povezavo med obdobjem poslovanja s podjetjem in splošnim zadovoljstvom s podjetjem ($H_0: \mu_0 = \mu_1$; $H_1: \mu_0 \neq \mu_1$).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da se povprečne ocene zadovoljstva razlikujejo glede na čas poslovanja s podjetjem (Priloga 9). To pomeni, da **ne moremo trditi, da dolžina obdobja poslovanja s podjetjem vpliva na splošno zadovoljstvo s podjetjem.**

II. ZAVEZANOST KUPCA

- **H₄**: *Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zavezanost kupca*

Testni vprašanja: I. sklop 1. vprašanje → III. sklop 2. vprašanje

Poučevani konstrukt »zavezanost kupca« sem v anketnem vprašalniku merila z več spremenljivkami, zato sem tudi v tem primeru, pred analizo korelacijskih koeficientov in linearno regresijo, uporabila metodo glavnih komponent (glej Tabela 11 in Priloga 6).

Na podlagi analize korelacijskih koeficientov (Priloga 7) vidimo, da sta splošno zadovoljstvo s podjetjem in zavezanost kupca pozitivno povezana. Korelacijski koeficient med slednjima znaša 0,542 ($P=0,000$), kar pomeni, da je odvisnost med njima pozitivna ter srednje močna. Tudi enostavna linearna regresija (Priloga 7) kaže pozitiven vpliv med splošnim zadovoljstvom s podjetjem in zavezanostjo kupca, ki je statistično značilen ($P=0,000$). S tem **sprejmemo sklep, da zadovoljstvo pozitivno vpliva na zavezanost kupca.**

III. PONOVNI NAKUP

- **H₅**: *Splošno zadovoljstvo ima pozitiven vpliv na ponovni nakup*

- **H₆**: *Splošno nezadovoljstvo vodi k negativnim nameram ponovnega nakupa (prekinitev odnosa)*

Testni vprašanja: I. sklop; 1. vprašanje → III. sklop; 1. vprašanje

Z domnevo **H₅** ugotavljam vpliv neodvisne spremenljivke (splošno zadovoljstvo s podjetjem) na odvisno spremenljivko (namera ponovnega nakupa), zato sem tudi tu izvedela analizo korelacijskih koeficientov in linearno regresijo. Odgovore »tega ne morem predvidevati« sem izločila iz nadaljnje analize (pet anketirancev). Za ostale možnosti (zagotovo da, verjetno da, verjetno ne, zagotovo ne) sem predpostavila, da sestavljajo ordinalno lestvico.

Na osnovi analize korelacijskih koeficientov (Priloga 7) vidimo, da sta splošno zadovoljstvo s podjetjem in namera ponovnega nakupa, šibko in pozitivno povezana (korelacijski koeficient je enak -0,257). Negativni predznak je posledica kodiranja spremenljivke, ki meri verjetnost ponovnega nakupa. Tudi enostavna linearna regresija (Priloga 7) kaže, da je vpliv med splošnim zadovoljstvom s podjetjem in namero ponovnega nakupa statistično značilen ($P=0,001$). Na podlagi vzorčnih podatkov torej **sprejmemo sklep, da splošno zadovoljstvo s podjetjem pozitivno vpliva na namero ponovna nakupa HILTI proizvoda v prihodnosti.**

Ker nihče od anketirancev, zajetih v vzorec, ni izrazil splošnega nezadovoljstva s podjetjem HILTI, domneve H_6 ni bilo mogoče preizkusiti.

5.4.3.1. TESTIRANJE MODELA VPLIVOV NA ZAVEZANOST KUPCEV

Osnovni namen raziskave je bil preučiti celovit vpliv neodvisnih spremenljivk (zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, zanesljivost_dostopnost_širina asortimana, plačilni pogoji in nadomestljivost stroja, zadovoljstvo s ceno in zadovoljstvo z blagovno znamko) na odvisno spremenljivko (zavezanost kupcev), zato sem izpeljala analizo multiple linearne regresije (Priloga 10). Vpliv povratne informacije na zadovoljstvo ni vključen v multiple regresijsko funkcijo, saj vpliva na drugotno zadovoljstvo, ki ga za namen celotne raziskave nisem posebej ločevala.

Ocenjevanje parametrov multiple regresijske funkcije je odvisno od izbrane metode vključevanja pojasnjevalnih spremenljivk. Uporabila sem metodo *Stepwise*, za katero je značilno, da v prvem koraku vstopi v model spremenljivka, ki ima najvišji (po absolutni vrednosti), statistično značilen bivariatni korelacijski koeficient¹. V drugem koraku vstopi spremenljivka z najvišjim parcialnim korelacijskim koeficientom. To se nadaljuje, dokler parcialni korelacijski koeficienti izpolnjujejo kriterij vključitve. Kriterij vključitve je praviloma statistična značilnost ocenjenega parcialnega regresijskega koeficienta (pri preizkušanju $H_0: \beta_j = 0$ mora biti torej dvostranska stopnja značilnosti, manjša od 0,05; kadar je iz vsebinskega vidika smiselno enostransko preizkušanje domnev o parcialnih regresijskih koeficientih, lahko kriterij vključevanja povečamo na 0,10) (Rogelj, 2001, str. 112; Rován, Turk, 2001, str. 169-170).

S *Stepwise* metodo vključevanja neodvisnih spremenljivk dobimo tri regresijske funkcije:

1. $Zavezanost'' = 0,676 + 0,848 * \text{Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov}$
2. $Zavezanost'' = 0,125 + 0,625 * \text{Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov} + 0,340 * \text{Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana}$
3. $Zavezanost'' = 0,289 + 0,537 * \text{Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov} + 0,309 * \text{Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana} + 0,132 * \text{Zadovoljstvo s ceno}$

Vse tri funkcije izpolnjujejo prvo zahtevo glede ustreznosti funkcij. Ocenjeni regresijski koeficient v enostavni regresijski funkciji in parcialni regresijski koeficienti v obeh multiple regresijskih funkcijah, so statistično značilni. Ker ima tretja multipla regresijska funkcija ($Zavezanost'' = 0,289 + 0,537 * \text{Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov} + 0,309 * \text{Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana} + 0,132 * \text{Zadovoljstvo s ceno}$) večji determinacijski koeficient ($0,605 > 0,565 > 0,516$) in manjšo nepojasnjeno vsoto kvadratov ($24,224 < 26,661 < 29,689$), je za pojasnjevanje ocene zavezanosti ta funkcija najprimernejša.

V multipli regresijski funkciji vidimo, da je **zavezanost mogoče opisati kot zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, zanesljivost_dostopnost_širino asortimana ter zadovoljstvo s ceno.**

¹ Uporaba metode *Enter*, da primerljive rezultate.

Iz rezultatov je razvidno tudi, da spremenljivke plačilni pogoji, nadomestljivost stroja in zadovoljstvo z blagovno znamko niso bile vključene v model multiple regresije, ker je bil ocenjeni parcialni regresijski koeficienti pri teh spremenljivkah statistično značilno različen od nič pri stopnji značilnosti, ki presega 0,05. Možen razlog za to je multikolinearnost, torej povezanost med neodvisnimi spremenljivkami, na kar nakazujejo tudi nekatere ocenjene vrednosti korelacijskih koeficientov med neodvisnimi spremenljivkami v korelacijski matriki.

Pri multipli regresijski funkciji sta zelo pomembna parametra *multipli korelacijski koeficient* in *multipli determinacijski koeficient*. Multipli korelacijski koeficient kaže moč odvisnosti med odvisno spremenljivko in vsemi v model vključenimi neodvisnimi spremenljivkami. Multipli determinacijski koeficient pa nam pove, kolikšen delež variance odvisne spremenljivke je pojasnjen z linearnim vplivom vseh v model vključenih neodvisnih spremenljivk (Rogelj, 2000, str. 116). Ker je multipli determinacijski koeficient občutljiv na število pojasnjevalnih spremenljivk v regresijskem modelu, saj vsaka dodana spremenljivka njegovo vrednost lahko samo poveča, to pa vodi k zmanjševanju stopinj prostosti in naraščanju standardnih napak ocen regresijskih koeficientov in s tem upadanjem vrednosti t-statistik, pri primerjavi modelov z različnim številom pojasnjevalnih spremenljivk in interpretaciji rezultatov največkrat uporabljamo t.i. popravljeni multipli determinacijski koeficient (Pfajfar, 1998, str. 84-90).

Multipli korelacijski koeficient regresijske funkcije znaša 0,778, kar pomeni, da je odvisnost med zavezanostjo in vsemi tremi neodvisnimi spremenljivkami (zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, zanesljivost_dostopnost_širina asortimana in zadovoljstvo s ceno) linearna in močna. Popravljeni multipli determinacijski koeficient regresijske funkcije pa znaša 0,598, kar nam pove, da je 59,8 % variance odvisne spremenljivke (zavezanost), pojasnjeno z linearnim vplivom v model vključenih neodvisnih spremenljivk (zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, zanesljivost_dostopnost_širina asortimana in zadovoljstvo s ceno).

5.5. KLJUČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA

Na področju medorganizacijskih trgov so dolgoročni odnosi med kupci in prodajalci pogosta oblika organizacijske menjave, predvsem zaradi številnih prednosti, ki jih takšni odnosi prinašajo ponudnikom in porabnikom. Ker je zadovoljstvo pomemben koncept tako pri pojasnjevanju ponakupnega vedenja kot pri razumevanju strateškega pomena naravnosti k porabniku sem ga v delu obravnavala kot osrednjo spremenljivko zavezanosti.

V diplomskem delu gradim na znanju s področja trženja na medorganizacijskih trgih, pridobljenem v teoretičnem delu, kar ponazorim s konceptualnim modelom in empirično preverbo v praktičnem delu.

Izvedena raziskava podaja vrsto izhodišč za oblikovanje strategij za vodstvo podjetja Hilti Slovenija d.o.o., zato povzemam nekatere ključne ugotovitve, katerim dodajam priporočila:

- Že v fazi testiranja anketnega vprašalnika (pred izvedbo raziskave) sem naletela na težavo organiziranja srečanja z dvema kupcema za testiranje anketnega vprašalnika. Odnos s temi kupci je sicer razvit, a le na ravni terenskih prodajalcev podjetja, ne pa tudi njihovih neposredno nadrejenih, pa čeprav gre za kupce, ki ustvarijo 82 % vrednosti prodaje in za katere sem kasneje v raziskavi ugotovila, da sodelujejo s podjetjem v povprečju več kot 5 let. Rada bi opozorila na pomen izgradnje tesnejšega odnosa s temi kupci na vseh ravneh v podjetju, saj imajo podjetja prav na medorganizacijskih trgih priložnost, da svojo ponudbo razlikujejo z odnosom, ki ga zgradijo s svojimi kupci. Dolgoročno in tesno sodelovanje prinaša manjše tveganje in bolj stabilno načrtovanje. Na kratek rok je namreč mogoče kupca pridobiti le z izdelki, storitvami, cenami in drugimi dejavniki, vendar pa to na dolgi rok ni več dovolj, zato mora podjetje ubrati drugačno strategijo - ustvariti tesnejše odnose. Bolj intenzivno in na dolgi rok usmerjeno sodelovanje se mora odražati v medsebojni komunikaciji, ki se odvija na različnih ravneh obeh podjetij. Posledica tega je zaupanje (socialna komponenta) s katerim si dobavitelj pridobi konkurenčno prednost, ki za obe podjetji prinaša dodano vrednost, katero drugi dobavitelji, ne bodo tako zlahka dosegli.

- Analiza odgovorov anketiranih kupcev glede dolžine obdobja poslovanja s podjetjem Hilti Slovenija d.o.o. je pokazala, da ima podjetje razmeroma dolgoročne kupce. Le 8 % vseh anketirancev sodeluje s podjetjem manj kot 3 leta, zato lahko sklepamo, da podjetje v zadnjih letih ni bilo prav uspešno pri pridobivanju novih kupcev. Z ugotovitvijo opozarjam na pomen usmeritve trženjskih aktivnosti, ne le v izgradnjo tesnejšega odnosa z obstoječimi kupci, ampak tudi v pridobivanje novih. Pred tem podjetju priporočam izračun življenjske vrednosti potencialnih novih kupcev, ki bo povedal, koliko so v povprečju na dolgi rok vredni. Pomen tega vidim v tem, da bo podjetje vedelo, koliko lahko podjetje največ vложи v pridobivanje teh kupcev, saj se bo to sprva kazalo kot izguba, ki bo šele čez čas postala dobiček.

- V analizi zadovoljstva s posameznimi dejavniki pri nakupu električnih strojev in potrošnega materiala so anketirani kupci izrazili tako splošno zadovoljstvo s podjetjem, zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, zadovoljstvo s kakovostjo storitev ter z blagovno znamko. Le pri ocenjevanju zadovoljstva s ceno so se v povprečju opredelili nekoliko slabše (niti zadovoljni, niti nezadovoljni). V podjetju je zato potrebno usmeriti aktivnosti v upravičevanje te cene z izboljševanjem drugih dejavnikov zadovoljstva.

6. SKLEP

S celotnim delom poskušam prispevati k razumevanju vpliva zadovoljstva na zavezanost kupcev, ter na pomen izgradnje dolgoročnih trženjskih odnosov s kupci, za uspešnejše poslovanje podjetja Hilti Slovenija d.o.o. v prihodnosti.

V diplomskem delu sem raziskovala vpliv zadovoljstva na zavezanost kupcev podjetja. Kot osnova raziskovanju je služilo znanje o nakupnem procesu in odnosih na medorganizacijskih trgih, ki sem ga pridobila s preučevanjem strokovne literature v teoretičnem delu naloge. Predstavljeni teoretični modeli in pregled najpomembnejših spremenljivk služijo kot orodje za

tržnika, ki želi sistematizirati svoj pristop k povečevanju zadovoljstva in zavezanosti svojih kupcev na medorganizacijskih trgih.

Kot rezultat preučevanja strokovne literature in različnih teoretičnih modelov sem predstavila tista dognanja, za katera menim, da so relevantna v okviru in za namen tega diplomskega dela.

Zadovoljstvo je eden najbolj zaželenih tržnih rezultatov tako za podjetje kot za potrošnike. Podjetje si z zadovoljstvom odjemalcev zagotavlja podlago za uspešno izgrajevanje zavezanosti, potrošnikom pa pripravljenost, ostati takemu podjetju, zvest na dolgi rok. Zadovoljen odjemalec je pomemben kapital podjetja. Za vsako podjetje je izjemno pomembno, da pozna svoje kupce. Izvedba tržne raziskave pri tem služi kot orodje, ki omogoča raziskovanje specifičnih problematik in pridobivanje precej natančnih odgovorov, kadar vključimo v raziskavo tudi zbiranje primarnih podatkov. Najpogostejša metoda, ki se je izkazala kot izredno uporabna za merjenje zadovoljstva in zavezanosti, je metoda na podlagi anketnega vprašalnika, kakršno sem tudi sama uporabila v svoji raziskavi. Empirična raziskava, katere namen je bil ovrednotiti moč vpliva posameznih dejavnikov zadovoljstva na zavezanost kupcev, ki sem jo izvedla v okviru tega diplomskega dela, je dala zanimive rezultate in doprinesla pomembna dognanja za podjetje Hilti Slovenija d.o.o..

Z raziskavo sem ugotovila, da so anketirani kupci tako splošno zadovoljstvo s podjetjem, kot s kakovostjo izdelkov, storitev ter blagovno znamko. Multipla regresijska analiza rezultatov v sklepnem delu raziskave je pokazala, da je mogoče zavezanost kupcev podjetja Hilti Slovenija d.o.o. opisati kot zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, nekaterih storitev ter zadovoljstvo s ceno, kar nakazuje smernice za izgrajevanja zavezanosti kupcev tudi v prihodnje.

Omejitve raziskovalnega dela se kažejo predvsem v osredotočenosti raziskovanja le na nekatere spremenljivke, zajete v raziskavi, zato bi bilo treba v nadaljnje raziskave, vključiti tudi druge elemente, ki jih raziskovalci odkrivajo v medorganizacijskem okolju. Poleg tega posamezni koncepti zajemajo številne vidike, ki bi jih bilo mogoče vključiti v model neodvisno, z različnimi dejavniki in posledicami, ter tako uporabljeni konceptualni model še izpopolniti in z njim pridobiti kompleksnejše in natančnejše rezultate. Naslednja omejitev raziskave se kaže v tem, da proučujem le eno stran v odnosu. Ker večina spremenljivk v raziskavi temelji na dvostranskih lastnostih, ki vključujejo oba partnerja, tako kupca kot prodajalca, zbiranje podatkov samo z ene strani ne prikaže dvostranskega vidika, zato bi bila diadna raziskava primernejše orodje za prihodnje raziskave.

Kljub navedenim omejitvam raziskovalnega dela pa vseeno menim, da opravljena raziskava v okviru tega diplomskega dela služi kot osnova in usmeritev k doseganju zastavljenih ciljev, torej k povečevanju zadovoljstva ter izgrajevanju zavezanosti kupcev podjetja Hilti Slovenija d.o.o. v prihodnosti.

LITERATURA

1. Anderson Erin, Chu Wujin, Weitz Barton: Industrial Purchasing: An Empirical Exploration of the Buyclass Framework. *Journal of Marketing*, Chicago, 51(1987), 3, str. 71-86.
2. Anderson Eugene W., Sullivan Marry W.: The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Hanover, 12(1993), 2, str. 125-142.
3. Bingham Frank G Jr., Raffield Barney T III: *Business to Business Marketing Management*. Boston : Irwin, 1990. 744 str.
4. Bitner Mary Jo: Evaluating service encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, Chicago, 54(1990), 2, str. 69-82.
5. Caruana Albert, Money Arthur H., Berthon Pierre R.: Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, Bradford, 34(2000), 11/12, str. 1338-1352.
6. Churchill A. Gilbert: *Basic Marketing Research*. Fourth Worth, Dryden : The Dryden Press, 1996. 863 str.
7. Cronin J. Joseph Jr., Taylor Steven A.: Measuring Service Quality: A reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, New York, 56(3), 1992, str. 55-68.
8. Crosby Lawrence A., Evans Kenneth R., Crowels Deborah: Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, Chicago, 54(1990), 3, str. 68-81.
9. Dwyer F. Robert, Schurr Paul H., Oh Sejo: Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Chicago, 51(2), 1987, str. 11-27.
10. Dubrovski Drago: Objektivna in zaznana kakovost ter vrednost izdelka. Zbornik 5. letne konference: Kakovost - zmagujmo skupaj. Ljubljana : SZK, 1996, str. 20-21.
11. Ford David [ed.]: *Understanding Business Markets. Interaction, Relationships, Networks*. Second Edition. London : Academic Press, 1997. 578 str.
12. Fornell Claes: A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Chicago, 56 (1992), 1, str. 6-21.
13. Fornell Claes, Johnson Michael D., Anderson Eugene W., Cha Jaesung, Bryant Barbara E.: The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, Chicago, 60(1996), 4, 1996, str. 7-18.
14. Fukuyama Francis: *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York : Free Press Paperbacks, 1996. 457 str.
15. Gordon Ian: Organizing for Relationship Marketing. Sheth Jagdish N., Partvatiyar Atul, eds., *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks : Sage Publications, 2000, str. 505-524.
16. Gouillart J. Francis, Sturdivant D. Frederic: Spend a Day in the Life of Your Customer. *Harvard Business Review*, Boston, 72(1994), 1, str. 116–125.
17. Groenross Christian: The Relationship Marketing Process: Interaction, Communication, Dialogue, Value. Zbornik 4. marketinške konference DMS. Portorož : Društvo za marketing Slovenije, 1999, str. 10–20.
18. Hennig-Thurau Thorsten, Alexander Klee: The impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, New York, 14(1997), 8, str. 737-764.
19. Heskett James L., Sasser W. Earl, Schlesinger Leonard A.: *The Service Profit Chain*. New York : The Free Press, 1997. 320 str.
20. Hutt Michael D., Speh Thomas W.: *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*. Seventh Edition. Orlando : Hartcourt, 2001. 716 str.

21. Johnston Wesley J., Lewin Jeffrey E.: A Review and Integration of Research on Organizational Buying Behavior. Working paper. London : Marketing Science Institute, 1994. 29 str.
22. Jones Michael A., Suh Jaebeom: Transaction - Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. Journal of Services Marketing, Chicago, 14(2000), 2, str. 147-159.
23. Jones Thomas O., Sasser Earl W.: Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, Boston, 73(1995), 6, str. 89-99.
24. Karlof Bengt: Key Business Concepts. London : Routledge, 1993. 211 str.
25. Kolar Tomaž: Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri – konceptualni model in empirična preverba. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 260 str.
26. Konda Iva: Razvoj teorije odnosov med prodajalci in kupci na medorganizacijskem trgu. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 105 str.
27. Konda Iva: Odnosi na tržnih poteh na medorganizacijskem trgu. Organizacija, Ljubljana, 38(2005), 5, str. 238-245.
28. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
29. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Slovenska izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
30. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. 2. popravljena slovenska izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
31. Kotler Philip: Marketing Management: The Millennium Edition. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2000. 718 str.
32. Makovec Brenčič Maja: Trženje na podlagi odnosov kot vir doseganja konkurenčnih prednosti podjetij na mednarodnih trgih. Naše gospodarstvo, Ljubljana, 49(2003), 5/6, str. 543-552.
33. McDougall Gordon H.G., Levesque Terrence: Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing, Chicago, 14(2000), 5, str. 392-410.
34. Mittal Vikas, Kumar Pankaj, Tsiros Michael: Attribute-Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. Journal of Marketing, Chicago, 63(1999), 2, str. 88-101.
35. Morgan Robert M., Hunt Shelby D.: The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Chicago, 58(1994), 3, str. 20-38.
36. Naumann Earl: Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage. Cincinnati : Thomson Executive Press, 1994. 279 str.
37. Oliver Richard L.: Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction, Journal of Consumer Research, Thousand Oaks, 20(1993), 3, str. 418-430.
38. Oliver Richard L.: Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York : McGraw-Hill Company, 1996. 432 str.
39. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L.: SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, New York, 64(1988), 2, str. 12-40.
40. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L.: Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. Journal of Marketing, Chicago, 58(1994), 1, str. 111-124.
41. Pfajfar Lovrenc: Ekonometrija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 118 str.
42. Planinc Damjan: Bliža se čiščenje blagovnih znamk. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2003, 8, str. 48-49.

43. Richard Michael D., Mitchell Adrian C.: A segmentation model of consumer satisfaction/dissatisfaction with the complaint-resolution process. *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, London, 5(1995), 1, str. 79-98.
44. Robinson P.J., Faris C.W., Wind Y.: *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston : Allyn and Bacon, 1967. 288 str.
45. Rogelj Roman: *Statistika 2*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000, 267 str.
46. Rogelj Roman: *Vaje iz statistike 2*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 244 str.
47. Rovan Jože, Turk Tomaž: *Analiza Podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
48. Rozman Bor: *Pomen dejavnosti patentnih uradov pri razvoju nacionalnih gospodarstev v dobi globalizacije*. Doktorska disertacija. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2005. 205 str.
49. Rust Roland T., Oliver Richard L.: Should We Delight the Customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, New York, 28(2000), 1, str. 86-94.
50. Sheth Jagdish N.: *Organizational Buying Behavior: Past Performance and Future Expectations*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Bradford, 11(1996), 3/4, str. 7-24.
51. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Solen: *Consumer Behavior – A European Perspective*. Fourth edition. New Jersey : Prentice Hall, 1999. 588 str.
52. Stonebraker Peter W., Keong Leong G.: *Operations Strategy: Focusing Competitive Excellence*. Boston : Allyn and Bacon, 1994. 607 str.
53. Swinyard William R., Whitlark David B.: The Effect of Customer Dissatisfaction on Store Repurchase Intentions: A little Goes a Long Way. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, London, 4(1994), 3, str. 329-344.
54. Teas Kenneth R.: Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, Chicago, 57(1993), 4, str. 18-34.
55. Vandermerwe Sandra: *Becoming a Customer 'Owning' Corporation*. *Long Range Planning*, New York, 29(1996), 6, str. 770-782.
56. Webster Frederick E.: *Industrial Marketing Strategy*. New York : John Wiley & Sons, 1991. 365 str.
57. Webster Frederick E., Wind Yoram: A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Marketing Management*, Chicago, 4(1996), 4, str. 52-57.
58. Žabkar Vesna: *Konceptualni model in empirična preverba trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev*. *Akademija MM*, Ljubljana, 3(1999), 4, str. 33-40.
59. Žabkar Vesna: *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999a. 243 str.

VIRI

1. *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*. 211 str.
[URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>], 28.3.2006.
2. Hilti Slovenija d.o.o. [URL: <http://www.si.hilti.com>], 16.5.2006.
3. *Interno gradivo podjetja Hilti Slovenija d.o.o.*
4. *IPIS - Poslovni register Slovenije*. [URL: <http://www.pirs.si>], 20.6.2006.
5. *Purchasing Software Components at the Dawn of Market*.
[URL: <http://herkules oulu.fi/isbn9514272188/html>], 28.3.2006.

PRILOGE

KAZALO

PRILOGA 1: TABELA DEJAVNOSTI KUPCEV PODJETJA HILTI AG	1
PRILOGA 2: SPREMNI DOPIS	2
PRILOGA 3: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	3
PRILOGA 4: ZNAČILNOST VZORCA.....	6
PRILOGA 5: REZULTATI ANALIZE POSAMEZNIH VPRAŠANJ	7
PRILOGA 6: METODA GLAVNIH KOMPONENT	16
PRILOGA 7: ANALIZA KORELACIJSKIH KOEFICIENTOV IN REGRESIJA.....	21
PRILOGA 8: ONE-SAMPLE TEST	26
PRILOGA 9: ONE-WAY ANOVA.....	26
PRILOGA 10: ANALIZA MULTIPLE LINEARNE REGRESIJE	27

PRILOGA 1: TABELA DEJAVNOSTI KUPCEV PODJETJA HILTI AG

GRADBENIŠTVO		
Visoke gradnje	Nizke gradnje	Jeklo in kovina
izkopi, fundamenti	mostovi	jeklene konstrukcije in zgradb
betonska dela	predori in druge podzemne konstr.	krovstvo, kleparstvo
zidarstvo	ceste in zvočni zidovi	fasade
naravni kamen	pristanišča	kovinarji, kov.konstrukcije
izolacije	železniške proge	inženiring
odranje	jezovi in drugi nasipi	
veliki izv. v visoki/nizki gradnji	zemeljska dela in kanali	
arhitekti	naftovodi, plinovodi	
gradbeni inž.(visoke gradnje)	gradbeni inženirji-nizke grad.	
LES	FINALNA DELA	SPECIALISTI
lesene konstrukcije, gradnja	suhomontaža	diamantno rezanje/vrtanje
tesarstvo	spuščeni stropovi	krajinski arhitekti
okna in vrata	parketarstvo	betonski elementi
mizarstvo	slikopleskarstvo	sanacija betona
inženiring	pečarstvo in keramičarstvo	požarna zaščita
	dekoraterji	druga posebna dela
	druga zaključna dela	
	notranji arhitekti	
NAPELJAVA INŠTALACIJ	ELEKTRO	INŽENIRING
strojne inštalacije	splošne elektroinštalacije	transportni sistemi
splošne strojne inštalacije	elektroinštalacije	splošno transportni sistemi
vodovod, toplovod	komunikacijska tehnika	dvigala
klima, ventilacije	daljnovodi	tekoče stopnice
industrijski cevovodi	varnostni sistemi	visokoreg. skladišča, hidr.sistemi
inženiring		transportni sistemi
		inženiring
INDUSTRIJA/VZDRŽEVANJE	STORITVE	JAVNA PODJETJA IN PROMET
industrija	hoteli & restavracije	elektrika, plin, toplota
avtomobili	poslovne zgradbe	voda/odpadne vode
letala	trgovski centri	telekomunikacije, pošta
prehrambna, farmacevtska	športne dvorane/objekti	pristanišča/letališča
nafta	skladišča	železnice, ceste
ladje	stanovanja	druga javna podjetja
rudarstvo	storitve-drugi	vojska
železarstvo		policija, gasilci, civilna zaščita
strojništvo		državna, regionalna, krajevna dela
industrija-drugi		bolnice
izdelava rezervnih delov/opreme		šole
		zapori
		javne institucije -drugi
VZDRŽEVANJE	DRUGI	IZPOSOJA
storitve pri vzdrževanju	gotovinska prodaja	PRODAJA TRGOVINAM
	izvoz	
	prodaja neprofes., domača uporaba	
	prodaja zaposlenim	

Vir: Interno gradivo podjetja Hilti Slovenija d.o.o.

PRILOGA 2: SPREMNI DOPIS

Ljubljana, 20.06.2006

Podjetje:
(Nabava)
Naslov:
Poštna številka:

Spoštovani!

Sem Ana Božič, absolventka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za diplomsko nalogo proučujem zavezanost kupcev podjetju Hilti Slovenija d.o.o..

Prosim, če si vzamete 10 minut časa in izpolnite spodnji vprašalnik ter ga v priloženi ovojnici pošljete nazaj **najkasneje do 30.06.2006**.

Vprašalnik je anonimen. S svojimi odgovori boste bistveno pripomogli k izdelavi moje diplomske naloge, podjetje Hilti Slovenija d.o.o. pa bo skušalo izboljšati raven zadovoljstva svojih odjemalcev.

Če Vam katero vprašanje ni razumljivo, ali imate glede vprašalnika kakršnokoli vprašanje, Vam bom informacije z veseljem posredovala na telefonu:
041/706 952 - Ana Božič

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Lep pozdrav,

Ana Božič

Prilogi:
- vprašalnik
- ovojnica z znamko in naslovom

PRILOGA 3: ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETNI VPRAŠALNIK

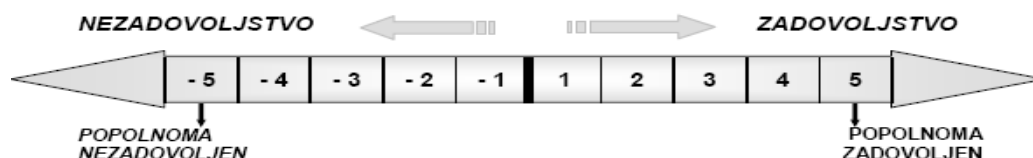
Anketni vprašalnik je sestavljen iz 11-ih vprašanj, razdeljenih v 4 sklope. V prvem sklopu Vas sprašujemo o tem, v kolikšni meri ste zadovoljni s proizvodi/podjetjem HILTI, drugi sklop je namenjen ugotavljanju splošnih kriterijev vrednotenja posameznih dejavnikov pri nakupu električnih strojev in potrošnega materiala, v tretjem sklopu Vas sprašujemo o nakupnih namerah v prihodnosti, četrti sklop pa vključuje tri splošna vprašanja o Vašem podjetju.

Anketni vprašalnik je anonimen.

Pri vsakem sklopu so navodila za izpolnjevanje vprašalnika oz. ocenjevalna lestvica.

I. ZADOVOLJSTVO OZ. NEZADOVOLJSTVO S PROIZVODI/PODJETJEM HILTI.

1. Kako bi na splošno ocenili Vaše ZADOVOLJSTVO oz. NEZADOVOLJSTVO s podjetjem HILTI?
(obkrožite ustrezno številko)



2. Kako zadovoljni/nezadovoljni ste s posameznimi dejavniki pri poslovanju s podjetjem HILTI. Pri odgovorih upoštevajte spodnjo ocenjevalno lestvico in obkrožite ustrezno oceno!

Lestvica:

1 - zelo nezadovoljen

2 - nezadovoljen

3 - niti zadovoljen, niti nezadovoljen

4 - zadovoljen

5 - zelo zadovoljen

- Kadar ocenjujete kakovost proizvodov HILTI, kako ne/zadovoljni ste z naslednjimi dejavniki:

	Ocena				
a) Udobje pri delu s stroji	1	2	3	4	5
b) Dolžina življenjske dobe strojev	1	2	3	4	5
c) Blagovna znamka (image, sloves proizvajalca/dobavitelja)	1	2	3	4	5
d) Zmogljivost (učinek)	1	2	3	4	5
e) Enostavnost montaže potrošnega materiala	1	2	3	4	5
f) Širina asortimana potrošnega materiala	1	2	3	4	5
g) Stroj in potrošni material od istega proizvajalca, (t.j., da je kotni brusilnik + rezalna plošča oz. vrtno kladivo + sveder istega proizvajalca)	1	2	3	4	5

- Kadar ocenjujete kakovost storitev podjetja HILTI, kako ne/zadovoljni ste z naslednjimi dejavniki:

	Ocena				
h) Zanesljivost dobave, kratek čas dobave	1	2	3	4	5
i) Odnos s prodajnim svetovalcem	1	2	3	4	5
j) Širina palete proizvodov, t.j., da poleg proizvodov tehnike pritrjevanja lahko kupite tudi druge potrebne proizvode	1	2	3	4	5
k) Zanesljivost v obliki gradbeno tehničnih dovoljenj za pritrilni material (sidra, vijaki,...)	1	2	3	4	5
l) Razdalja / čas vožnje do trgovine proizvajalca/dobavitelja	1	2	3	4	5
m) Cena	1	2	3	4	5
n) Plačilni pogoji: odlog in kredit	1	2	3	4	5
o) Zbirnik npr. mesečna faktura	1	2	3	4	5
p) Čas (dolžina) garancije strojev (>1 leto)	1	2	3	4	5
q) Hitrost popravila	1	2	3	4	5
r) Izposoja stroja za čas popravila	1	2	3	4	5
s) Dosegljivost (telefonska)	1	2	3	4	5
t) Enostavnost naročanja	1	2	3	4	5
u) Stroški naročanja	1	2	3	4	5
v) Hitrost obdelave reklamacij	1	2	3	4	5
w) Možnost dostave po hitri pošti	1	2	3	4	5

3. Ali ste imeli do sedaj kakršnekoli pritožbe - reklamacije? Obkrožite ustrezno!

- a) Da b) Ne

- Če ste na 3. vprašanje odgovorili z DA, označite (obkrožite) kako zadovoljni/nezadovoljni ste bili z reševanjem pritožb - reklamacij, drugače vprašanje izpustite in preskočite na sklop II.

- a) zelo nezadovoljen
b) nezadovoljen
c) niti zadovoljen, niti nezadovoljen
d) zadovoljen
e) zelo zadovoljen

II. SPLOŠNI KRITERIJI ZA NABAVO ELEKTRIČNIH STROJEV IN POTROŠNEGA MATERIALA.

V tem sklopu vprašanj Vas sprašujemo o **splošnem vrednotenju posameznih dejavnikov pri nakupu električnih strojev in potrošnega materiala kateregakoli proizvajalca/dobavitelja.**

Pri odgovorih tega sklopa upoštevajte spodnjo ocenjevalno lestvico in obkrožite ustrezno oceno!

Lestvica:

1 - sploh ni pomembno

2 - ni pomembno

3 - delno je pomembno

4 - je pomembno

5 - zelo je pomembno

1. Kadar ocenjujete **kakovost proizvodov**, kako pomembno je za Vas:

	Ocena				
a) Udobje pri delu s stroji	1	2	3	4	5
b) Življenjska doba strojev	1	2	3	4	5
c) Blagovna znamka (image, sloves proizvajalca/dobavitelja)	1	2	3	4	5
d) Zmogljivost (učinek)	1	2	3	4	5
e) Enostavnost montaže potrošnega materiala	1	2	3	4	5
f) Širina asortimana potrošnega materiala	1	2	3	4	5
g) Stroj in potrošni material od istega proizvajalca, (t.j., da je pomembno, da je kotni brusilnik + rezalna plošča oz. vrtalno kladivo + sveder istega proizvajalca)	1	2	3	4	5

2. Kadar ocenjujete **kakovost storitev**, kako pomembno je za Vas:

	Ocena				
a) Zanesljivost dobave, kratek čas dobave	1	2	3	4	5
b) Dober odnos s prodajnim svetovalcem	1	2	3	4	5
c) Širina palete proizvodov, t.j., da poleg proizvodov tehnike pritrjevanja lahko kupite tudi druge potrebne proizvode	1	2	3	4	5
d) Zanesljivost v obliki gradbeno tehničnih dovoljenj (certifikatov) za pritrdilni material (sidra, vijaki,...)	1	2	3	4	5
e) Razdalja / čas vožnje do trgovine proizvajalca/dobavitelja	1	2	3	4	5
f) Cena	1	2	3	4	5
g) Plačilni pogoji: odlog in kredit	1	2	3	4	5
h) Zbirnik npr. mesečna faktura	1	2	3	4	5
i) Daljši čas garancije strojev (>1 leto)	1	2	3	4	5
j) Hitrost popravila	1	2	3	4	5
k) Izposoja stroja za čas popravila	1	2	3	4	5
l) Telefonska dosegljivost	1	2	3	4	5
m) Stroški naročanja	1	2	3	4	5
n) Hitra obdelava reklamacij	1	2	3	4	5
o) Dostava po hitri pošti	1	2	3	4	5

III. PONOVI NAKUP, ZAVEZANOST OZ. ZVESTOBA PROIZVODOM/PODJETJU HILTI.

1. Nameravate v prihodnosti kupiti še kakršenkoli HILTI proizvod (obkrožite ustrezen odgovor):

- a) zagotovo da
- b) verjetno da
- c) verjetno ne
- d) zagotovo ne
- e) tega ne morem predvidevati

2. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, pri čemer uporabite naslednjo lestvico:

Lestvica:

1 - Sploh se **NE** strinjam

2 - **NE** strinjam se

3 - **Niti se ne strinjam niti se strinjam**

4 - **Strinjam se**

5 - **Popolnoma se strinjam**

	Ocena				
a) Zaupam v HILTI proizvode.	1	2	3	4	5
b) S podjetjem HILTI bi rad/a posloval tudi v prihodnje.	1	2	3	4	5
c) Podjetje HILTI vidim kot proizvajalca/dobavitelja s trdno prihodnostjo.	1	2	3	4	5
d) S poslovnim sodelovanjem s podjetjem HILTI sem na splošno bolj zadovoljen/na kot z ostalimi konkurenčnimi proizvajalci/dobavitelji.	1	2	3	4	5
e) Podjetje HILTI bi priporočil/a svojim znancem, prijateljem, poslovnim partnerjem.	1	2	3	4	5

3. Koliko časa ste kupec proizvodov HILTI? Obkrožite ustrezen odgovor!

- a) Manj kot 1 leto
- b) 1 - 3 let
- c) 3 - 5 let
- d) 5 - 10 let
- e) Več kot 10 let

IV. SPLOŠNO O VAŠEM PODJETJU.

Obkrožite ustrezen odgovor.

1. Kakšno je število zaposlenih v Vašem podjetju?

- a) 0-4 b) 5-19 c) 20-49 d) 50-199 e) >200

2. V katero dejavnost se uvršča Vaše podjetje?

- a) Gradbeništvo
- b) Jeklogradnja
- c) Lesogradnja
- d) Zaključna dela (suhomontaža, parketarstvo, slikopleskarstvo, pečarstvo in keramičarstvo,...)
- e) Specialisti (diamantno rezanje/vrtanje, sanacija betona, požarna zaščita,...)
- f) Strojne inštalacije
- g) Elektro inštalacije
- h) Industrijska proizvodnja (avtomobilska, letalska, petro-kemična, rudarstvo,...)
- i) Druga dejavnost: _____

3. Kakšna je Vaša funkcija v podjetju:

- a) Lastnik podjetja
- b) Direktor podjetja
- c) Vodja nabave
- d) Delavec v nabavi
- e) Delavec na terenu
- f) Drugo: _____

ZA VAŠE ODGOVORE IN VAŠ ČAS, SE VAM NAJLEPŠE ZAHVALJUJEMO!

PRILOGA 4: ZNAČILNOST VZORCA

a) Podjetja glede na število zaposlenih

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
od 0 do 4 zaposlenih	25	13,8	13,8	13,8
od 5 do 19	50	27,6	27,6	41,4
od 20 do 49	37	20,4	20,4	61,9
od 50 do 199	44	24,3	24,3	86,2
več kot 200	25	13,8	13,8	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

b) Dejavnost v katero se anketirano podjetje uvršča

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Gradbeništvo	62	34,3	34,3	34,3
Jeklogradnja	13	7,2	7,2	41,4
Lesogradnja	2	1,1	1,1	42,5
Zaključna dela	3	1,7	1,7	44,2
Specialisti	1	0,6	0,6	44,8
Strojne inštalacije	30	16,6	16,6	61,3
Elektro inštalacije	19	10,5	10,5	71,8
Ind. proizvodnja	3	1,7	1,7	73,5
Druge dejavnosti	13	7,2	7,2	80,7
Več dejav. iz izbora	35	19,3	19,3	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

c) Delovno mesto anketiranca

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Lastnik podjetja	30	16,6	16,6	16,6
Direktor podjetja	21	11,6	11,6	28,2
Vodja nabave	50	27,6	27,6	55,8
Delavec v nabavi	29	16,0	16,0	71,8
Delavec na terenu	1	0,6	0,6	72,4
Drugo	28	15,5	15,5	87,8
Lastnik in direktor	22	12,2	12,2	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

PRILOGA 5: REZULTATI ANALIZE POSAMEZNIH VPRAŠANJ

a) Splošno zadovoljstvo s podjetjem, zadovoljstvo s posameznimi elementi kakovosti izdelka, kakovosti storitev, ceno, blagovno znamko ter reševanjem pritožb oz. reklamacij.

Dejavnik	N	Povprečje	Povprečje	Standardni odklon	Standardni odklon
Splošno zadovoljstvo s podjetjem	181	4,04	4,04	0,702	0,702
Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov:					
Udobje pri delu s stroji	181	4,17		0,665	
Dolžina življenjske dobe strojev	181	4,32		0,697	
Zmogljivost (učinek)	181	4,34		0,618	
Enostavnost montaže potrošnega materiala	181	4,29	4,16	0,679	0,497
Širina asortimana potrošnega materiala	181	4,12		0,750	
Stroj in potrošni material od istega proizvajalca	181	3,73		0,941	
Zadovoljstvo s kakovostjo storitev:					
Zanesljivost dobave, kratek čas dobave	181	4,23		0,737	
Odnos s prodajnim svetovalcem	181	4,54		0,695	
Širina palete proizvodov	181	4,20		0,710	
Zanesljivost v obliki gradbeno tehničnih dovoljenj	181	4,29		0,764	
Razdalja / čas vožnje do trgovine	181	3,81		0,930	
Plačilni pogoji: odlog in kredit	181	3,61		0,916	
Zbirnik npr. mesečna faktura	181	3,75	4,11	0,902	0,495
Čas (dolžina) garancije strojev	181	3,76		0,897	
Hitrost popravila	181	3,96		0,784	
Izposoja stroja za čas popravila	181	3,99		0,916	
Dosegljivost (telefonska)	181	4,44		0,669	
Enostavnost naročanja	181	4,47		0,628	
Stroški naročanja	181	4,29		0,785	
Hitrost obdelave reklamacij	181	4,01		0,742	
Možnost dostave po hitri pošti	181	4,30		0,754	
Zadovoljstvo s ceno	181	3,00	3,00	0,972	0,972
Zadovoljstvo z blagovno znamko	181	4,40	4,40	0,638	0,638
Zadovoljstvo z rešitvijo pritožbe, reklamacije	63	3,75	3,75	0,647	0,647

	N	Povprečje	Standardni odklon
Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	181	4,34	0,500
Plačilni pogoji	181	3,72	0,724
Nadomestljivost stroja	181	3,93	0,648

- Splošno zadovoljstvo s podjetjem

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Zadovoljen 1	1	0,6	0,6	0,6
Zadovoljen 2	4	2,2	2,2	2,8
Zadovoljen 3	23	12,7	12,7	15,5
Zadovoljen 4	112	61,9	61,9	77,3
Zadovoljen 5	41	22,7	22,7	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

- Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov

Udobje pri delu s stroji

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	27	14,9	14,9	14,9
zadovoljen	96	53,0	53,0	68,0
zelo zadovoljen	58	32,0	32,0	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Dolžina življenjske dobe strojev

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
nezadovoljen	3	1,7	1,7	1,7
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	15	8,3	8,3	9,9
zadovoljen	84	46,4	46,4	56,4
zelo zadovoljen	79	43,6	43,6	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Zmogljivost (učinek)

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	14	7,7	7,7	7,7
zadovoljen	91	50,3	50,3	58,0
zelo zadovoljen	76	42,0	42,0	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Enostavnost montaže potrošnega materiala

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
nezadovoljen	1	0,6	0,6	0,6
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	20	11,0	11,0	11,6
zadovoljen	86	47,5	47,5	59,1
zelo zadovoljen	74	40,9	40,9	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Širina asortimana potrošnega materiala

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
nezadovoljen	4	2,2	2,2	2,2
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	29	16,0	16,0	18,2
zadovoljen	89	49,2	49,2	67,4
zelo zadovoljen	59	32,6	32,6	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Stroj in potrošni material od istega proizvajalca

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
zelo nezadovoljen	3	1,7	1,7	1,7
nezadovoljen	13	7,2	7,2	8,8
ni zadovoljen, ni nezadovoljen	53	29,3	29,3	38,1
zadovoljen	72	39,8	39,8	77,9
zelo zadovoljen	40	22,1	22,1	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

- Zadovoljstvo s kakovostjo storitev

Zanesljivost dobave, kratek čas dobave

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
zelo nezadovoljen	1	0,6	0,6	0,6
nezadovoljen	3	1,7	1,7	2,2
ni zadovoljen, ni nezadovoljen	18	9,9	9,9	12,2
zadovoljen	91	50,3	50,3	62,4
zelo zadovoljen	68	37,6	37,6	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Odnos s prodajnim svetovalcem

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
nezadovoljen	4	2,2	2,2	2,2
ni zadovoljen, ni nezadovoljen	9	5,0	5,0	7,2
zadovoljen	54	29,8	29,8	37,0
zelo zadovoljen	114	63,0	63,0	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Širina palete proizvodov

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
nezadovoljen	3	1,7	1,7	1,7
ni zadovoljen, ni nezadovoljen	22	12,2	12,2	13,8
zadovoljen	92	50,8	50,8	64,6
zelo zadovoljen	64	35,4	35,4	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Zanesljivost v obliki gradbeno tehničnih dovoljenj

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
zelo nezadovoljen	1	0,6	0,6	0,6
nezadovoljen	3	1,7	1,7	2,2
ni zadovoljen, ni nezadovoljen	19	10,5	10,5	12,7
zadovoljen	78	43,1	43,1	55,8
zelo zadovoljen	80	44,2	44,2	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Razdalja / čas vožnje do trgovine proizvajalca/dobavitelja

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
zelo nezadovoljen	2	1,1	1,1	1,1
nezadovoljen	14	7,7	7,7	8,8
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	44	24,3	24,3	33,1
zadovoljen	77	42,5	42,5	75,7
zelo zadovoljen	44	24,3	24,3	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Plačilni pogoji: odlog in kredit

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
zelo nezadovoljen	3	1,7	1,7	1,7
nezadovoljen	15	8,3	8,3	9,9
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	61	33,7	33,7	43,6
zadovoljen	72	39,8	39,8	83,4
zelo zadovoljen	30	16,6	16,6	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Zbirnik npr. mesečna faktura

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
zelo nezadovoljen	4	2,2	2,2	2,2
nezadovoljen	7	3,9	3,9	6,1
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	57	31,5	31,5	37,6
zadovoljen	76	42,0	42,0	79,6
zelo zadovoljen	37	20,4	20,4	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Čas (dolžina) garancije strojev (>1 leto)

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
zelo nezadovoljen	2	1,1	1,1	1,1
nezadovoljen	15	8,3	8,3	9,4
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	42	23,2	23,2	32,6
zadovoljen	87	48,1	48,1	80,7
zelo zadovoljen	35	19,3	19,3	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Hitrost popravila

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
nezadovoljen	6	3,3	3,3	3,3
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	41	22,7	22,7	26,0
zadovoljen	88	48,6	48,6	74,6
zelo zadovoljen	46	25,4	25,4	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Izposoja stroja za čas popravila

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
zelo nezadovoljen	1	0,6	0,6	0,6
nezadovoljen	10	5,5	5,5	6,1
ni zadovoljen, ni nezadovoljen	40	22,1	22,1	28,2
zadovoljen	68	37,6	37,6	65,7
zelo zadovoljen	62	34,3	34,3	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Dosegljivost (telefonska)

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
nezadovoljen	2	1,1	1,1	1,1
ni zadovoljen, ni nezadovoljen	12	6,6	6,6	7,7
zadovoljen	71	39,2	39,2	47,0
zelo zadovoljen	96	53,0	53,0	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Enostavnost naročanja

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
ni zadovoljen, ni nezadovoljen	13	7,2	7,2	7,2
zadovoljen	70	38,7	38,7	45,9
zelo zadovoljen	98	54,1	54,1	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Stroški naročanja

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
nezadovoljen	6	3,3	3,3	3,3
ni zadovoljen, ni nezadovoljen	19	10,5	10,5	13,8
zadovoljen	73	40,3	40,3	54,1
zelo zadovoljen	83	45,9	45,9	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Hitrost obdelave reklamacij

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
nezadovoljen	4	2,2	2,2	2,2
ni zadovoljen, ni nezadovoljen	37	20,4	20,4	22,7
zadovoljen	94	51,9	51,9	74,6
zelo zadovoljen	46	25,4	25,4	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Možnost dostave po hitri pošti

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
zelo nezadovoljen	2	1,1	1,1	1,1
nezadovoljen	1	0,6	0,6	1,7
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	17	9,4	9,4	11,0
zadovoljen	81	44,8	44,8	55,8
zelo zadovoljen	80	44,2	44,2	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

- Zadovoljstvo s ceno

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
zelo nezadovoljen	11	6,1	6,1	6,1
nezadovoljen	42	23,2	23,2	29,3
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	74	40,9	40,9	70,2
zadovoljen	44	24,3	24,3	94,5
zelo zadovoljen	10	5,5	5,5	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

- Zadovoljstvo z blagovno znamko

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	15	8,3	8,3	8,3
zadovoljen	79	43,6	43,6	51,9
zelo zadovoljen	87	48,1	48,1	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

- Zadovoljstvo z rešitvijo pritožbe oz. reklamacije

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
nezadovoljen	4	2,2	6,3	6,3
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	11	6,1	17,5	23,8
zadovoljen	45	24,9	71,4	95,2
zelo zadovoljen	3	1,7	4,8	100,0
Skupaj	63	34,8	100,0	
Skupaj (manjka)	118	65,2		
Skupaj	181	100,0		

b) Splošno vrednotenje pomembnosti posameznih dejavnikov (kakovosti izdelka, kakovosti storitev, cene in blagovne znamke) pri nakupu električnih strojev in potrošnega materiala.

Dejavnik	N	Povprečje	Povprečje	Standardni odklon	Standardni odklon
<u>Kakovost izdelkov:</u>					
Udobje pri delu s stroji	181	4,39		0,637	
Dolžina življenjske dobe strojev	181	4,73		0,482	
Zmogljivost (učinek)	181	4,68		0,555	
Enostavnost montaže potrošnega materiala	181	4,50	4,38	0,564	0,657
Širina asortimana potrošnega materiala	181	4,27		0,712	
Stroj in potrošni material od istega proizvajalca	181	3,70		0,990	
<u>Kakovost storitev:</u>					
Zanesljivost dobave, kratek čas dobave	180	4,69		0,499	
Odnos s prodajnim svetovalcem	180	4,57		0,608	
Širina palete proizvodov	180	4,25		0,659	
Zanesljivost v obliki gradbeno tehničnih dovoljenj	181	4,49		0,629	
Razdalja / čas vožnje do trgovine	181	3,98		0,752	
Plačilni pogoji: odlog in kredit	181	4,17		0,860	
Zbirnik npr. mesečna faktura	181	3,92	4,36	0,910	0,701
Čas (dolžina) garancije strojev (>1 leto)	181	4,55		0,645	
Hitrost popravila	181	4,62		0,571	
Izposoja stroja za čas popravila	181	4,31		0,812	
Dosegljivost (telefonska)	181	4,42		0,659	
Enostavnost naročanja	181	4,40		0,638	
Stroški naročanja	181	4,25		0,823	
Hitrost obdelave reklamacij	181	4,58		0,597	
Možnost dostave po hitri pošti	181	4,18		0,847	
Cena	181	4,41	4,41	0,795	0,795
Blagovna znamka	181	3,64	3,64	0,989	0,989

	N	Povprečje	Standardni odklon
Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	180	4,96	0,508
Plačilni pogoji	181	4,02	0,647
Nadomestljivost stroja	181	4,51	0,503

c) Ponovni nakup, zavezanost oz. zvestoba proizvodom/podjetju in dolžina poslovanja s podjetjem HILTI

- **Namera o nakupu HILTI proizvoda v prihodnosti**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
zagotovo da	111	61,3	61,3	61,3
verjetno da	62	34,3	34,3	95,6
verjetno ne	3	1,7	1,7	97,2
tega ne morem predvidevati	5	2,8	2,8	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

- **Povprečne ocene strinjanja z navedenimi trditvami o proizvodih/podjetju**

Trditev	N	Povprečje	Standardni odklon
Zaupam v HILTI proizvode.	180	4,37	0,597
S podjetjem HILTI bi rad/a posloval/a tudi v prihodnje.	181	4,30	0,625
Podjetje HILTI vidim, kot proizvajalca/dobavitelja s trdno prihodnostjo.	181	4,25	0,651
S poslovnim sodelovanjem s podjetjem HILTI sem na splošno bolj zadovoljen/na kot z ostalimi konkurenčnimi proizv./dobavit.	181	3,88	0,848
Podjetje HILTI bi priporočil/a znancem, prijateljem in poslovnim partnerjem.	181	4,22	0,704

Zaupanje v HILTI proizvode.

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
niti se ne strinjam, niti se strinjam	11	6,1	6,1	6,1
strinjam se	92	50,8	51,1	57,2
popolnoma se strinjam	77	42,5	42,8	100,0
Skupaj	180	99,4	100,0	
Skupaj (manjka)	1	0,6		
Skupaj	181	100,0		

S podjetjem HILTI bi rad/a posloval/a tudi v prihodnje.

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
niti se ne strinjam, niti se strinjam	16	8,8	8,8	8,8
strinjam se	94	51,9	51,9	60,8
popolnoma se strinjam	71	39,2	39,2	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Podjetje HILTI vidim, kot proizvajalca/dobavitelja s trdno prihodnostjo.

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
niti se ne strinjam, niti se strinjam	21	11,6	11,6	11,6
strinjam se	93	51,4	51,4	63,0
popolnoma se strinjam	67	37,0	37,0	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

S poslovnim sodelovanjem s podjetjem HILTI sem na splošno bolj zadovoljen/na kot z ostalimi konkurenčnimi proizvajalci/dobavitelji.

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
sploh se ne strinjam	1	0,6	0,6	0,6
ne strinjam se	8	4,4	4,4	5,0
ni se ne strinjam, ni se strinjam	47	26,0	26,0	30,9
strinjam se	81	44,8	44,8	75,7
popolnoma se strinjam	44	24,3	24,3	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

Podjetje HILTI bi priporočil(a) znancem, prijateljem in poslovnim partnerjem.

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
ne strinjam se	1	0,6	0,6	0,6
ni se ne strinjam, ni se strinjam	26	14,4	14,4	14,9
strinjam se	86	47,5	47,5	62,4
popolnoma se strinjam	68	37,6	37,6	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

- Dolžina poslovanja s podjetjem HILTI

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
manj kot 1 leto	2	1,1	1,1	1,1
1 - 3 let	13	7,2	7,2	8,3
3 - 5 let	25	13,8	13,8	22,1
5 - 10 let	64	35,4	35,4	57,5
več kot 10 let	77	42,5	42,5	100,0
Skupaj	181	100,0	100,0	

PRILOGA 6: METODA GLAVNIH KOMPONENT

a) Metoda glavnih komponent za poučevano spremenljivko – zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	247,144
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Udobje pri delu s stroji	1,000	,527
Dolžina življenjske dobe strojev	1,000	,343
Zmogljivost (učinek)	1,000	,446
Enostavnost montaže potrošnega materiala	1,000	,516
Širina asortimana potrošnega materiala	1,000	,522
Stroj in potrošni material od istega proizvajalca	1,000	,461

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,815	46,917	46,917	2,815	46,917	46,917
2	,939	15,653	62,571			
3	,681	11,349	73,919			
4	,607	10,120	84,039			
5	,529	8,821	92,860			
6	,428	7,140	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix (a)

	Component
	1
Udobje pri delu s stroji	,726
Dolžina življenjske dobe strojev	,585
Zmogljivost (učinek)	,668
Enostavnost montaže potrošnega materiala	,719
Širina asortimana potrošnega materiala	,723
Stroj in potrošnega material od istega proizvajalca	,679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

b) Metoda glavnih komponent za poučevano spremenljivko – zadovoljstvo s kakovostjo storitev

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1085,887
	df	105
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Zanesljivost dobave, kratek čas dobave	1,000	,485
Odnos s prodajnim svetovalcem	1,000	,528
Širina palete proizvodov	1,000	,404
Zanesljivost v obliki gradbeno tehničnih dovoljenj	1,000	,470
Razdalja / čas vožnje do trgovine	1,000	,596
Plačilni pogoji: odlog in kredit	1,000	,659
Zbirnik npr. mesečna faktura	1,000	,614
Čas (dolžina) garancije strojev (>1 leto)	1,000	,668
Hitrost popravila	1,000	,626
Izposoja stroja za čas popravila	1,000	,590
Dosegljivost (telefonska)	1,000	,654
Enostavnost naročanja	1,000	,629
Stroški naročanja	1,000	,600
Hitrost obdelave reklamacij	1,000	,599
Možnost dostave po hitri pošti	1,000	,461

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,044	40,295	40,295	6,044	40,295	40,295
2	1,444	9,629	49,924	1,444	9,629	49,924
3	1,094	7,292	57,216	1,094	7,292	57,216
4	,924	6,159	63,375			
5	,848	5,651	69,026			
6	,746	4,971	73,997			
7	,659	4,395	78,392			
8	,560	3,735	82,127			
9	,530	3,534	85,661			
10	,491	3,273	88,934			
11	,436	2,908	91,842			
12	,378	2,523	94,365			
13	,305	2,034	96,400			
14	,288	1,921	98,320			
15	,252	1,680	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix (a)

	Component		
	1	2	3
Zanesljivost dobave, kratek čas dobave	,634	-,288	-,022
Odnos s prodajnim svetovalcem	,586	-,424	-,063
Širina palete proizvodov	,632	-,058	-,030
Zanesljivost v obliki gradbeno tehničnih dovoljenj	,500	-,162	,441
Razdalja / čas vožnje do trgovine	,445	,293	,559
Plačilni pogoji: odlog in kredit	,650	,455	,171
Zbirnik npr. mesečna faktura	,617	,366	,316
Čas (dolžina) garancije strojev (>1 leto)	,590	,530	-,199
Hitrost popravila	,656	,253	-,363
Izposoja stroja za čas popravila	,578	,290	-,415
Dosegljivost (telefonska)	,725	-,332	-,136
Enostavnost naročanja	,720	-,305	,129
Stroški naročanja	,744	-,170	,134
Hitrost obdelave reklamacij	,739	-,005	-,231
Možnost dostave po hitri pošti	,628	-,251	-,054

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 3 components extracted.

- Rotacija:

Communalities

	Initial	Extraction
Zanesljivost dobave, kratek čas dobave	,434	,401
Odnos s prodajnim svetovalcem	,453	,405
Širina palete proizvodov	,362	,348
Zanesljivost v obliki gradbeno tehničnih dovoljenj	,306	,226
Razdalja / čas vožnje do trgovine proizvajalca/dobavitelja	,263	,225
Plačilni pogoji: odlog in kredit	,524	,624
Zbirnik npr. mesečna faktura	,483	,561
Čas (dolžina) garancije strojev (>1 leto)	,433	,508
Hitrost popravila	,501	,597
Izposoja stroja za čas popravila	,351	,404
Dosegljivost (telefonska)	,551	,604
Enostavnost naročanja	,596	,637
Stroški naročanja	,590	,584
Hitrost obdelave reklamacij	,537	,570
Možnost dostave po hitri pošti	,394	,381

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings (a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,044	40,295	40,295	5,546	36,974	36,974	4,821
2	1,444	9,629	49,924	,957	6,383	43,357	3,286
3	1,094	7,292	57,216	,571	3,804	47,161	3,192
4	,924	6,159	63,375				
5	,848	5,651	69,026				
6	,746	4,971	73,997				
7	,659	4,395	78,392				
8	,560	3,735	82,127				
9	,530	3,534	85,661				
10	,491	3,273	88,934				
11	,436	2,908	91,842				
12	,378	2,523	94,365				
13	,305	2,034	96,400				
14	,288	1,921	98,320				
15	,252	1,680	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrix (a)

	Factor		
	1	2	3
Zanesljivost dobave, kratek čas dobave	,596	-,197	-,088
Odnos s prodajnim svetovalcem	,551	-,310	-,068
Širina palete proizvodov	,588	-,045	-,003
Zanesljivost v obliki gradbeno tehničnih dovoljenj	,454	-,099	,101
Razdalja / čas vožnje do trgovine	,405	,168	,182
Plačilni pogoji: odlog in kredit	,637	,412	,218
Zbirnik npr. mesečna faktura	,597	,311	,327
Čas (dolžina) garancije strojev (>1 leto)	,566	,421	-,104
Hitrost popravila	,640	,231	-,367
Izposoja stroja za čas popravila	,544	,208	-,255
Dosegljivost (telefonska)	,707	-,307	-,098
Enostavnost naročanja	,707	-,299	,218
Stroški naročanja	,724	-,159	,185
Hitrost obdelave reklamacij	,716	-,006	-,239
Možnost dostave po hitri pošti	,589	-,182	,036

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a 3 factors extracted. 9 iterations required.

Pattern Matrix (a)

	Factor		
	1	2	3
Zanesljivost dobave, kratek čas dobave	,576	-,051	-,145
Odnos s prodajnim svetovalcem	,667	-,132	-,049
Širina palete proizvodov	,421	,136	-,143
Zanesljivost v obliki gradbeno tehničnih dovoljenj	,403	,145	,029
Razdalja / čas vožnje do trgovine	,101	,403	-,026
Plačilni pogoji: odlog in kredit	,000	,687	-,194
Zbirnik npr. mesečna faktura	,090	,693	-,016
Čas (dolžina) garancije strojev (>1 leto)	-,088	,396	-,500
Hitrost popravila	,130	,046	-,678
Izposoja stroja za čas popravila	,105	,097	-,525
Dosegljivost (telefonska)	,760	-,110	-,125
Enostavnost naročanja	,783	,169	,187
Stroški naročanja	,645	,252	,070
Hitrost obdelave reklamacij	,439	-,001	-,438
Možnost dostave po hitri pošti	,568	,065	-,028

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 13 iterations.

Structure Matrix

	Factor		
	1	2	3
Zanesljivost dobave, kratek čas dobave	,621	,293	-,403
Odnos s prodajnim svetovalcem	,626	,215	-,316
Širina palete proizvodov	,557	,403	-,406
Zanesljivost v obliki gradbeno tehničnih dovoljenj	,459	,329	-,229
Razdalja / čas vožnje do trgovine	,311	,464	-,249
Plačilni pogoji: odlog in kredit	,430	,770	-,489
Zbirnik npr. mesečna faktura	,437	,744	-,357
Čas (dolžina) garancije strojev (>1 leto)	,349	,568	-,628
Hitrost popravila	,482	,401	-,761
Izposoja stroja za čas popravila	,408	,374	-,618
Dosegljivost (telefonska)	,767	,315	-,447
Enostavnost naročanja	,775	,472	-,267
Stroški naročanja	,734	,537	-,351
Hitrost obdelave reklamacij	,651	,402	-,651
Možnost dostave po hitri pošti	,614	,355	-,332

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1,000	,489	-,486
2	,489	1,000	-,430
3	-,486	-,430	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

c) Metoda glavnih komponent za poučevano spremenljivko – zavezanost

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	554,030
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Zaupanje v HILTI proizvode	1,000	,693
Želja po sodelovanju v prihodnje	1,000	,736
Proizvajalec/dobavitelj s trdno prihodnostjo	1,000	,755
S HILTI na splošno bolj zadovoljen/na kot s konkurenco	1,000	,687
Priporočilo znancem, prijateljem in poslovnim partnerjem	1,000	,782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,654	73,086	73,086	3,654	73,086	73,086
2	,435	8,696	81,783			
3	,348	6,954	88,737			
4	,311	6,219	94,956			
5	,252	5,044	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix (a)

	Component
	1
Zaupanje v HILTI proizvode	,833
Želja po sodelovanju v prihodnje	,858
Proizvajalec/dobavitelj s trdno prihodnostjo	,869
S HILTI na splošno bolj zadovoljen/na kot s konkurenco	,829
Priporočilo znancem, prijateljem in poslovnim partnerjem	,885

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

PRILOGA 7: ANALIZA KORELACIJSKIH KOEFICIENTOV IN REGRESIJA

a) H₁: Kakovost izdelka pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca

Correlations			
		Splošno zadovoljstvo	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov
Pearson Correlation	Splošno zadovoljstvo	1,000	,526
	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	,526	1,000
Sig. (1-tailed)	Splošno zadovoljstvo	.	,000
	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	,000	.
N	Splošno zadovoljstvo	181	181
	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	181	181

Variables Entered/Removed (b)			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Splošno zadovoljstvo

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,526(a)	,277	,273	,599	,277	68,441	1	179	,000

a Predictors: (Constant), Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov

ANOVA (b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,542	1	24,542	68,441	,000(a)
	Residual	64,187	179	,359		
	Total	88,729	180			

a Predictors: (Constant), Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov

b Dependent Variable: Splošno zadovoljstvo

Coefficients (a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,945	,377		2,510	,013
	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	,743	,090	,526	8,273	,000

a Dependent Variable: Splošno zadovoljstvo

b) H₂: Kakovost storitve pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca

- Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana

Variables Entered/Removed (b)			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Zadovoljstvo

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,522(a)	,272	,268	,601	,272	66,890	1	179	,000

a Predictors: (Constant), Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,137	1	24,137	66,890	,000(a)
	Residual	64,592	179	,361		
	Total	88,729	180			

a Predictors: (Constant), Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana

b Dependent Variable: Zadovoljstvo

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,858	,391		2,193	,030			
	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	,732	,090	,522	8,179	,000	,522	,522	,522

a Dependent Variable: Zadovoljstvo

- Plačilni pogoji

Variables Entered/Removed (b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Plačilni pogoji (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Zadovoljstvo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,393(a)	,154	,149	,648	,154	32,619	1	179	,000

a Predictors: (Constant), Plačilni pogoji

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,677	1	13,677	32,619	,000(a)
	Residual	75,052	179	,419		
	Total	88,729	180			

a Predictors: (Constant), Plačilni pogoji

b Dependent Variable: Zadovoljstvo

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,621	,253		10,370	,000			
	Plačilni pogoji	,381	,067	,393	5,711	,000	,393	,393	,393

a Dependent Variable: Zadovoljstvo

- Nadomestljivost stroja

Variables Entered/Removed (b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nadomestljivost stroja (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Zadovoljstvo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,421(a)	,177	,173	,639	,177	38,545	1	179	,000

a Predictors: (Constant), Nadomestljivost stroja

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,721	1	15,721	38,545	,000(a)
	Residual	73,008	179	,408		
	Total	88,729	180			

a Predictors: (Constant), Nadomestljivost stroja

b Dependent Variable: Zadovoljstvo

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,247	,293		7,679	,000			
	Nadomestljivost stroja	,456	,073	,421	6,208	,000	,421	,421	,421

a Dependent Variable: Zadovoljstvo

- Nadomestljivost stroja, Plačilni pogoji, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana

Correlations

		Splošno zadovoljstvo	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	Plačilni pogoji	Nadomestljivost stroja
Pearson Correlation	Splošno zadovoljstvo	1,000	,522	,393	,421
	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	,522	1,000	,519	,594
	Plačilni pogoji	,393	,519	1,000	,553
	Nadomestljivost stroja	,421	,594	,553	1,000
Sig. (1-tailed)	Splošno zadovoljstvo	.	,000	,000	,000
	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	,000	.	,000	,000
	Plačilni pogoji	,000	,000	.	,000
	Nadomestljivost stroja	,000	,000	,000	.
N	Splošno zadovoljstvo	181	181	181	181
	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	181	181	181	181
	Plačilni pogoji	181	181	181	181
	Nadomestljivost stroja	181	181	181	181

Variables Entered/Removed (b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nadomestljivost stroja, Plačilni pogoji, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Splošno zadovoljstvo

Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,549(a)	,301	,289	,592	,301	25,421	3	177	,000

a Predictors: (Constant), Nadomestljivost stroja, Plačilni pogoji, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,719	3	8,906	25,421	,000(a)
	Residual	62,011	177	,350		
	Total	88,729	180			

a Predictors: (Constant), Nadomestljivost stroja, Plačilni pogoji, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana

b Dependent Variable: Splošno zadovoljstvo

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,723	,389		1,859	,065
	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	,537	,114	,383	4,697	,000
	Plačilni pogoji	,121	,076	,125	1,588	,114
	Nadomestljivost stroja	,135	,090	,125	1,493	,137

a Dependent Variable: Splošno zadovoljstvo

c) H₃: Povratna informacija pozitivno vpliva na zadovoljstvo kupca

Correlations			
		Splošno zadovoljstvo	Zadovoljstvo z rešitvijo pritožbe, reklamacije
Pearson Correlation	Splošno zadovoljstvo	1,000	,309
	Zadovoljstvo z rešitvijo pritožbe, reklamacije	,309	1,000
Sig. (1-tailed)	Splošno zadovoljstvo	.	,007
	Zadovoljstvo z rešitvijo pritožbe, reklamacije	,007	.
N	Splošno zadovoljstvo	63	63
	Zadovoljstvo z rešitvijo pritožbe, reklamacije	63	63

Variables Entered/Removed (b)			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zadovoljstvo z rešitvijo pritožbe, reklamacije (a)	.	Enter

- a All requested variables entered.
b Dependent Variable: Splošno zadovoljstvo

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,309(a)	,096	,081	,767	,096	6,456	1	61	,014

- a Predictors: (Constant), Zadovoljstvo z rešitvijo pritožbe, reklamacije

ANOVA (b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,795	1	3,795	6,456	,014(a)
	Residual	35,856	61	,588		
	Total	39,651	62			

- a Predictors: (Constant), Zadovoljstvo z rešitvijo pritožbe, reklamacije
b Dependent Variable: Splošno zadovoljstvo

Coefficients (a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,250	,572		3,932	,000
	Zadovoljstvo z rešitvijo pritožbe, reklamacije	,382	,151	,309	2,541	,014

- a Dependent Variable: Splošno zadovoljstvo

d) H₄: Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zavezanost kupca

Correlations			
		Zavezanost	Splošno zadovoljstvo
Pearson Correlation	Zavezanost	1,000	,590
	Splošno zadovoljstvo	,590	1,000
Sig. (1-tailed)	Zavezanost	.	,000
	Splošno zadovoljstvo	,000	.
N	Zavezanost	180	180
	Splošno zadovoljstvo	180	180

Variables Entered/Removed (b)			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Splošno zadovoljstvo (a)	.	Enter

- a All requested variables entered.
b Dependent Variable: Zavezanost

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,590(a)	,349	,345	,474	,349	95,249	1	178	,000

- a Predictors: (Constant), Splošno zadovoljstvo

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,371	1	21,371	95,249	,000(a)
	Residual	39,938	178	,224		
	Total	61,309	179			

a Predictors: (Constant), Splošno zadovoljstvo

b Dependent Variable: Zavezanost

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,226	,206		10,796	,000
	Splošno zadovoljstvo	,491	,050	,590	9,760	,000

a Dependent Variable: Zavezanost

e) H₅: Zadovoljstvo ima pozitiven vpliv na ponovni nakup

Correlations

		Ponovni nakup	Splošno zadovoljstvo
Pearson Correlation	Ponovni nakup	1,000	-,257
	Splošno zadovoljstvo	-,257	1,000
Sig. (1-tailed)	Ponovni nakup	.	,000
	Splošno zadovoljstvo	,000	.
N	Ponovni nakup	176	176
	Splošno zadovoljstvo	176	176

Variables Entered/Removed (b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Splošno zadovoljstvo (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Ponovni nakup

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,257(a)	,066	,061	,506	,066	12,275	1	174	,001

a Predictors: (Constant), Splošno zadovoljstvo

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,145	1	3,145	12,275	,001(a)
	Residual	44,582	174	,256		
	Total	47,727	175			

a Predictors: (Constant), Splošno zadovoljstvo

b Dependent Variable: Ponovni nakup

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,147	,220		9,740	,000
	Splošno zadovoljstvo	-,188	,054	-,257	-3,504	,001

a Dependent Variable: Ponovni nakup

PRILOGA 8: One-Sample test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Splošno zadovoljstvo	181	4,04	,702	,052

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Splošno zadovoljstvo	19,903	180	,000	1,039	,94	1,14

PRILOGA 9: One-Way ANOVA

Descriptives

Splošno zadovoljstvo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					< 1 leto	2		
1 - 3 let	13	4,15	,376	,104	3,93	4,38	4	5
3 - 5 let	25	4,00	,707	,141	3,71	4,29	2	5
5 - 10 let	64	4,13	,678	,085	3,96	4,29	2	5
> 10 let	77	3,96	,768	,088	3,79	4,14	1	5
Total	181	4,04	,702	,052	3,94	4,14	1	5

ANOVA

Splošno zadovoljstvo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,154	4	,288	,580	,678
Within Groups	87,575	176	,498		
Total	88,729	180			

PRILOGA 10: ANALIZA MULTIPLE LINEARNE REGRESIJE

Correlations

		Zavezanost	Zadovolj. s kakovostjo izdelkov	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	Plačilni pogoji	Nadomestl. stroja	Zadovolj. z BZ	Zadovolj. s ceno
Pearson Correlation	Zavezanost	1,000	,718	,634	,541	,543	,470	,500
	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	,718	1,000	,647	,519	,556	,565	,416
	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	,634	,647	1,000	,523	,597	,454	,339
	Plačilni pogoji	,541	,519	,523	1,000	,550	,262	,575
	Nadomestljivost stroja	,543	,556	,597	,550	1,000	,387	,513
	Zadovoljstvo z BZ	,470	,565	,454	,262	,387	1,000	,197
	Zadovoljstvo s ceno	,500	,416	,339	,575	,513	,197	1,000
Sig. (1-tailed)	Zavezanost	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Plačilni pogoji	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Nadomestljivost stroja	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	Zadovoljstvo z BZ	,000	,000	,000	,000	,000	.	,004
	Zadovoljstvo s ceno	,000	,000	,000	,000	,000	,004	.
N	Zavezanost	180	180	180	180	180	180	180
	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	180	180	180	180	180	180	180
	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	180	180	180	180	180	180	180
	Plačilni pogoji	180	180	180	180	180	180	180
	Nadomestljivost stroja	180	180	180	180	180	180	180
	Zadovoljstvo z BZ	180	180	180	180	180	180	180
	Zadovoljstvo s ceno	180	180	180	180	180	180	180

- Metoda Stepwise:

Variables Entered/Removed (a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	Zadovoljstvo s ceno	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a Dependent Variable: Zavezanost

Model Summary (d)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,718(a)	,516	,513	,408	,516	189,579	1	178	,000
2	,752(b)	,565	,560	,388	,049	20,100	1	177	,000
3	,778(c)	,605	,598	,371	,040	17,704	1	176	,000

a Predictors: (Constant), Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov

b Predictors: (Constant), Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana

c Predictors: (Constant), Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana, Zadovoljstvo s ceno

d Dependent Variable: Zavezanost

ANOVA (d)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,620	1	31,620	189,579	,000(a)
	Residual	29,689	178	,167		
	Total	61,309	179			
2	Regression	34,648	2	17,324	115,011	,000(b)
	Residual	26,661	177	,151		
	Total	61,309	179			
3	Regression	37,085	3	12,362	89,811	,000(c)
	Residual	24,224	176	,138		
	Total	61,309	179			

a Predictors: (Constant), Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov

b Predictors: (Constant), Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana

c Predictors: (Constant), Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana, Zadovoljstvo s ceno

d Dependent Variable: Zavezanost

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,676	,258		2,615	,010			
	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	,848	,062	,718	13,769	,000	,718	,718	,718
2	(Constant)	,125	,274		,456	,649			
	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	,625	,077	,530	8,154	,000	,718	,523	,404
	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	,340	,076	,291	4,483	,000	,634	,319	,222
3	(Constant)	,229	,264		,870	,386			
	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	,537	,076	,455	7,046	,000	,718	,469	,334
	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	,309	,073	,265	4,244	,000	,634	,305	,201
	Zadovoljstvo s ceno	,132	,031	,220	4,208	,000	,500	,302	,199

a Dependent Variable: Zavezanost

Excluded Variables (d)

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
		Tolerance				
1	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	,291(a)	4,483	,000	,319	,582
	Plačilni pogoji	,230(a)	3,918	,000	,282	,730
	Nadomestljivost stroja	,208(a)	3,417	,001	,249	,690
	Zadovoljstvo z BZ	,095(a)	1,506	,134	,112	,681
	Zadovoljstvo s ceno	,243(a)	4,448	,000	,317	,827
2	Plačilni pogoji	,169(b)	2,854	,005	,210	,670
	Nadomestljivost stroja	,126(b)	1,969	,050	,147	,593
	Zadovoljstvo z BZ	,058(b)	,955	,341	,072	,668
	Zadovoljstvo s ceno	,220(b)	4,208	,000	,302	,818
3	Plačilni pogoji	,074(c)	1,140	,256	,086	,532
	Nadomestljivost stroja	,037(c)	,552	,581	,042	,515
	Zadovoljstvo z BZ	,074(c)	1,279	,203	,096	,665

a Predictors in the Model: (Constant), Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov

b Predictors in the Model: (Constant), Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana

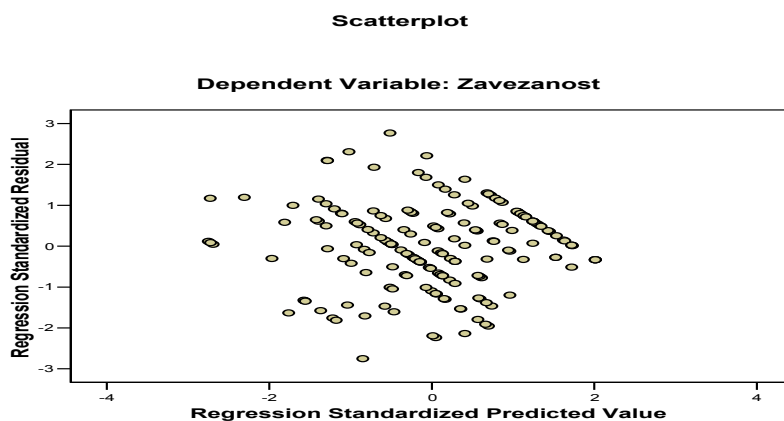
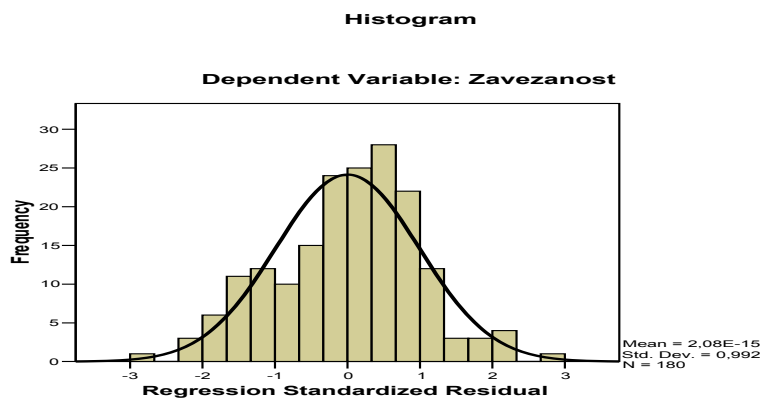
c Predictors in the Model: (Constant), Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana, Zadovoljstvo s ceno

d Dependent Variable: Zavezanost

Residuals Statistics (a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,96	5,12	4,21	,455	180
Residual	-1,021	1,027	,000	,368	180
Std. Predicted Value	-2,750	2,011	,000	1,000	180
Std. Residual	-2,752	2,767	,000	,992	180

a Dependent Variable: Zavezanost



- Metoda Enter:

Variables Entered/Removed (b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zadovoljstvo s ceno, Zadovoljstvo z BZ, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana, Plačilni pogoji, Nadomestljivost stroja, Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Zavezanost

Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,782(a)	,612	,599	,371	,612	45,492	6	173	,000

a Predictors: (Constant), Zadovoljstvo s ceno, Zadovoljstvo z BZ, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana, Plačilni pogoji, Nadomestljivost stroja, Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov

b Dependent Variable: Zavezanost

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,525	6	6,254	45,492	,000(a)
	Residual	23,784	173	,137		
	Total	61,309	179			

a Predictors: (Constant), Zadovoljstvo s ceno, Zadovoljstvo z BZ, Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana, Plačilni pogoji, Nadomestljivost stroja, Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov

b Dependent Variable: Zavezanost

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,150	,269		,558	,578			
	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	,473	,085	,401	5,560	,000	,718	,389	,263
	Zanesljivost_dostopnost_širina asortimana	,263	,081	,225	3,266	,001	,634	,241	,155
	Plačilni pogoji	,063	,053	,077	1,173	,242	,541	,089	,056
	Nadomestljivost stroja	,015	,061	,017	,249	,803	,543	,019	,012
	Zadovoljstvo z BZ	,071	,054	,078	1,326	,186	,470	,100	,063
	Zadovoljstvo s ceno	,113	,037	,188	3,075	,002	,500	,228	,146

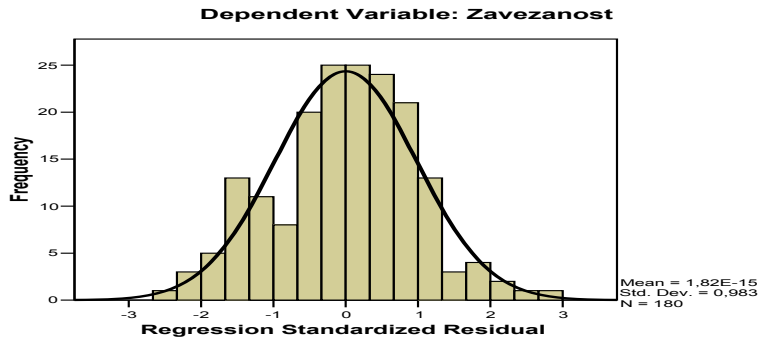
a Dependent Variable: Zavezanost

Residuals Statistics (a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,90	5,14	4,21	,458	180
Residual	-,905	1,007	,000	,365	180
Std. Predicted Value	-2,847	2,035	,000	1,000	180
Std. Residual	-2,441	2,716	,000	,983	180

a Dependent Variable: Zavezanost

Histogram



Scatterplot

