

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

RAZLOGI ZA PREHAJANJE PORABNIKOV H
KONKURENČNIM PONUDNIKOM STORITEV

Ljubljana, junij 2005

LAURA ČRNIGOJ

IZJAVA

Študentka Laura Črnigoj izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 10. junija 2005

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. PREHAJANJE PORABNIKOV H KONKURENČNIM PONUDNIKOM STORITEV IN RAZLOGI ZA TO	2
2.1. ZADOVOLJSTVO, ZVESTOBA IN KAKOVOST STORITVE	2
2.2. RAZLOGI ZA PREHAJANJE STRANK H KONKURENTOM.....	7
2.3. PRITOŽBE IN NJIHOVA VLOGA V PROCESU ZAMENJAVE PONUDNIKA STORITEV	14
3. RAZISKAVA O VEDENJU ŠTUDENTOV PRI IZBIRI PONUDNIKA BANČNIH STORITEV	19
3.1. POMEN MLADIH PORABNIKOV BANČNIH STORITEV ZA BANKO.....	19
3.2. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	20
3.3. NAČRT RAZISKAVE	20
3.3.1. Preiskovalna raziskava	20
3.3.2. Ugotovitve na podlagi posamičnih intervjujev.....	21
3.4. RAZISKOVALNE DOMNEVE	22
3.5. SESTAVA VPRAŠALNIKA	23
3.6. NAČRT VZORČENJA IN SESTAVA VZORCA.....	24
4. ANALIZA REZULTATOV	27
4.1. IZKUŠNJE S PRVO BANKO	27
4.2. IZKUŠNJE IN NAMERE S SEDANJO BANKO	29
4.3. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAMERO O ZAMENJAVI BANKE.....	31
4.4. ODNOS ŠTUDENTOV DO NOVOSTI.....	32
4.5. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	32
5. SKLEP	38
LITERATURA	40
VIRI	41
PRILOGE	

1. UVOD

Pomen storitvenih dejavnosti v sodobnih gospodarstvih se povečuje. Razlike med storitvenimi in proizvodnimi organizacijami izhajajo iz narave storitev, ki jo lahko povzamemo v štirih značilnostih: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost (Kotler, 1998, str. 466). Vse to predstavlja pri doseganju zadovoljstva in zvestobe kupcev storitvenih organizacij poseben izziv in zahteva različne, kompleksnejše pristope. Zato je tudi pričakovati, da se bodo razlogi za zamenjavo ponudnika storitev razlikovali od razlogov za zamenjavo ponudnika izdelkov.

Ena od najbolj neraziskanih trditev, ki so jih podjetja postavila v preteklosti, je, da zadovoljstvo samo po sebi zagotavlja tudi zvestobo kupcev. Pozneje bomo videli, da obstaja utemeljen sum, da to ni tako. Kljub temu da se storitvene organizacije zavedajo pomena zvestih kupcev, nihče ne ve natančno, kako doseči, da bo kupec kljub prisotnosti vedno boljše konkurence ostal zvest prvotni storitveni organizaciji. Na sodobnih trgih kupec izbira med široko ponudbo izdelkov in storitev. Podjetja morajo poznati determinante kupčevega zadovoljstva, ki se spreminjajo; le če podjetje uspešno sledi spremembam, bo bolje in učinkoviteje zadovoljilo kupca, kar mu (podjetju) zagotavlja pridobivanje novih in ohranjanje stalnih kupcev. Znano je namreč, da zadovoljni kupec ostane zvest v povprečju dalj časa, kupi več, je manj občutljiv na ceno in ima dobro mnenje o podjetju. Pokazalo se je tudi, da je zvestoba strank pomembnejši dejavnik dobičkonosnosti kot tržni delež (Johnston, 2001, str. 63). Če podjetje ne sledi spremembam, ki jih narekuje okolje, se prav kmalu lahko zgodi, da kupci odidejo h konkurenčnim ponudnikom izdelkov in storitev.

Storitvene organizacije se zavedajo, da je ključni element stranke obdržati in ne zgolj privabiti (Berry, 1980, str. 25). Temu storitvena podjetja v zadnjem času namenjajo največ pozornosti. Kakovost storitve, kakovost odnosa s stranko in splošno zadovoljstvo s storitvijo povečujejo verjetnost, da stranka tudi v prihodnje opravi, naroči storitev pri dani organizaciji. Kaj pa, če stranka ni zadovoljna? Kateri so tisti trenutki ali vzroki, ki stranko privedejo do tega, da zamenja ponudnika določene storitve s konkurenčnim? Je vzrok zgolj eden ali gre za kombinacijo več vzrokov?

Število ponudnikov bančnih storitev se tudi na slovenskem trgu povečuje, kar je tudi posledica odpiranja naših mej. Poleg nacionalnih bančnih ustanov k nam prihajajo tudi tuje, ki s svojim znanjem in izkušnjami povečujejo konkurenco na trgu. Banke veliko vlagajo v pridobivanje strank, saj se zavedajo, da je za omenjeni trg, vsaj do sedaj, bila značilna zelo majhna fluktuacija strank. Vedno bolj so pomembni programi, ki prispevajo k večjemu zadovoljstvu, tako da stranka postane stranka za daljše časovno obdobje. Glede na to, da je prehajanje strank med bankami še vedno majhno, je privabljanje mladih v krog strank zelo pomembno.

Glavni namen diplomskega dela je ugotoviti, kateri so glavni razlogi za prehajanje strank h konkurenčnim ponudnikom storitev, in to na primeru posredovanja bančnih storitev

študentski populaciji. Segment mladih je z vidika ponudnika bančnih storitev specifičen, saj je to na kratki rok ne ravno donosen segment strank, vendar je za podjetje izredno pomemben z dolgoročnega vidika.

Za globlji vpogled v naravo problema bom najprej izvedla preiskovalno raziskavo. Preučila bom literaturo, ki obravnava razloge za prehod strank h konkurenčnim ponudnikom storitev in z njimi povezane pojme. Podrobno bom opredelila pojme zadovoljstvo, zvestoba in kakovost storitev ter njihove medsebojne povezave. Zanima me tudi, kakšno vlogo ima pri tem osebe, ki pride v stik s strankami, in kateri so drugi možni dejavniki prehoda. Tematike se bom dotaknila tudi z vidika pritožb in njihovega učinkovitega načina reševanja. Podala bom možnosti izbire, ki jo ima slovenski študent, ko želi odpreti svoj prvi študentski račun.

Naslednji korak bo zbiranje podatkov s poglobljenimi posamičnimi intervjuji. Za omenjeno metodo sem se odločila zaradi narave problema, ki zahteva podrobno in poglobljeno razumevanje vedenja posameznika in njegovega odločanja.

Sledil bo empirični del na temelju anketiranja, ki se bo začel z oblikovanjem domnev in vprašalnika. Pred izvedbo anketiranja bom vprašalnik testirala. Vprašalnik bo strukturiran z vprašanji večinoma zaprtega tipa. Pri oblikovanju vprašanj bom upoštevala navodila za pripravo dobrega vprašalnika. Sledila bo analiza rezultatov, pri čemer si bom pomagala s programom SPSS. Rezultate bom natančno predstavila in podala sklepe.

2. PREHAJANJE PORABNIKOV H KONKURENČNIM PONUDNIKOM STORITEV IN RAZLOGI ZA TO

2.1. ZADOVOLJSTVO, ZVESTOBA IN KAKOVOST STORITVE

Podjetja merijo zadovoljstvo svojih strank in mislijo, da zadovoljne stranke ne bodo iskale drugega ponudnika storitve. Vendar to ne drži vedno. Tudi zadovoljne stranke zamenjujejo ponudnike storitev. Doseženo zadovoljstvo strank še ni zagotovilo za doseganje njihove zvestobe (Beckwith, 2000, str. 67). Podjetja skušajo obdržati svoje stranke na različne načine, oblikujejo programe nagrajevanja za zveste stranke, a le-te kljub temu kupujejo tudi pri drugih ponudnikih.

Kako pomembno je zadovoljstvo strank za podjetja in posledično njihova zvestoba, kaže tudi dejstvo, da je na voljo vedno več orodij za ugotavljanje zadovoljstva in zvestobe strank. Slednjemu podjetja namenjajo veliko pozornosti, saj menijo, da je ključ do uspeha zadovoljna stranka. Verjamejo, da se bodo stranke vrnile samo, če bodo zadovoljne. Vendar prihaja tudi tu do odstopanj. Dogaja se namreč, da se tudi stranka, ki ni zadovoljna, vrne. To nastopi, če stranka preprosto nima druge izbire ali pa meni, da tudi drugje ne bo deležna boljše kakovosti. Drugo odstopanje se kaže v obnašanju tistih strank, ki kljub temu, da so zadovoljne, iščejo

nove, drugačne ponudnike storitev. Že iz omenjenega lahko vidimo, da med zadovoljstvom in zvestobo obstaja vrzel, ki je veliko storitvenih organizacij ne priznava ali se je ne zaveda.

Zanimivo je vedeti, kakšna je povezava med zadovoljstvom in zvestobo kupcev na eni strani in kakovostjo storitve na drugi. Obstaja nekaj razlogov, zakaj je opredelitev kakovosti storitve potrebna za razumevanje zadovoljstva in zvestobe. Prvič, zadovoljstvo je mera kupčevega izkustva s prejeto storitvijo, medtem ko je kakovost storitve kupčeva ocena znanja, veščin in virov, s katerimi razpolaga podjetje. Drugič, merjenje kakovosti storitve se nanaša na ponudnikovo stran in pove, kako uspešen je ta pri dostavi storitve, medtem ko merjenje zadovoljstva opredeljuje stran kupca in pove zgolj to, ali je kupec zadovoljen ali ne. Kaj je treba izboljšati, povedo meritve kakovosti (Mittal, Lassar, 1998, str. 178).

V literaturi je pogosto zaslediti dva konceptualna pristopa k obravnavanju kakovosti storitve. Prvi pristop loči tehnično in funkcionalno kakovost. Stranke ocenjujejo kakovost storitve ne le po njeni tehnični kakovosti, ampak tudi po funkcionalni. Strokovnjaki in vsi drugi izvajalci storitev morajo ponuditi poleg »vrhunske tehnologije« tudi »vrhunski pristop« (Kotler, 1998, str. 470). Tehnična kakovost predstavlja kakovost same storitve oziroma njenega jedra, funkcionalna kakovost pa kakovost posredovanja storitve stranki, torej predvsem stik z zaposlenimi, njihovo ustrežljivost in znanje.

Drugi pristop k obravnavi kakovosti storitve je model vrzeli SERVQUAL. Zasnovan je na predpostavki, da stranka ocenjuje kakovost storitve podjetja tako, da jo primerja s svojimi pričakovanji (Bitner, 1990, str. 70). Omenjeni model upošteva pet dimenzij kakovosti, in sicer:

- zanesljivost,
- vidni dokazi storitve,
- odzivnost,
- vzbujanje zaupanja in
- vživljanje v položaj porabnika.

Zanesljivost pomeni sposobnost izvedbe obljubljenе storitve odgovorno, dosledno in točno. Vidni dokazi storitve se nanašajo na opremo, pripomočke in samo pojavnost osebja, ki pride v stik s strankami. Odzivnost se nanaša na zaposlene in njihovo voljo strankam ugoditi in jim nuditi hitro in natančno storitev. Na vzbujanje zaupanja vplivajo zlasti dejavniki, kot sta znanje in usposobljenost ljudi za delo. Vživljanje v položaj porabnika pomeni kazati pristno pozornost za specifične potrebe stranke.

Številne raziskave, ki so bile narejene v preteklosti na podlagi modela SERVQUAL, so pokazale, da ima največji vpliv na kakovost storitve in na kupčevo zadovoljstvo s storitvijo razsežnost zanesljivosti (Mittal, Lassar, 1998, str. 178). Model SERVQUAL je še vedno najširše uporabljeno orodje za merjenje kakovosti storitve (Yavas, Benkenstein, Stuhldreier, 2004, str. 147).

Zvestobo strank lahko merimo na več načinov. Prvi in najbolj razširjen način je anketiranje, s katerim ugotavljamo, kako pogosto stranke kupujejo določeno storitev in ali bi jo kupile ponovno. Ugotavljamo, kako visoko mora biti zadovoljstvo, da stranka ponovi nakup. Drugi način je model RFM (Recency, Frequency, Monetary Costs), kjer imamo na razpolago podatke o transakcijah, ki jih je stranka opravila. Takšni podatki so podatki o pogostosti in obsegu nakupa storitve in datum zadnjega nakupa. Zvestobo kupcev merimo tudi prek spremljanja sekundarnega obnašanja strank, kjer gre za priporočila od ust do ust. Tu ugotavljamo, ali bi stranka to storitev priporočila znancu, prijatelju. To naj bi bila, glede na izsledke raziskave, pričakovana posledica elementov kakovostne storitve, ki naj bi bila značilna predvsem za ženski del populacije (Yavas, Benkenstein, Stuhldreier, 2004, str. 144). Avtorji članka so namreč prepričani, da so zlasti ženske podvržene temu, da o svojem zadovoljstvu spregovorijo na glas in o tem obvestijo prijatelje, sorodnike in znance.

Na zadovoljstvo in zvestobo lahko pogledamo tudi z drugega zornega kota (Dube, Shoemaker, 2000, str. 385) in ju prikažemo kot posledici, ki sta odvisni od:

- zaznane vrednosti,
- obsega izgubljene vrednosti, če bi katera od obeh strank prekinila odnos, in
- zaznane vrednosti, ki jo ponuja konkurent, pri čemer mora stranka imeti občutek, da pri sedanjem ponudniku dobi več v primerjavi s tistim, kar ponujajo konkurenti.

Na podlagi članka Mittala in Lassarja (1998) ter izsledkov v njem opisane raziskave, kjer sta raziskovala povezavo med zadovoljstvom in zvestobo na primeru dveh vrst storitev, sem razbrala pomembne podatke, ki mi bodo v pomoč pri nadaljnjem raziskovanju. Prva preučevana storitev je imela naravo visoke vpletenosti stranke (bolnišnična oskrba) in druga nizke vpletenosti (popravilo avtomobila). Izsledki so pokazali, da je pri storitvah z visoko vpletenostjo zadovoljnih strank petkrat več kakor nezadovoljnih oziroma štirikrat več pri storitvah z nizko vpletenostjo. Ugotovili so, da je možnost zamenjave ponudnika katere koli storitve stoddstotna, kadar je raven zadovoljstva nizka, prevladujeta oceni 1 ali 2 (na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen s storitvijo). Nasprotno, kadar prevladujeta oceni 4 ali 5, imamo zadovoljne stranke, namera za zamenjavo ponudnika pade na 38 % v primeru storitve z visoko vpletenostjo in 58 % v primeru storitve z nizko vpletenostjo. Izsledki raziskave so pokazali tudi, kakšna je razlika v nameri za zamenjavo ponudnika storitve med zelo zadovoljnimi strankami (5) in zadovoljnimi strankami (4). Pri obeh vrstah storitev, z visoko in nizko vpletenostjo, je pri zelo zadovoljnih strankah namera za zamenjavo manjša od namere za zamenjavo pri zadovoljnih strankah. Natančneje, ob storitvi z visoko vpletenostjo znaša delež namere za zamenjavo pri tistih, ki so bili s storitvijo zadovoljni, 58 %, pri tistih, ki so bili zelo zadovoljni, pa 19,5 %; ob nizki vpletenosti pa 78,6 % pri tistih, ki so bili s storitvijo zadovoljni, pri tistih, ki so bili zelo zadovoljni, pa 32,4 %. Od tod je sklepati, da je zadovoljstvo pozitivno povezano z zvestobo.

Pomembna ugotovitev raziskave je, da visoka raven zadovoljstva vedno ne zagotovi tudi zvestobe. Tudi pri najvišjih ocenah (ocena 5) zadovoljstva s storitvijo je še vedno 19,5 %

anketiranih strank storitve z visoko vpletenostjo in 32,4 % anketiranih strank storitve z nizko vpletenostjo, ki bi kljub temu, da so zelo zadovoljne, bile pripravljene zamenjati ponudnika storitve. Nadalje % strank, ki bi zamenjali ponudnika storitve, izredno narasteta v obeh primerih, kadar je storitev ocenjena s 4. V primeru storitve z visoko vpletenostjo znaša to 58 %, v primeru nizke pa neverjetnih 78,6 %, kar je pomembno spoznanje, zlasti če upoštevamo, da je večina storitvenih podjetij zadovoljnih, kadar je njihova storitev ocenjena z oceno 4 (na lestvici od 1 do 5). Zadovoljstvo je torej pozitivno povezano z zvestobo, vendar je ta povezava asimetrična: nezadovoljstvo zagotovo povzroči zamenjavo ponudnika storitve, medtem ko zadovoljstvo ne zagotovi nujno zvestobe.

Do podobnih ugotovitev so prišli tudi pri ocenjevanju tehnične kakovosti storitve. Pri ocenah »zelo slabo« ali »slabo« bi 85 % anketiranih zamenjalo ponudnika storitve v primeru storitve z visoko vpletenostjo oziroma vsi v primeru storitve z nizko vpletenostjo. Nasprotno, kadar prevladujejo ocene »dobro« ali »odlično«, torej gre za bolj ali manj zadovoljne stranke, namera za zamenjavo ponudnika pade na 35,5 % v primeru storitve z visoko vpletenostjo in 55,7 % v primeru storitve z nizko vpletenostjo. Še enkrat lahko potrdimo, da bi bil zajeten delež strank, ki sicer neko storitev ocenjujejo kot dobro ali celo odlično, pripravljen oditi k drugemu ponudniku storitev. Do podobnih rezultatov so prišli tudi pri ocenjevanju funkcionalne kakovosti storitve oziroma načina posredovanja storitve stranki.

Bančne storitve lahko z vidika štirih vrst storitvenih procesov¹ v splošnem uvrstimo med storitve, ki so usmerjene na informacijske procese in kjer pretežni del storitvenega procesa ni viden porabniku. Večina bančnih storitev spada med najbolj neopredmetene procese, ker gre tu, gledano zelo široko, za posredovanje informacij. Vendar lahko tovrstne storitve pretvorimo v bolj oprijemljive, na primer s podrobnim zapisom transakcij, ki jih je stranka izvajala v določenem časovnem obdobju. Koliko je uporabnik vpleten v proces, je v veliki meri odvisno od njega samega in od narave procesa. Velikokrat se zgodi, da glede na naravo storitve ni potrebe po vpletenosti, a nekateri to kljub vsemu želijo. Tak primer so na primer ljudje, ki še vedno zelo radi hodijo v banko, k bančnemu okencu, čeprav bi lahko vse potrebno opravili s telefonskim klicem, klikom prek računalnika, mobilnega telefona ali bančnega avtomata.

Ko imamo v mislih posredovanje bančnih storitev, ki so predmet moje raziskave, velja, da te storitve z vidika ravni intenzivnosti stikov med stranko in storitveno organizacijo umestimo med storitve srednje vpletenosti. Možnosti za dostavo bančne storitve z različnim obsegom osebnih stikov je veliko. Prva možnost je, da stranka pride v banko in uslužbenec za bančnim okencem opravi transakcijo. Druga možnost je, da stranka uporabi bankomat. Tretja, da z banko komunicira po pošti, in četrta komuniciranje po telefonu. V zadnjem obdobju se je zelo povečal obseg poslovanja prek osebnih računalnikov in tudi mobilnih telefonov. Vedno bolj

¹ Storitvene procese lahko razvrstimo v eno od štirih kategorij glede na to, na koga je proces usmerjen (usmerjen na ljudi, usmerjen na sredstva) in ali je opredmeten ali neopredmeten. Glede na ti dve merili ločimo štiri kvadrante; usmerjenost na človekovo telo, usmerjenost na fizična sredstva, na človekovo zavest in na informacijske procese (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, 1999, str. 34–35).

je torej v ospredju izvajanje storitev prek »podaljšane roke« raznih elektronskih medijev, kot sta telefon in internet, ki pa morajo delovati brezhibno.

Podatek (Mittal, Lassar, 1998, str. 183), da je pri storitvah nizke vpletenosti delež porabnikov, ki so kljub temu, da so zadovoljni, pripravljeni zamenjati sedanjega ponudnika storitev, vidno višji od tistega pri storitvah visoke vpletenosti, predstavlja dodaten izziv. Postavlja se vprašanje, kako je s tem v primeru bančnih storitev. Iz prakse vemo, da človek, ko enkrat postane stranka določene banke, večkrat to tudi ostane, ne glede na raven svojega zadovoljstva. To nam daje slutiti, da so bančne storitve s tega vidika poseben primer.

Razlogi, zakaj je tako tudi pri nas, so med drugim v dejstvu, da ne tako daleč v preteklosti v Sloveniji ni bilo večjega števila ponudnikov bančnih storitev, in v tem, da so tovrstne storitve takšne narave, da ljudje nimajo volje in energije, da bi se z njimi pretirano ukvarjali. Z drugimi besedami, zamenjava ponudnika bančnih storitev je povezana z različnimi dejavniki: stroški prehoda, pritisk časa, potrpljenje, navada, nezaupanje v lastno znanje itd. Glede na stanje, ki danes vlada na slovenskem trgu, prvi možni razlog izgublja težo, saj je število ponudnikov bančnih storitev večje, kot je bilo v preteklosti. Podatek za število bank v Sloveniji na dan 31. 12. 2002 je 20, število hranilnic 2 in hranilno-kreditnih služb 25 (Spletna stran Združenja bank Slovenije, 2005).

Rezultati prej omenjene raziskave (Mittal, Lassar, 1998, str. 183) kažejo, da ima tehnična kakovost pri storitvah z nizko vpletenostjo porabnika v storitveni proces pomembnejšo vlogo pri doseganju zadovoljstva kot funkcionalna kakovost. Ravno nasprotno je pri storitvah z visoko vpletenostjo porabnika v storitveni proces. Do enakih rezultatov so prišli z uporabo modela SERVQUAL (Mittal, Lassar, 1998, str. 184), kjer je zanesljivost predstavljala tehnično kakovost, odzivnost, vzbujanje zaupanja in vživljanje v položaj porabnika pa funkcionalno kakovost. Zanesljivost je sicer po definiciji sestavina funkcionalnih dejavnikov, a so v večini študij ugotovili, da ima v primerjavi z drugimi dejavniki največji vpliv na tehnično kakovost. Rečemo torej lahko, da je pri storitvah z nizko vpletenostjo porabnika v storitveni proces, kot so na primer nekatere bančne storitve, za doseganje zadovoljstva sprva pomembna tehnična kakovost, šele nato funkcionalna, ki pripomore k temu, da zadovoljna stranka lahko postane tudi zvesta. Ravno nasprotno je pri storitvah z visoko vpletenostjo, kjer je v prvem koraku za doseganje zadovoljstva pomembna predvsem funkcionalna kakovost, nato tehnična, ki stranke dokončno prepriča, da se vrnejo k posameznemu ponudniku storitve.

Omenjena razlika se pojavlja zaradi različne intenzivnosti osebnih stikov. Med bančnimi storitvami lahko najdemo takšne, ki imajo naravo nizke, srednje in tudi visoke vpletenosti. To je povezano predvsem z zaznavanjem tveganja, saj je stranka, ki pri banki najame dolgoročno posojilo, veliko bolj vpletena, kot na primer stranka, ki v banki opravi zgolj dvig gotovine. Za storitev srednje do nizke vpletenosti lahko rečemo, da je stranka pozorna zlasti na tehnično kakovost, torej na pravilno in zanesljivo izvajanje bančnih transakcij. Osebni stik stranke s storitveno organizacijo, banko, je omejen. Tehnična kakovost je povod za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo stranke in do tega trenutka funkcionalna kakovost ne igra vidnejše vloge. Ko

je stranka zadovoljna, na primer z obračunano obrestno mero ali odobritvijo kredita, pa je funkcionalna kakovost tista, ki jo prepriča v to, da se bo prihodnjič vrnila k istemu ponudniku storitve.

Podobno lahko pri storitvi visoke vpletenosti vidimo, kako je v prvem koraku za doseganje zadovoljstva pomembnejša funkcionalna kakovost in šele v drugem, kjer skušamo stranke prepričati, da se vrnejo, tehnična kakovost. Omenjeno situacijo najlažje razložimo na primeru bolnišnične oskrbe. Pomemben podatek je tudi to, da gre za storitev, ki je usmerjena izključno na človekovo telo. Obstajata dva razloga, zakaj ima funkcionalna kakovost pomembnejšo vlogo pri doseganju zadovoljstva. Dejstvo je, da bo stranka, ki ni bila zadovoljna z načinom izvedbe storitve – s sprejemom v bolnišnico, urejanjem ustreznih papirjev, preiskavami, odnosom bolnišničnega osebja do nje –, še bolj nezadovoljna, kot če bi bila njena zdravstvena težava razrešena na nekoliko manj učinkovit način. Zakaj? Prvi razlog je, da zdravstveno stanje bolnika potrebuje čas, da se spremeni, medtem ko odnos osebja do pacientov pusti takojšen vtis. Pacient je sprejet s strani osebja, ki naredi ustrezne preiskave, in šele nato pride v stik z zdravnikom. Pacienti se v svojem stanju počutijo nemočne, nekatere je celo strah, zato od osebja pričakujejo skrb, sočustvovanje in ustrežljivost, čemur pripisujejo velik pomen, celo večji kot takojšnjemu prenehanju fizične bolečine. Drugi razlog za pomembnejšo vlogo funkcionalne kakovosti v prvem koraku pa je ta, da stranke bolniki niso usposobljeni za to, da bi ocenjevali tehnično kakovost medicinske oskrbe. Tehnično kakovost storitve lahko ocenjujejo zgolj na podlagi preteklih izkušenj. Če pogledamo naprej, kaj vpliva na to, ali se bo stranka v prihodnje vrnila k istemu ponudniku storitve, vidimo, da zdaj v ospredje stopi tehnična kakovost. Če bo stranka potrebovala ponovno bolnišnično oskrbo, si bo v spomin sicer priklicala, kako prijazno je bilo na primer bolnišnično osebje. Vendar če njena zdravstvena težava ni bila popolnoma odpravljena, si bo stranka na podlagi rezultatov raziskave, iz katere izhajam, raje poiskala drugega ponudnika ustrezne storitve. Torej je v drugem koraku tehnična kakovost tista, ki stranko prepriča v to, da se vrne k istemu ponudniku storitve.

2.2. RAZLOGI ZA PREHAJANJE STRANK H KONKURENTOM

Razlogi za prehajanje strank h konkurenčnim ponudnikom storitev so v strokovni literaturi razmeroma neraziskano področje (Keaveny, 1995, str. 60). Prehajanje strank h konkurenci negativno vpliva na tržni delež in donosnost storitvenega podjetja, zato je omenjena problematika »trn v peti« vsakemu menedžerju storitvene organizacije. Izguba stranke stane podjetje ne samo prihodnjega zneska nakupov stranke, temveč tudi pozitivnega učinka, da je stalna stranka v splošnem manj občutljiva na ceno in tako prispeva k operativni učinkovitosti podjetja. Drugi razlog, zakaj izguba stranke predstavlja za podjetje finančno izgubo, je v tem, da je pridobivanje stranke povezano s stroški, kjer največji delež stroškov predstavljajo stroški oglaševanja, izobraževanja stranke, urejanje administracije za nove stranke itd. Tovrstni stroški podjetja naraščajo, vse dokler podjetje ne spozna svojih strank in dokler stranke ne spoznajo podjetja (Reichheld, Sasser, 1990, str. 107). Za učinkovito poslovanje je bistvenega pomena zavedanje vpliva izgube strank in odhoda h konkurenci na poslovno učinkovitost podjetja.

Zeithamlova in sodelavci poudarjajo, da je eden glavnih omejitvenih dejavnikov predhodnih raziskav usmerjenost na kakovost, zadovoljstvo ali prodajno osebje in ne na odločitev stranke o zamenjavi ponudnika storitev. Čeprav so napake pri dostavi storitve in splošno nezadovoljstvo eden glavnih vzrokov, da stranka zamenja ponudnika danih storitev, niso edini. Mnogo je namreč drugih dejavnikov, ki prav tako vplivajo na odločitev stranke, da poišče drugega ponudnika storitev: pritisk časa ali denarja, pomanjkanje alternativnih možnosti, stroški prehoda, navada (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996, str. 31).

V obsežni tržni raziskavi, ki je zajela več kot 500 kupcev v ZDA (Keaveney, 1995, str. 71), je bilo ugotovljenih okrog 800 kritičnih dogodkov, povzročenih s strani storitvenih organizacij, ki so kupce prisilili, da so zamenjali ponudnika določene storitve. Kritični dogodek pri storitvah je opredeljen kot specifičen stik med stranko in zaposlenim v storitveni organizaciji, ki je izrazito pozitiven ali negativen za eno ali obe strani (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, 1999, str. 57). Kritični dogodki so bili razvrščeni v osem glavnih kategorij (Keaveney, 1995, str. 71):

- zaračunavanje,
- nepriročnost lokacije,
- nezadovoljstvo z jedrom storitve,
- nezadovoljstvo s prodajnim osebjem,
- odziv zaposlenih na napake/pritožbo,
- aktivnost konkurence,
- etične dileme,
- neprostovoljen prehod.

Omenjeno raziskavo bom v nadaljevanju podrobno predstavila, saj mi bo pomagala razkriti, zaradi katerih dejavnikov se stranke odločijo za zamenjavo ponudnika storitev. Poleg tega je omenjena raziskava tudi podlaga za delo mnogih drugih avtorjev, ki so se ukvarjali s preučevano tematiko in na katere sem naletela pri pisanju diplomskega dela. Iz teh dejavnikov bom izhajala tudi pri svoji tržni raziskavi ugotavljanja najpogostejših vzrokov zamenjave ponudnika bančnih storitev pri študentih.

Kategorija *zaračunavanje* je vključevala vse kritične dogodke, ki so se nanašali na: cene, pristojbine, doplačila in druge cenovne obremenitve ter kupone ali cenovne promocije. Omenjena kategorija je bila med vzroki za zamenjavo ponudnika tretja največja, saj jo je omenilo kar 30 % anketiranih, pri čemer jih je 9 % zaračunavanje navedlo kot edini razlog za zamenjavo ponudnika.

Omenjeno kategorijo so sestavljale štiri podskupine: *visoke cene*, *naraščajoče cene*, *nepravično zaračunavanje* in *zavajajoče cene*. V prvo podskupino so bili razvrščeni kritični dogodki tistih, ki so menili, da je cena storitve previsoka glede na normativno ceno,² glede na

² Normativna cena: običajna, splošna cena.

kakovost dostavljene storitve ali glede na ceno konkurenčnih ponudnikov storitev. V drugi podskupini so bili tisti, ki so menili, da je cena storitve vsakič višja, v tretji tisti, ki so se počutili ogoljufane, in v četrti tisti, ki so bili mnenja, da so cene zavajajoče, saj je bila končna cena, ki so jo morali plačati, višja od navedene.

Nepriročnost je kategorija, ki je vključevala kritične dogodke kot posledico nepriročnosti lokacije, delovnega časa storitvenega podjetja, časa čakanja na dostavo storitve ali časa čakanja na naročilo. Več kot 20 % anketiranih je navedlo vsaj enega od omenjenih razlogov za zamenjavo ponudnika storitev, 21,6 % pa kot edini razlog zamenjave ponudnika storitev.

Kategorija je bila razdeljena na tri podskupine. Prva je vključevala tiste, ki so zamenjali ponudnika storitev zaradi nepriročne lokacije ali delovnega časa, druga in tretja pa preostala dva vzroka, torej čas čakanja na naročilo in čas čakanja na dostavo storitve.

Nezadovoljstvo z jedrom storitve predstavlja najpomembnejšo kategorijo, saj je bilo slednje največkrat razlog za zamenjavo ponudnika storitev. Omenjeno kategorijo je kot razlog za zamenjavo ponudnika omenjalo 44 % vprašanih, pri čemer jo je več kot 11 % navedlo kot edini razlog zamenjave, preostalih 33 % pa kot enega od dveh ali več razlogov.

Oblikovane so bile tri podskupine. Prva je predstavljala največjo podskupino in je zajemala napake oziroma *niz napak*, ki so se pojavile pri dostavi storitve ter upadanje ravni storitve, ki so ga bile stranke vajene. Omenjena podskupina je prav tako vključevala kritične dogodke, ki so se pojavili zaradi nesposobnosti prodajnega osebja, posamičnih »velikih« napak, nedokončanja storitve in nezmožnosti izpeljave storitve s strani ponudnika storitve. Druga podskupina je zajemala *težave pri zaračunavanju*. Pritožbe strank so se nanašale na nepravilno zaračunavanje, na primer zaračunavanje storitve, ki ni bila izvedena, in ne dovolj hiter odziv pri popravkih zaračunavanja. Tretja podskupina je zajemala storitve, ki niso bile samo neustrezno dostavljene, temveč so stranki osebno, njeni družini, osebni lastniki ali hišnemu ljubljencu tudi *povzročile škodo*.

Ključnega pomena za dostavo storitve je prodajno osebje oziroma osebje za prodajnim pultom. Oseben stik med kupcem in ponudnikom storitve, ki pri tem nastane, je odločilnega pomena, ali se bo stranka naslednjič vrnila k istemu ponudniku storitev ali ne. Kategorija *Nezadovoljstvo s prodajnim osebjem* je druga največja po številu ugotovljenih kritičnih dogodkov anketiranih, saj jo je navedlo 34 % anketiranih, 9 % od tega jih je nezadovoljstvo s prodajnim osebjem navedlo kot edini razlog zamenjave, preostalih 25 % pa v povezavi z enim ali večjim številom razlogov.

Kategorija *odziv zaposlenih na napake* je zajemala kritične dogodke, kjer so se stranke na podlagi neustreznega odziva zaposlenih odločile za zamenjavo ponudnika. Delež omenjenih kritičnih dogodkov je bil 17-odstoten. Kategorija je bila razdeljena na tri podskupine, od slabega do najslabšega: *zadržan odziv*, *odziv z napačnim pristopom* in *negativen odziv*. V prvo skupino so uvrstili kritične dogodke, ko jim je prodajno osebje sicer pomagalo pri reševanju

težav, vendar so to naredili z očitnim odporom, v drugo tiste, kjer se prodajalci niso ustrezno odzvali na težavo kupca storitve, in v tretjo podskupino tiste kritične dogodke, kjer so odgovornost za napake naprtili kar kupcu storitve samemu.

Kategorija *aktivnost konkurence* je zajemala opise anketiranih, ki kot razloge zamenjave ponudnika storitev niso navajali nezadovoljstva z obstoječim ponudnikom storitve, temveč so bili mnenja, da jim drug ponudnik storitve lahko ponudi kakovostnejšo storitev. Takšnih kritičnih dogodkov je bilo približno 10 %. Anketirani so v takšnih primerih največkrat navedli, da gredo k ponudniku storitev, kjer so odnosi bolj osebni, nov ponudnik je bolj zanesljiv ali nudi večjo kakovost. Veliko strank je zamenjalo ponudnika storitev, čeprav so bile cene novega ponudnika nekoliko višje ali je bil dostop do njega manj priročen.

Kategorija *etični problemi* je vključevala kritične dogodke, ki so se nanašali na nelegalno, nemoralno, nevarno, nezdravo ali drugo vedenje storitvenih organizacij, ki je zelo odstopalo od običajnih družbenih norm. Več kot 7 % kritičnih dogodkov navaja neetičnega ponudnika storitev kot vsaj delni razlog zamenjave, če pa k temu prištejemo še zavajajoče zaračunavanje in »bait and switch practices«, delež naraste na 9 %. Oblikovanje cen z vabo in vsiljevanjem (bait and switch practices) je nemoralna metoda oblikovanja cen, pri kateri ponudnik kupca pritegne z nizko ceno izdelka ali storitve, ki pomeni vabo; ko pa se kupec odloči za nakup, mu ponudnik poskuša na vsak način vsiliti dražji izdelek oziroma storitev (Filipović et al., 2001, str. 53).

Omenjena kategorija je bila razdeljena na štiri podskupine: *nepošteno ravnanje zaposlenih*, ko so zaposleni ogoljufali ali okradli stranke, jim zaračunali storitev, ki je niso opravili, ali predlagali storitev, ki ni bila potrebna; *zastrašujoče obnašanje* je pomenilo, da so stranke ustrahovali, se nanje drli ali jim na vsak način želeli prodati določeno storitev; *nevarno ravnanje zaposlenih*, ki je predstavljalo določeno nevarnost za kupca storitev; in *nasprotje interesov*, kjer ponudniki storitev niso ravnali v skladu z interesi kupcev.

Stranke včasih zamenjajo ponudnika storitev tudi zaradi tega, ker so v to prisiljene. Do *neprostoVOLjnega prehoda* pride takrat, kadar se preseli storitvena organizacija, kupec storitve ali katera druga od vpletenih strank, ki je nujna za dostavo posamezne storitve.

Dodatno je bila oblikovana kategorija *razno*, kamor so bili uvrščeni kritični dogodki, ki so se redko pojavili in so skupaj predstavljali manj kot 5 %.

Iz omenjene raziskave lahko torej razberemo, da je razlogov za zamenjavo ponudnika neke storitve veliko. Rezultati raziskave kažejo, da je bil za 45 % anketiranih za zamenjavo ponudnika storitve dovolj že en sam kritični dogodek, preostalih 55 % pa je ponudnika zamenjalo kot posledico zaporedja večjega števila kritičnih dogodkov, ki so nastali pri stiku kupca s storitveno organizacijo. Najpogostejši posamični razlogi zamenjave so bili:

- nezadovoljstvo z jedrom storitve,
- zaračunavanje in
- nezadovoljstvo s prodajnim osebjem.

Pri kompleksnih kritičnih dogodkih je bil najpogostejši razlog zamenjave ponudnika sestavljen iz dveh elementov (36 %). Pri tem se je kot razlog zamenjave največkrat pojavilo nezadovoljstvo z jedrom storitve v povezavi z:

- neprimernim odzivom zaposlenih na napake ali pritožbo (15 %),
- nezadovoljstvom s prodajnim osebjem (15 %),
- neustreznim zaračunavanjem (10 %) in
- nepriročno lokacijo (6 %).

Sledilo je nezadovoljstvo s prodajnim osebjem v kombinaciji z:

- nezadovoljstvom z jedrom storitve,
- nepriročno lokacijo (8 %) in
- neustreznim zaračunavanjem (7 %).

Kjer je bil razlog za zamenjavo sestavljen iz treh kritičnih dogodkov, takšnih je bilo 15 %, se je največkrat pojavilo nezadovoljstvo z jedrom storitve v povezavi z neustreznim prodajnim osebjem in neustreznim odzivom na pritožbo zaposlenih.

20 % anketiranih je kot razlog za zamenjavo navedlo štiri kritične dogodke. Ti kompleksni razlogi so vsebovali elemente zaračunavanja, etičnih dilem, nezadovoljstva s prodajnim osebjem in nepriročnosti lokacije.

Ko stranka zamenja ponudnika storitev, navadno o tem pove sorodnikom, prijateljem, znancem, sosedom in drugim poznanim uporabnikom storitve. Raziskava navaja, da je 75 % anketiranih o svoji izkušnji poročalo vsaj enemu, največkrat pa nekaj ljudem. Nekaj jih je o svoji izkušnji govorilo tudi z novim ponudnikom storitve, da bi preprečili nastanek težav, zaradi katerih so poiskali novega ponudnika storitve. Zgolj 7 % pa jih je obvestilo prvotnega ponudnika storitve. Zanimivo je vedeti, ali so stranke že našle novega ponudnika storitve in če so, kako so ga izbrale. 85 % ljudi je odgovorilo pritrdilno, pri čemer jih je približno polovica novega ponudnika storitve izbrala na podlagi informacij od ust do ust, priporočil in napotkov. Naslednjih 20 % je novega ponudnika storitev izbralo tako, da so dejavno zbirali informacije s klicanjem, preizkušanjem in nakupovanjem pri različnih ponudnikih iskane storitve. Preostalih 20 % anketiranih pa so prepričali tržno-komunikacijski programi konkurenčnih podjetij, tj. direktna prodaja, promocijske akcije in oglaševanje.

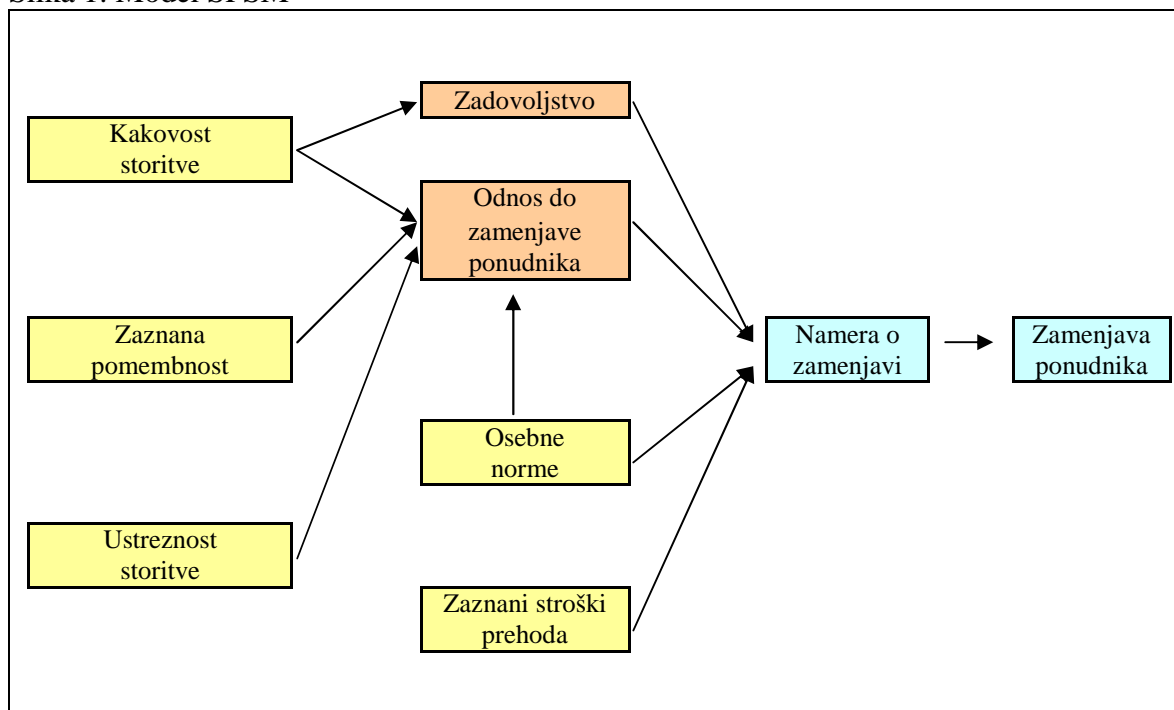
Za menedžerje storitvenih podjetij je pomembno predvsem dejstvo, da je šest od osmih vzrokov zamenjave ponudnika storitev obvladljivih s strani storitvenega podjetja. Menedžerji lahko z različnimi ukrepi omilijo nastale težave in večina strank bo ob ustreznem ukrepanju

opustila razmišljanje o drugem ponudniku. Če se na primer težave pojavijo pri stiku kupcev s prodajnim osebjem, potem je najbolje prodajno osebje usposobiti in izobraziti, tako da se težave ne bodo več pojavljale.

Zgornja raziskava je bila podlaga za delo mnogih drugih raziskovalcev. Med take spadata tudi Bansal in Taylor (1999), ki sta razvila prvi model prehajanja kupcev v storitvenih organizacijah oziroma model SPSM (Service Provider Switching Model). Želela sta razčleniti proces zamenjave ponudnika storitev, in s tem omogočiti identifikacijo tistih elementov, ki jih je treba izločiti, da ne pride do odhajanja strank. Menita, da pri kakovosti storitve predstavlja pomemben dejavnik odnos posameznika do storitve, zato sta nadgradnjo modela iskala predvsem v modelih, kjer je vključena tudi psihološka komponenta. Pomemben prispevek predstavlja ločitev pojmov namera zamenjave ponudnika in dejanska zamenjava ponudnika storitve.

Oblikovala sta model, kjer namera zamenjave in zamenjava ponudnika predstavljata odvisni spremenljivki. Kakovost storitve (vpliva na zadovoljstvo in odnos do zamenjave ponudnika), zaznana pomembnost storitve in njun vzajemni vpliv, ki sem ga poimenovala ustreznost storitve, osebne norme in zaznane stroške prehoda pa sta opredelila kot neodvisne spremenljivke. Kakovost storitve in zaznana pomembnost, ustreznost storitve vplivata na odnos do zamenjave ponudnika posameznika. Povezave med neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami so nazorneje prikazane na Sliki 1.

Slika 1: Model SPSM



Vir: Bansal, Taylor, 1999, str. 202.

V ozadju modela je teorija načrtovanega vedenja (Theory of planned behavior) (Ajzen, 1991, str. 180), ki je v obravnavo problema vpeljala psihološki vidik in predstavlja osnovo za razumevanje, kako na namero o zamenjavi in dejansko zamenjavo vpliva odnos posameznika

do storitve in osebne norme. Vedenje sta opredelila kot funkcijo namere, pri čemer na namero zamenjave vplivajo trije dejavniki:

- posameznikovo nagnjenje k zamenjavam, torej osebnostna lastnost posameznika,
- osebne norme, ki odražajo, kako prisotnost in mnenja drugih vplivajo na posameznikovo odločanje, in
- notranje in zunanje omejitve, ki vplivajo na ravnanje posameznika.

Z omenjeno raziskavo smo dobili razširjen model, ki obravnavano tematiko dopolnjuje s psihološkega vidika. Raziskava je razkrila dodatne dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo odločitev o zamenjavi ponudnika določene storitve, in njihov vpliv na proces odločanja. Rezultati raziskave so potrdili nekatere hipoteze Keaveneyeve, zlasti v delu preučevanja vpliva kakovosti storitve na zadovoljstvo in skupen vpliv na zamenjavo ponudnika storitve. Dodana vrednost njune raziskave se kaže v delu, kjer je odnos do menjavanja ponudnika storitve opredeljen kot pomembna determinanta zamenjave ponudnika, in v delu vpliva osebnih norm in stroškov prehoda. Osebne norme imajo zgolj posredni vpliv na namero o zamenjavi. Pomemben vpliv imajo na posameznikov odnos do storitve, manj pomemben vpliv pa neposredno na samo namero o zamenjavi. Stroški prehoda imajo prav tako pomemben vpliv, saj večji kot so, manjša je namera o zamenjavi in posledično tudi zamenjava ponudnika storitve. To je lahko pomemben podatek za storitvena podjetja pri gradnji strategij zadržanja strank.

Merjenju namere za zamenjavo ponudnika in dejanski zamenjavi je bilo v preteklosti namenjeno veliko pozornosti. Delež tistih, ki so imeli namen zamenjati ponudnika bančnih storitev, in dejanski delež strank, ki so zamenjale ponudnika, sta se iz raziskave v raziskavo razlikovala in nista bila nikoli popolnoma izenačena. Prihajalo je do zelo velikih odstopanj in tudi do nekoliko manjših (Garland, 2001, str. 317). Turbik in Smith (Turbik, Smith, 2000, str. 10) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je 35 % strank, ki so zamenjale ponudnika storitev, to storilo zaradi dejavnikov, na katere banke nimajo vpliva oziroma so neobvladljivi. Preostalih 65 % pa jih je to storilo zaradi obvladljivih dejavnikov, ki se pojavljajo pri posredovanju bančnih storitev, kot so cene, nezadovoljstvo z jedrom storitve, napake itd. (Keaveney, 1995, str. 84; Garland, 2001, str. 322).

Tudi Garland (Garland, 2001, str. 320) se je ukvarjal z merjenjem namere za zamenjavo in njene povezave z dejanskim deležem strank, ki so zamenjale ponudnika storitve. Pri tem je uporabil Justersovo desetstopenjsko lestvico, s katero je izmeril povprečno verjetnost, da se bo zgodilo določeno vedenje v določenem časovnem obdobju. Na ta način je želel dobiti oceno strank, ki so izrazile verjetnost, da bodo v obdobju enega leta zaprle vse račune in odšle k drugemu ponudniku storitev, in to primerjati z dejanskim stanjem po preteku dvanajstih mesecev. Justersova lestvica je pokazala, da je 10 % strank nameravalo zapustiti banko, ki je bila predmet raziskave, a le nekaj več kot 2 % je to tudi storilo. Večina strank je izrazila, da ne bodo zamenjale ponudnika in ga tudi niso. Res pa je, da je 17 % tistih, ki so rekli, da ne bodo zamenjali ponudnika bančnih storitev, to vendarle storilo. Delež tistih, ki so ravnali v

skladu s svojo namero, je znašal 87,4 % in naj bi veljal za dokaj zadovoljivega. O natančnosti rezultatov, pridobljenih z Justersovo lestvico, obstajajo dvomi. Danenberg in Sharp sta ugotovila, da Justersova lestvica daje za 5 do 7 % precenjene rezultate, zato ker se nekateri anketiranci izogibajo skrajnima točkama lestvice, torej točki 0, ki označuje, da neka trditev ni verjetna oziroma skoraj ni verjetna (1 možnost od 100), in točki 10, ki označuje, da je neka trditev gotova, skoraj gotova (99 možnosti od 100) (Danenberg, Sharp, 1996, str. 399; Garland, 2002, str. 321). Temu v strokovni literaturi pravijo učinek »floor and ceiling«.

Garland je v svoji raziskavi želel določiti tudi tiste stranke, za katere je najverjetneje, da bodo zamenjale ponudnika bančnih storitev. Vzorec je razčlenil po starosti, dohodku, izobrazbi, preteklih izkušnjah s prehajanjem in času, ko je stranka komitent proučevane banke. Rezultati so pokazali, da je natančno predvidevanje nemogoče. Če povzamem najpomembnejšo ugotovitev: med skupinami, ki so bile oblikovane, ni nobenih statistično značilnih razlik.

Tudi raziskava, ki sta jo opravila Colgate in Hedge (Colgate, Hedge, 2001, str. 202) je izhajala iz predpostavk Keaveneyeve. Avtorja sta iskala nadgradnjo dela Keaveneyeve, da bi še bolje spoznala in razumela pojav prehajanja strank med ponudniki bančnih storitev. Dosedanje raziskave na to temo dajejo vedeti, da odločitev stranke, da odide k drugemu ponudniku storitev, ni odločitev, ki bi bila narejena intuitivno, v trenutku, ampak gre za proces, ki zahteva svoj čas. Ta odločitev je v primeru bančnih storitev posebej zapletena, saj obstajajo vezi, ki stranki otežujejo odločitev o zamenjavi. Razlog za zamenjavo ponudnika bančnih storitev je le redkokdaj sestavljen iz enega samega razloga, največkrat gre za kombinacijo večjega števila razlogov, kot je ugotovila že Keaveneyeva.

2.3. PRITOŽBE IN NJIHOVA VLOGA V PROCESU ZAMENJAVE PONUDNIKA STORITEV

Do nedavnega so bila podjetja prepričana, da če ne dobivajo pritožb, poslujejo dobro. Raziskave so pokazale popolnoma drugačno sliko: kar 96 % nezadovoljnih strank se nikoli ne pritoži. Med tistimi, ki se pritožijo in katerih pritožbe so ugodno rešene, pridobijo prizadeta podjetja v 95 % primerih zveste kupce (Customer Service, 1996, str. 2). Z drugimi številkami nam enako situacijo ponazarja pravilo 10-10-10, ki pravi naslednje: za pridobitev kupca potrebujemo 10.000 dolarjev, vendar ga lahko v 10 sekundah izgubimo; da ga pridobimo nazaj, potrebujemo 10 let.

Zaradi vrednosti, ki jo imajo stranke za podjetja, se morajo le-ta naučiti, kako nezadovoljne stranke spremeniti v zadovoljne. Eden možnih načinov je s spodbujanjem pritožb in njihovim učinkovitim reševanjem. Pritožbe so kritična oblika komunikacije med stranko in podjetjem. Ponujajo enkratno priložnost za odpravo problema, dajejo konstruktivne ideje, kažejo smeri izboljšave izdelkov in storitev ter pomagajo prilagajati promocijska sporočila in informacije o izdelku oziroma storitvi tako, da prihaja do čim manj nesporazumov (Cornwell, Blight, 1991, str. 2). Da bi sistem deloval, je treba sestaviti učinkovit program za reševanje problemov in usposobiti zaposlene, da bodo pritožbe čim hitreje in učinkoviteje reševali. Ob

upoštevanju slednjega imajo podjetja oblikovana pravila za sprejemanje pritožb, ki v grobem zajemajo naslednje postavke:

- podjetje mora vzpostaviti mehanizem za sprejemanje pritožb, ki so posledica nezadovoljive kakovosti in postrežbe;
- stranke se morajo zavedati, da imajo pravico do pritožbe;
- podjetje mora pritožbo obravnavati in najti primerno rešitev;
- rešitev ne smemo posploševati z ene na drugo pritožbo.

Ko podjetja spodbudijo pritožbe kupcev in organizirajo sistem za obravnavanje pritožb, še ne naredijo vsega. Ni dovolj, če zaposleni v podjetju zgolj prisluhnejo pritožbi in povrnejo denar za nakup, zamenjajo izdelek oziroma rešijo nastali problem. Usmeriti se je treba na izboljšanje skrhanega odnosa, ki je lahko vzrok za porabnikovo nezadovoljstvo in razočaranje. Z učinkovitim načinom reševanja pritožb lahko podjetja razočarane kupce spremenijo v zveste, tako da zgradijo trden odnos z njimi, pri čemer se morajo zavedati, da jim stranke s svojimi pritožbami omogočajo ostati konkurenčni in uspešni. Z dobro strategijo reševanja pritožb podjetje te konflikte spremeni v priložnosti za izboljšavo kakovosti in dobičkonosnosti (Murovec, 2002, str. 2). Obstaja kar nekaj vodil za učinkovito reševanje pritožb (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, 1999, str. 203–204):

- Pritožbo je treba rešiti hitro, še preden se zaostri.
- Stranka mora vedeti, da jo prodajalec posluša.
- Napako je treba priznati, vendar se pri tem ne smemo postaviti v obrambni položaj.
- Prodajalci morajo sočustvovati s kupčevimi težavami.
- S strankami se ne smemo prerekati.
- Pokazati moramo, da stranko razumemo, in dati občutek, da poznamo položaj, v katerem se nahajajo.
- Stranki moramo pustiti nekaj občutka dvoma o upravičenosti njene pritožbe, dokler niso zbrani vsi potrebni dokazi zanjo.
- Natančno razložimo postopek reševanja pritožbe.
- Stranko sproti obveščamo o tem, kako poteka reševanje njene pritožbe.
- Zaposlene, ki so v stiku s strankami, moramo pripraviti na reševanje pritožb in jim, dati do neke mere, pooblastila za ukrepanje.
- Prodajalci se morajo znati opravičiti v imenu podjetja.

Na temo pritožb je veliko prispevala raziskava avtorjev Colgate in Hedge (2001, str. 201). V njej sta se spraševala, ali so pritožbe, ki jih dobi posamezen ponudnik bančnih storitev, znak, ki bi lahko kazal na možne probleme, zaradi katerih bi stranke bile pripravljene oditi k drugemu ponudniku, ter ali o svojem nezadovoljstvu spregovorijo in obvestijo podjetje ali preprosto odidejo drugam. Želela sta ugotoviti, ali stranke zamenjajo ponudnika storitev zaradi istih razlogov, ki so predmet pritožb, ali ne. Raziskovanja, zlasti v zadnjem obdobju, namreč poudarjajo pomen pritožb v procesu zamenjave ponudnikov storitev. Kar 80 % strank v bančnem sektorju se je pred odhodom k drugemu ponudniku pritožilo (Colgate, Hedge,

2001, str. 206). Pomen, ki ga ima zadovoljivo rešena pritožba na zadovoljstvo stranke, je očiten, saj je kar 64 % strank potožilo, da so bile nezadovoljne ali zelo nezadovoljne z obravnavanjem svoje pritožbe. Nadalje jih je kar 46,2 % to navedlo kot glavni razlog za zamenjavo banke.

Na temo povezave med pritožbami in odhodi strank je malo raziskanega. Večina programov pritožb je zasnovanih na predpostavkah, da se stranke pritožujejo in odhajajo iz istih razlogov. Kakor koli že, veliko avtorjev se s tem ne strinja, menijo namreč, da pritožbe velikokrat ne dajo stvarne slike o tem, kdo so pravzaprav tisti, za katere je najbolj verjetno, da bodo odšli k drugemu ponudniku. Razlog za pritožbo in odhod je lahko isti, a to ni pravilo. Stranke zaznavajo verjetni izid pritožbe glede na predmet pritožbe različno, kar vpliva na njihovo odločitev, ali se bodo pritožili ali ne. Ločimo dve vrsti problema, ki sta verjetna razloga pritožb (Colgate, 2001, str. 204):

- Prvi problem je očiten in ga stranka zaznava kot problem, za katerega obstaja velika verjetnost, da bo ugodno rešen, če bo vložena pritožba.
- Drugi problem je stvar presoje in je povezan z negotovostjo učinkovite in zadovoljive rešitve. Stranke probleme, ki jih uvrščamo v to skupino, zaznavajo kot konfliktno iz dveh različnih zornih kotov, strani stranke in strani ponudnika storitve.

V prvo skupino zato lahko uvrstimo nastale težave v povezavi z napakami in njihovim odpravljanjem. V drugo skupino pa uvrščamo predvsem probleme zaračunavanja in neprilagodnosti lokacije. Ti problemi so posebne narave, saj so stranke prepričane, da banka za njihove individualne želje ne bo imela posluha. To pomeni, da so stranke prepričane, da je zelo malo verjetno, da bo njihova pritožba ugodno rešena, na primer v zvezi z zaračunavanjem bančnih storitev. Cene bančnih storitev so namreč vnaprej določene in za vse stranke enake. Podobno je tudi pri lokaciji, zato je za stranko enostavneje »tihu« oditi k drugemu ponudniku storitve, ne da bi prvotni banki povedala razlog zamenjave.

Izpostavimo lahko štiri ključne razloge, zakaj se nezadovoljna stranka ne pritoži. Prvi razlog naj bi bilo mnenje porabnika, da *se organizacija na njegovo pritožbo ne bo odzvala*, kar sovпада z drugo vrsto problema, omenjeno v prejšnjem odstavku. Drugi razlog je *zaskrbljenost zaradi visokih oportunitetnih stroškov (časa in napora)*, ki ga porabijo za pritožbo. Nekatere stranke se ne pritožijo, ker *se ne želijo soočiti s posameznikom, ki je odgovoren za napako*. Ne nazadnje pa razlog lahko iščemo tudi v tem, da *stranka enostavno ni prepričana oziroma ne pozna dovolj dobro svojih pravic in obveznosti podjetja*. Slednji razlog je izredno pomemben, saj je jasno, da se stranka ne bo pritožila, če ne ve, da je do pritožbe upravičena (Murovec, 2002, str. 11; Tax, Brown, 1998, str. 76).

Med najpogostejše razloge za pritožbe uvrščamo napake pri izvajanju storitve, sledijo pritožbe kot posledica zavrnitve naročila storitve in nato še pritožbe zaradi zaračunavanja. Pri razlogih za zamenjavo banke je na prvem mestu problem zaračunavanja storitev, nato problem napak in zavrnitev naročila storitve (Colgate, Hedge, 2001, str. 208). Omenimo lahko

tudi četrto možno kategorijo, tj. neučinkovito reševanje pritožb, ki ima glede na rezultate prav tako zelo velik vpliv na odločitev o zamenjavi banke.

Poglejmo še individualne karakteristike ljudi, za katere je najbolj verjetno, da se pritožijo, če s storitvijo niso zadovoljni. To so ljudje, za katere so značilni nadpovprečen osebni dohodek, visoka izobrazba, karieristi, mlajši, samozavestni, razgledani, nimajo zadržkov pri izražanju svojega mnenja, so ambiciozni, imajo nizek občutek pripadnosti k posameznim ponudnikom storitev in veliko izkušenj s sorodnimi podjetji. Bolj ko posameznik ustreza navedenim značilnostim, bolj je nagnjen k pritožbam (Dube, Shoemaker, 2000, str. 396).

Uspešna podjetja se zavedajo zahtevnega položaja in zelo konkurenčnega trga, zato so temu primerno prilagodila svoje strategije. V ospredju niso več strategije pridobivanja novih strank, temveč vprašanje, kako obdržati sedanje stranke. Razvila so obrambne strategije (Dube, Shoemaker, 2000, str. 381), kot so programi zvestobe, garancije in učinkovitega reševanja pritožb, katerih glavna naloga je izboljšanje odnosa s sedanjo stranko. Vsa orodja so usmerjena na zadovoljstvo stranke in njeno zvestobo. Na vsak način skušajo zmanjšati število strank, ki se odločijo zamenjati ponudnika storitve, tudi tistih, ki so posledica ponesrečene storitve. Obrambne strategije naj bi bile učinkovite v zelo konkurenčnih razmerah, iz njih izhaja možnost razlikovanja med ponudniki storitev.

Za oblikovanje učinkovitih obrambnih strategij na področju storitev je treba upoštevati dve karakteristiki, po katerih se storitve ločijo od izdelkov (Dube, Shoemaker, 2000, str. 383). Prva karakteristika se nanaša na nakupni proces storitve, ki izključuje možnost izbire alternativnih možnosti storitve na samem mestu nakupa oziroma izvedbe storitve. To pomeni, da ne moremo, tako kot v primeru nakupa določenega izdelka, izbirati med različnimi blagovnimi znamkami, ki so postavljene na policah, ko želimo opraviti nakup. V primeru nakupa storitve se posameznik zanjo največkrat odloči že pred prihodom v storitveno organizacijo. Najučinkovitejši način doseganja tega, da se stranka ponovno vrne v storitveno organizacijo, je, da ji skušamo ponuditi čim več za njen denar in da v sedanji nakup vgradimo tudi večjo vrednost prihodnjih nakupov. To pomeni, da stranki pri prvem nakupu podarimo bonus ali dodatek, ki poveča vrednost prihodnjega nakupa storitve. Zato moramo biti pozorni na možnost odhajanja strank, tako na ravni enega samega nakupa kot na ravni ponavljajočih se nakupov. Temu ustrezno morajo biti prilagojene strategije in programi zvestobe.

Druga karakteristika, ki kaže na pomembno razliko med izdelkom in storitvijo, je v tem, da je za storitvene organizacije značilna hkratna proizvodnja in poraba storitve. Pri proizvodnih organizacijah je ravno nasprotno, saj se poraba izvede zunaj podjetja. Dejstvo, da se večina storitev znotraj storitvenih organizacij hkrati proizvede in porabi, ponuja mnogo možnosti za napake, ki so glavni razlog zamenjave ponudnika storitve (Keaveney, 1999, str. 78). Hkrati pa ponudniku omogoča, da lahko ob napaki ukrepa takoj in ima možnost vplivati na zmanjšanje nezadovoljstva ali celo njegovo odpravo. Podjetja, ki se uspešno soočajo z nastalimi težavami in jih sproti odpravljajo, imajo od tega veliko korist, saj imajo več zadovoljnih strank, to pa je tudi tisto, kar jih loči od konkurenčnih podjetij.

Strategije, ki jih podjetje razvije v ta namen, morajo biti usmerjene na to, da preprečujejo prehajanje strank h konkurentom in povečujejo zvestobo na podlagi učinkovitega odziva na napake pri izvajanju storitev (strategije za povrnitev izgube). Gre za to, da stranki, ki je doživela neprijetno izkušnjo, na primer v restavraciji je prejela hladno juho, in se pritožila, skušamo povrniti nastalo škodo ali ji celo ponuditi nekaj več. Omenjeno zagotavlja trajnejši odnos med stranko in storitveno organizacijo. Pozneje se je pojavila ideja, da se poleg omenjenega uporabi tudi strategija dodatne vrednosti, ki se nanaša na dostavo ustrezne ravni storitve. Šele kombinacija obeh vrst strategij naj bi zagotovila učinkovit in dolgoročen odnos s strankami. Omenjene strategije so se razvijale postopoma in vsaka naslednja naj bi zagotovila večjo zvestobo. Sprva so bile to strategije, ki so vključevale popuste. Primer: stranka na primer pri prvem obisku frizerskega salona dobi bon, ki ji zagotavlja dodaten popust pri naslednjem obisku. Sledijo strategije, ki so poleg osnovne storitve ponudile še dodatno, z osnovno povezano storitev. Primer: imetniki poslovne kreditne kartice Mastercard so upravičeni tudi do nezgodnega zavarovanja. Naslednja stopnja so programi zvestobe, ki so zlasti pogosti v letalskem prevozu. Vsaka od teh strategij naj bi povečevala zvestobo in oblikovala odnos med blagovno znamko storitve in porabnikom, tako da naj bi skozi čas porabnik čutil pripadnost določeni, izbrani blagovni znamki (Dube, Shoemaker, 2000, str. 385).

Skrb za stalne stranke, ki se je sicer pojavila že v 18. stoletju, je v 19. stoletju z razvojem tehnologije dobila nove razsežnosti (Deighton, 2000, str. 401). Tehnologija omogoča spremljanje sedanjih in vseh preteklih nakupov posameznika. Programi zvestobe so pripeljali tako daleč, da lahko celo rečemo, da je zvestoba povezana s »podkupovanjem« strank. Stranke pričakujejo dodatne ugodnosti, da so se pripravljene vrniti k istemu ponudniku.

Omenjene strategije izrabljajo vpliv nagrade in stroškov, povezanih s sedanjimi in prihodnjimi nakupi, na zaznave porabnikov. Strategije, ki dodajajo vrednost na podlagi pripadajočih nagrad ali nižjih stroškov, posredno strankam vsilijo dejstvo, da bodo teh ugodnosti deležne zgolj, dokler bodo zveste stranke. Večina teh strategij povečuje nagrade za zvestobo, medtem ko stroški, povezani s storitvijo, ostanejo nespremenjeni.

Mnogi avtorji, na primer Turbik, Smith, Garland, menijo, da v panogi bančnih storitev za prebivalstvo obstaja zelo močna povezava med zvestobo strank in njihovo donosnostjo. Iz tega razloga zagovarjajo strategije čim boljšega zadovoljevanja potreb sedanjih kupcev. To pomeni, da želijo sedanje kupce pripraviti do tega, da postanejo stranke za daljše časovno obdobje, ki največ prispevajo k večji donosnosti. Zmanjšanje števila prehajanj strank med bankami je prioriteta večine bank.

3. RAZISKAVA O VEDENJU ŠTUDENTOV PRI IZBIRI PONUDNIKA BANČNIH STORITEV

3.1. POMEN MLADIH PORABNIKOV BANČNIH STORITEV ZA BANKO

Lasten bančni račun in samostojno upravljanje z denarjem sta pomembna koraka pri osamosvajanju mladega človeka. Z njegovo pomočjo imajo mladi možnost samostojnega upravljanja s svojim denarjem, ki si ga zaslužijo z delom prek študentskega servisa, ga dobijo s štipendijo, nakazili staršev ali od drugih virov.

Na slovenskem trgu je kar nekaj bank, ki študentom omogočajo odprtje študentskega transakcijskega računa: Nova Ljubljanska banka in njene podružnice, Nova Kreditna banka Maribor, Poštna banka Slovenije, Abanka, Banka Celje, Gorenjska banka, Reiffeisen Krekova banka, SKB banka, Austria bank. Omenjene banke vodijo študentske račune brez nadomestila oziroma brezplačno. Študent lahko svoj prvi račun odpre na sedežu banke ali v kateri koli njeni podružnici in tudi pri študentskih servisih, če ima banka s temi sklenjeno pogodbo. Tako je študentu prihranjena pot v banko (Spletne strani posameznih bank).

Za celotno bančno področje je značilno, da stranke zelo nerade menjavajo ponudnika bančnih storitev in ostajajo stranke določene banke, kateri prepustijo vodenje svojih bančnih računov, daljše časovno obdobje (Garland, 2002, str. 318). Komitenti imajo največkrat občutek, da so »privezani« na določeno banko, saj zaznani stroški prehoda k drugemu ponudniku pretehtajo koristi, ki bi jih bili deležni pri novem ponudniku. Temu pojavu pravimo inercija.³ Omenjeni pojav je glede na raziskave zelo očiten pri Novozelanceh, prisoten pa je tudi drugod po svetu (Garland, 2002, str. 319).

Velikokrat so rezultati raziskav, ki so bile narejene v drugih okoljih, težko primerljivi z domačim okoljem. Glavno omejitev vidim predvsem v tem, da se ljudje drugod po svetu (na primer: ZDA, Avstralija, Nova Zelandija) mnogo pogosteje selijo, kot je to v navadi v Sloveniji. V mnogih člankih sem razbrala, da je selitev pogost razlog za zamenjavo banke, predvsem pri tistih, ki sprva niso imeli namere za zamenjavo, potem pa so to storili.

Poseben segment, na katerega so tržniki bančnih institucij posebno pozorni, so mladi, kamor spadajo tudi študentje, na katere bom v nadaljevanju osredinila svojo pozornost. Gre za nedonosen segment, ki s prehodom v starejša življenjska obdobja preide v donosnega (Garland, 2002, str. 318). Pridobivanje te populacije je bistvenega pomena, saj si s tem banke zagotovijo donosne stranke tudi za prihodnost.

Colgate (2001, str. 206) je ugotovil, da so stranke, ki so zamenjale ponudnika bančnih storitev, predvsem mlajše, imajo višji osebni dohodek in višjo izobrazbo. Mladi so torej tisti, ki naj bi bil bolj pripravljeni zamenjati banke v primeru nezadovoljstva oziroma, če bi jim konkurenčna banka ponudila nekaj več, na primer možnost poslovanja prek interneta,

³ Inercija – nedelavnost, nedejavnost (Javoršek, 1993, str. 44).

mobilnega telefona, dodatne storitve obveščanja o trenutnem stanju na transakcijskem računu, ugodnih kreditov in drugih akcij prek sms-sporočil. Značilnosti mladih na vseh področjih so inovativnost, dobra tehnološka podprtost, potrebno znanje, predvsem pa volja, da izkoristijo, kar omogoča sodobna tehnologija. Ne bojijo se preizkušanja novih dosežkov, ki jim lahko skrajšajo čas čakanja v vrstah, omogočijo, da so z novostmi na tekočem itd.

3.2. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, kako študentje izberejo ponudnika bančnih storitev, natančneje banko, pri kateri odprejo svoj prvi študentski bančni račun, in ali so nagnjeni k zamenjavi le-te, če z njo niso popolnoma zadovoljni. Vsaka izguba strank se na splošno odraža na zmanjšanem tržnem deležu in zmanjšanem dohodku. Stroške podjetij povečajo stroški pridobivanja novih kupcev. Znano je namreč, da je pridobivanje novih kupcev bistveno dražje od ohranjanja starih. Zato je tudi s tega vidika pridobivanje mladih v krog zvestih strank izredno pomembno.

Da bi dosegla osnovni cilj raziskave in pridobila globlji vpogled v naravo problema, bom poiskala glavne razloge za prehajanje študentov od enega k drugemu ponudniku bančnih storitev in ugotovila, kateri so najpogostejši.

3.3. NAČRT RAZISKAVE

Najprej bom s preiskovalno raziskavo postavila izhodišča za izvedbo opisne raziskave. Preiskovalna raziskava bo vključevala pregled strokovne literature in drugih sekundarnih podatkov ter izvedbo posamičnih intervjujev. Rezultati prvega dela raziskave mi bodo pomagali oblikovati raziskovalne domneve in vprašalnik. V drugem delu raziskave bom opravila anketiranje in na temelju zbranih podatkov preverila postavljene domneve s programom za statistično obdelavo podatkov SPSS 11.0.

3.3.1. Preiskovalna raziskava

Po študiju literature je sledila izvedba poglobljenih posamičnih intervjujev. Za omenjeno metodo sem se odločila zaradi narave problema, ki zahteva podrobno in poglobljeno razumevanje vedenja posameznika in njegovega odločanja. Izvedla sem pet posamičnih intervjujev; dva udeleženca sta bila moškega spola in trije ženskega spola, iz različnih letnikov različnih fakultet. Intervjuji so potekali v tednu od 6. 9. do 12. 9. 2004. Vsak intervju je trajal približno 25 minut na podlagi vnaprej pripravljenega opomnika, ki sem ga sproti še dopolnjevala. Usmerila sem se na naslednja vsebinska vprašanja:

- Kako, po katerih korakih si izbral svojega prvega ponudnika bančnih storitev? Si še vedno stranka banke, ki si jo prvič izbral?
- Čemu pripisuješ največji pomen pri izbiri banke?
- Kako si osebno predstavljaš kakovostno bančno storitev? Meniš, da tvoja banka nudi kakovostne storitve?
- Ali si zadovoljen s svojo banko? V kolikšni meri si zadovoljen?

- S čim si v svoji banki najbolj zadovoljen?
- Ali zaupaš svoji banki? Kaj ti še posebno vzbuja zaupanje in/ali nezaupanje?
- Kako si zadovoljen z zaposlenimi v banki, s katerimi prihajaš v stik?
- Si že kdaj imel kakšno neprijetno izkušnjo s svojo banko? Kaj si naredil?
- Ali si že razmišljali o tem, da bi zamenjal svojega ponudnika bančnih storitev? Zakaj? Če da, ali si ga res tudi zamenjal? Če ne, zakaj ne?
- Ali bi bil pripravljen zapustiti svojo banko in postati stranka druge banke, če bi ti druga banka ponudila boljši in večji spekter storitev (izobraževanje uporabnikov za poslovanje prek interneta, mobilnega telefona, osebna, individualna obravnava posameznikovih želja)? Zakaj da? Zakaj ne?

3.3.2. Ugotovitve na podlagi posamičnih intervjujev

Zapisi posameznih intervjujev so v Prilogi A, ugotovitve pa sem zbrala v Tabeli B-1 (Priloga B). Iz tabele je razvidno, da so odgovori, na zastavljena vprašanja večinoma enaki ali vsaj podobni. Najbolj raznolike odgovore sem dobila pri tretjem vprašanju, ki se je nanašalo na osebno predstavo o kakovostni bančni storitvi.

Pri prvem vprašanju, kjer sem želela pridobiti podatke o korakih izbire prve banke, sem ugotovila, da se ni nihče natančno spomnil, kako je postal stranka svoje prve banke. Študentje so navedli nekaj verjetnih razlogov za to. Prvi razlog je, da izbiri banke niso posvečali mnogo pozornosti. To je lahko povezano z dejstvom, da so bili moji sogovorniki takrat, ko so izbirali svojo prvo banko, še zelo mladi in niso poznali vseh možnosti, ki so jim bile na razpolago, zato temu niso namenjali večje pozornosti. Omenjeno potrjuje tudi to, da je večina anketiranih pri tem omenila starše. Starši so bili torej tisti, ki so v največji meri vplivali na to, kje so odprli svoj prvi bančni račun. Pomemben dejavnik pri izbiri je bila tudi lokacija banke. Nakupni proces za storitve je običajno sestavljen iz treh stopenj: prednakupna stopnja, stopnja soočanja s storitvijo in ponakupna stopnja. V prvi stopnji porabnik najprej zazna potrebo po neki storitvi, nato poišče informacije in oceni ponudnike storitve, ki jih ima na razpolago. V drugi stopnji, stopnji soočanja s storitvijo, storitev naroči pri izbranem ponudniku, nato sledi dostava naročene storitve. V zadnji stopnji pa storitev oceni, kar vpliva na porabnikove prihodnje nakupne namene. Iz omenjenega je razbrati, da študent pri izbiri svoje banke ne gre skozi običajen nakupni proces.

Največji pomen pri izbiri banke danes pripisujejo različnim dejavnikom, na katere očitno tedaj (glede na prvo vprašanje), ko so sami »izbirali« prvo banko, niso bili tako pozorni. Med najpogostejše odgovore spadajo široka ponudba, lokacija in zaupanje, ki ga lahko povežemo s tradicijo banke in njenim nemotenim poslovanjem, ki je porabniku prijazno.

Najbolj raznolike odgovore sem dobila na vprašanje o predstavi o kakovostni bančni storitvi. To povezujejo s hitrostjo, točnostjo, zanesljivostjo, širokim programom ponudbe, dostopnostjo osebja, in tudi kratkimi čakalnimi vrstami. Zanimivo je, da nihče ni omenil znanja in iznajdljivosti zaposlenih.

Zelo enotni so bili pri četrtem in petem vprašanju, saj so vsi mnenja, da njihova banka nudi kakovostne storitve in so z njo zadovoljni do zelo zadovoljni. Tu je velja omeniti, da se je izkazalo, da so vsi stranke iste banke.

Sogovornikom največje zadovoljstvo vzbuja možnost izbire poslovanja, ki jim najbolj ustreza glede na potrebe, ki jih imajo. Izbirajo lahko med internetnim poslovanjem, poslovanjem prek mobilnega telefona, bankomatov in navadnim, okenskim poslovanjem. Med odgovori sem zasledila tudi lokacijo, prijaznost zaposlenih in kratke čakalne vrste.

Sogovorniki svoji banki zaupajo. Zaupanje gradijo na dosedanjih izkušnjah ter tudi tradiciji in ugledu, ki ga ima banka. Z zaposlenimi, s katerimi prihajajo v stik, so zadovoljni do zelo zadovoljni, čeprav je omenjenih stikov z uvajanjem sodobne tehnologije vedno manj.

Neprijetnih izkušenj s svojimi bankami nimajo, razen v enem primeru, kjer pa je bila napaka hitro odpravljena. O zamenjavi svoje banke ne razmišljajo in tudi nikoli niso, ker so s svojo banko zadovoljni. Zgolj eden je omenil, da bi bil pripravljen svojo banko zamenjati, če bi izgubil zaupanje vanjo.

Zgolj dva anketirana sta jasno izrazila, da bi ob boljši ponudbi druge banke bila pripravljena zamenjati banko, medtem ko so ostali trije bili zelo neodločeni. Pri prvi študentki je bila neodločenost povezana z elementi prehoda (časa in energije), čeprav bi tudi ona navsezadnje bila pripravljena zamenjati svojo banko. Eden od glavnih pogojev, ki sem jih zasledila, je bil enostaven prehod. Če bi jim potencialna nova banka omogočila tudi to, bi lažje resneje razmišljali o zamenjavi.

Sprva se mi je zdelo nenavadno, da ni nihče omenil vedenja drugih porabnikov, ki so istočasno v storitveni organizaciji oziroma banki, saj iz lastnih izkušenj vem, da je tudi to lahko element, ki vzbuja nezadovoljstvo. Po premisleku sem prišla do zaključka, da je to verjetno zato, ker vedno več uporabljajo elektronske načine poslovanja, kot so mobilni telefoni, računalniki in bankomati, kjer porabnik ne prihaja v stik z drugimi porabniki.

3.4. RAZISKOVALNE DOMNEVE

Na podlagi preučene literature in spoznanj iz poglobljenih intervjujev sem oblikovala naslednje raziskovalne domneve:

1. Na izbor prve banke v največji meri vplivajo študentovi starši.
2. Študentje so v precejšnji meri zadovoljni s poslovanjem svoje prve banke, zato ne iščejo druge. V primeru nezadovoljstva bi odšli k drugi banki. Stopnja nezadovoljstva je pomemben dejavnik prehoda k drugemu ponudniku storitev.
3. Študentje o nezadovoljstvu z banko povedo prijateljem, znancem in sorodnikom.
4. Študent se v primeru nezadovoljstva z banko pritoži.
5. Najpogostejši razlog za namero o zamenjavi banke je nezadovoljstvo z jedrom storitve.

6. Študentje so odprti za novosti. Novosti na tehnološkem področju jih ne prestrašijo, temveč jih želijo čim prej preizkusiti.

3.5. SESTAVA VPRAŠALNIKA

Vprašalnik sem sestavila tako, da je lahko razumljiv in je nanj mogoče hitro in enostavno odgovoriti. Sestavljen je iz 15 vprašanj zaprtega tipa, tematsko pa je razdeljen na šest sklopov, pri čemer zadnji sklop predstavlja demografska vprašanja.

Prvi sklop vprašanj sem začela z izločitvenim vprašanjem (ali ima študent študentski bančni račun), saj sem se v raziskavi želela osrediniti zgolj na tiste, ki ga imajo. Tisti, ki niso imeli študentskega bančnega računa, so tu zaključili z izpolnjevanjem vprašalnika. V nadaljevanju me je zanimalo, pri kateri banki imajo odprt študentski račun, kaj je vplivalo na njihovo odločitev o izboru posamezne banke in v kolikšni meri so s to banko bodisi zadovoljni bodisi nezadovoljni. Zanimalo me je tudi, ali je študent še vedno stranka iste banke in kateri so bili razlogi za prehod k drugi banki pri tistih, ki niso več stranke banke, ki so jo prvič izbrali. Na podlagi tega bom lahko potrdila ali zavrnila prvo hipotezo.

Drugi sklop vprašanj se nanaša na sedanjo banko študentov. Podatke, ki jih želim dobiti, bom pridobila z nizom trditev, s katerimi bo anketiranec izrazil svoje strinjanje ali nestrinjanje. V tem sklopu želim preveriti drugo hipotezo, torej ali je študent res v precejšnji meri zadovoljen s svojo sedanjo banko in zato ne išče druge ter ali je ob nezadovoljstvu pripravljen poiskati drugo banko. V tem delu sem se dotaknila tudi pritožb, a zgolj do mere dovzetnosti za pritožbe. Študent bo na vprašanje, ali se je dejansko kdaj tudi res pritožil, odgovoril v nadaljevanju vprašalnika, v četrtem sklopu. Tu bom ločila namero za pritožbo od dejanske pritožbe, ki je bila izvedena. V četrtem sklopu bom dobila tudi odgovor, zakaj se tisti, ki so doživeli kakšno neprijetno izkušnjo, niso pritožili. Na podlagi tega bom lahko potrdila ali zavrnila četrto hipotezo, v kateri navajam, da se nezadovoljen študent pritoži. V drugi sklop sem uvrstila tudi trditev, da študent o svojem nezadovoljstvu pove drugim, s čimer bom dobila odgovor na tretjo hipotezo.

V tretjem sklopu želim preveriti pomen posameznih dejavnikov za študentovo namero o zamenjavi banke. Posamezne dejavnike sem razvrstila v skupine, in sicer:

- Nezadovoljstvo z jedrom storitve: napake na računu, zavrnitev izvedbe storitve, nedostopnost informacij o obrestnih merah in drugih cenah storitev;
- nezadovoljstvo s prodajnim osebjem: neiznajdljivi in nefleksibilni zaposleni, pomanjkanje znanja zaposlenih, neprijazno, nezainteresirano osebje, nedostopnost zelenega osebja;
- odziv zaposlenih na napake/pritožbo: počasen odziv na pritožbe, nezadovoljivo reševanje pritožbe;
- zaračunavanje: nekonkurenčne obrestne mere, nekonkurenčno zaračunavanje storitev;
- neudobnost: čakalne vrste, lokacija in
- spremljajoče storitve: možnost finančnega svetovanja.

Tako bom ugotovila, kateri dejavnik najmočneje vpliva na namero o zamenjavi, s čimer bom preverila četrto hipotezo.

Trditve petega sklopa vprašanj se nanašajo na odnos študentov do novosti; z njimi bom preverila šesto hipotezo. Sledi sklop demografskih vprašanj.

3.6. NAČRT VZORČENJA IN SESTAVA VZORCA

Ciljna populacija so študentje, ki so v študijskem letu 2004/2005 redno ali izredno vpisani na katero od fakultet Univerze v Ljubljani. Delež anketiranih študentov s posamezne fakultete je proporcionalno enak deležu študentov, ki ga ima ta fakulteta znotraj Univerze v Ljubljani. Vzorec ima v tem pogledu značilnosti kvotnega vzorca. V raziskavo sem uvrstila vse večje fakultete, na katere je vpisanih približno 80 % vseh študentov v okviru Univerze v Ljubljani. Izbrane so naravoslovne, družboslovne in tehnične fakultete. Seznam fakultet z ustreznim številom anketiranih študentov je podan v Tabeli 1.

Tabela 1: Seznam fakultet glede na število in delež vpisanih in anketiranih študentov

Fakulteta	Število vpisanih študentov v letu 2003/2004	Delež znotraj vzorca fakultet glede na število vpisanih (%)	Število anketiranih študentov	Delež anketiranih (%)
Ekonomska fakulteta	8728	18	33	18
Filozofska fakulteta	7509	16	29	16
Fakulteta za družbene vede	4415	9	16	9
Biotehniška fakulteta	3815	8	15	8
Fakulteta za upravo	3293	7	13	7
Pedagoška fakulteta	2590	5	9	5
Fakulteta za elektrotehniko	2324	5	9	5
Fakulteta za računalništvo in informatiko	2032	4	7	4
Pravna fakulteta	1978	4	7	4
Naravoslovnotehniška fakulteta	1977	4	7	4
Fakulteta za strojništvo	1816	4	7	4
Medicinska fakulteta	1684	4	7	4
Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo	1679	4	7	4
Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo	1489	3	6	3
Fakulteta za socialno delo	1131	2	4	2
Fakulteta za šport	1062	2	4	2
SKUPAJ	47522	100	180	100

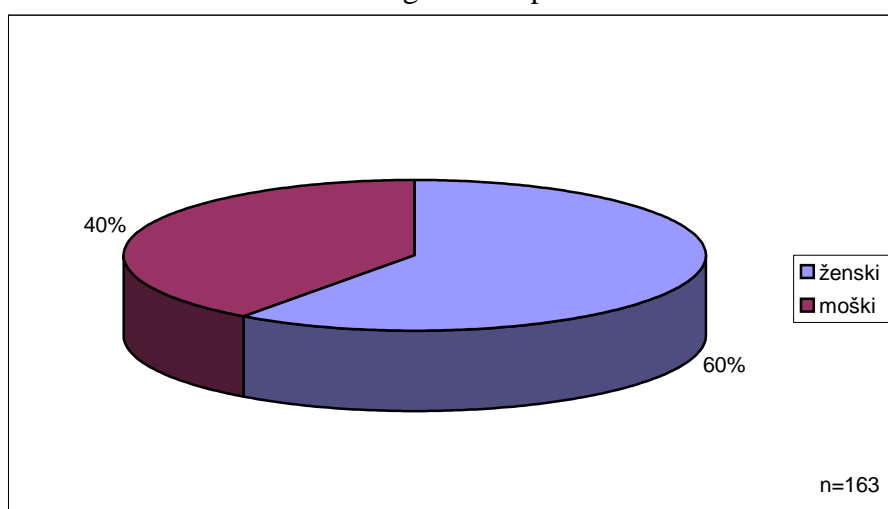
Vir: Statistični letopis RS, 2004.

Tabela 1 prikazuje število in delež anketiranih na posamezni fakulteti. Zaradi zaokroževanja se oba deleža, delež fakultete znotraj vzorca fakultet glede na število vpisanih in delež anketiranih študentov znotraj vzorca, pri posameznih fakultetah nekoliko razlikujeta, a manj kot za eno odstotno točko.

Anketiranje je potekalo v tednu od 28. februarja do 4. marca 2005 na izbranih fakultetah. Anketirala sem študente, ki so se določenega dne in ob določeni uri nahajali na izbrani fakulteti. Študentje so se radi odzvali na povabilo k izpolnitvi vprašalnika, tako da je bila stopnja odziva kar 94-odstotna (Priloga D). Anketiranje je bilo osebno, anketirani študentje so vprašalnik izpolnili samostojno, ob nejasnosti pa so se lahko obrnili name, čeprav je velika večina vprašalnik izpolnila popolnoma samostojno.

V vzorec je zajetih 163 študentov, od tega 98 žensk (60,12 %) in 65 moških (39,88 %). Vprašalnik sem sicer razdelila med 180 študentov, vendar je bilo sedemnajst študentov takih, ki so po prvem vprašanju zaključili z reševanjem vprašalnika, ker nimajo študentskega bančnega računa. Struktura vzorca anketiranih po spolu je prikazana na Sliki 2.

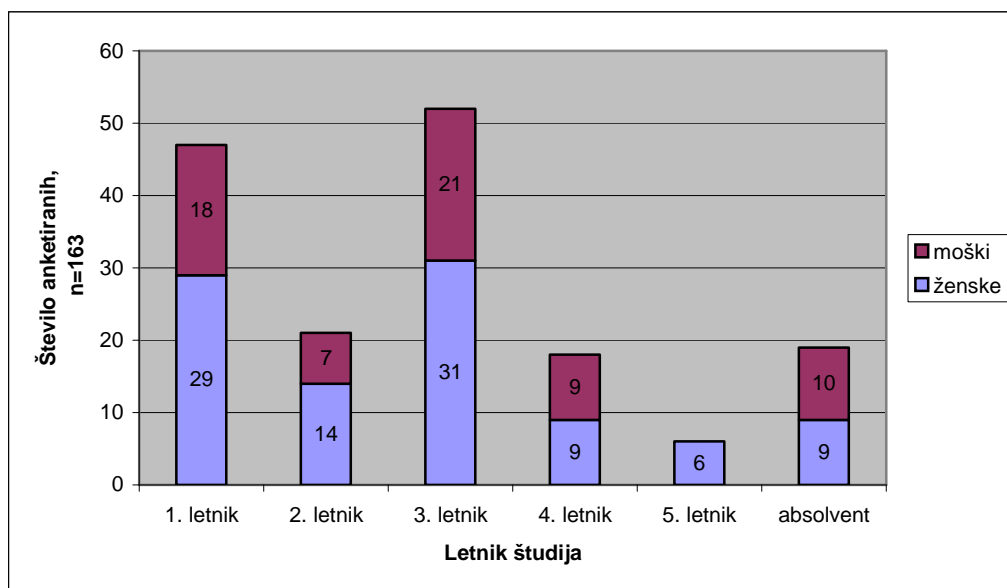
Slika 2: Struktura anketirancev glede na spol



Vir: Podatki iz Tabele E-14 (Priloga E).

Vzorec je zajel 47 (28,83 %) študentov 1. letnika, 21 študentov (12,88 %) 2. letnika, 52 (31,90 %) študentov 3. letnika, 18 (11,04 %) študentov 4. letnika, 6 (3,68 %) študentov 5. letnika medicinske fakultete in 19 (11,66 %) študentov absolventov. Nazorneje je struktura vzorca glede na letnik študija in spol prikazana na Sliki 3 (na str. 26).

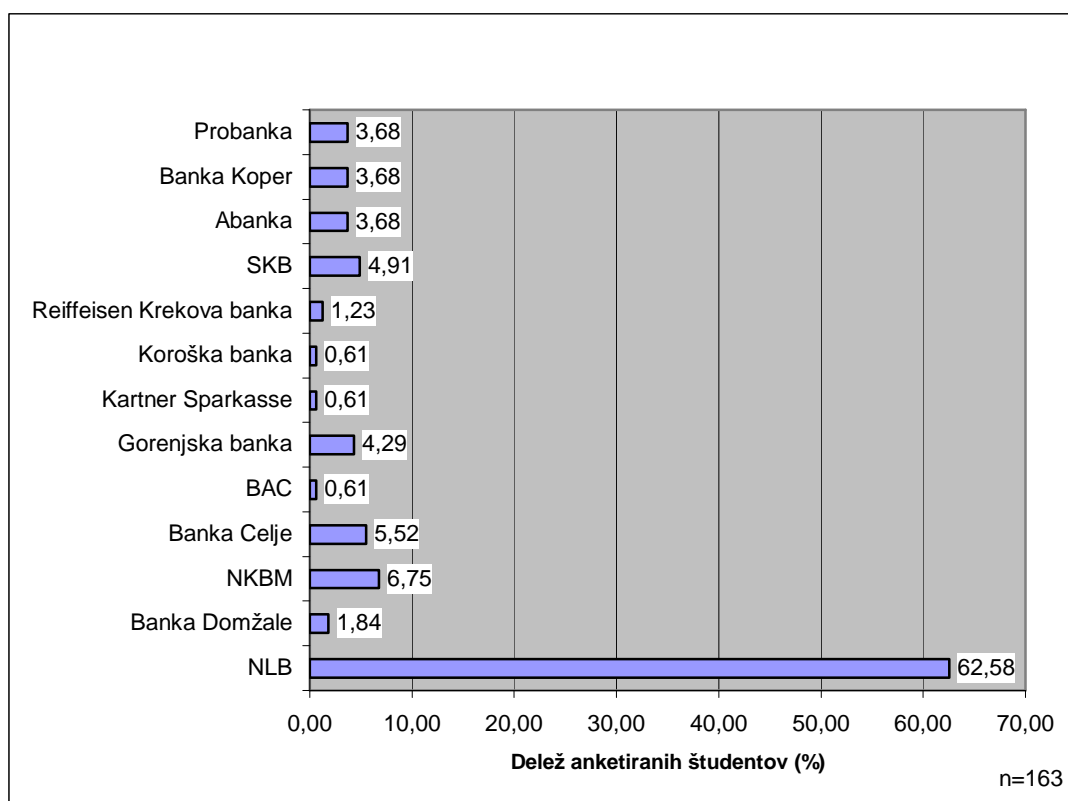
Slika 3: Struktura anketirancev glede na letnik študija in spol



Vir: Podatki iz Tabele E-15 (Priloga E).

V vzorec je bilo zajetih največ tistih študentov, ki imajo odprt študentski račun pri Novi Ljubljanski banki (62,58 %), sledi Nova Kreditna banka Maribor (6,75 %), Banka Celje (5,52 %) in SKB banka (4,91 %). Podatke za preostale banke nazorneje prikazuje Slika 4.

Slika 4: Sestava anketiranih študentov glede na to, kje imajo odprt študentski račun



Vir: Podatki iz Tabele E-4 (Priloga E).

Dobljeni rezultati so primerljivi z dejanskim stanjem na slovenskem trgu. Na spletnih straneh Združenja bank Slovenije sem zasledila podatek o tržnih deležih največjih bank, kjer je

razvidno, da ima prepričljivo največji delež Nova Ljubljanska banka (Tabela 2). Ta podatek lahko primerjam s podatkom o številu študentskih računov anketiranih študentov po posameznih bankah, ki sem ga dobila z lastno raziskavo. Delež v raziskavo zajetih študentov, ki so stranke Nove Ljubljanske banke, je sicer mnogo večji, kar je posledica tega, da sem raziskavo izvedla na območju ljubljanske univerze, kjer prevladujejo študentje iz Ljubljane in njene širše okolice, na tem območju pa ima Nova Ljubljanska banka večinski tržni delež.

Tabela 2: Tržni deleži največjih bank v Sloveniji (31. 12. 2003)

Banka	Tržni delež (%)
Nova Ljubljanska banka	33,6
Nova Kreditna banka Maribor	10,8
Abanka	8,6
SKB banka	7,8
Banka Koper	6,4
Banka Celje	6,1
Gorenjska banka	4,9
Skupaj prvih 7 bank	78,2
Vse banke skupaj	100

Vir: Spletna stran ZBS, 2005.

4. ANALIZA REZULTATOV

Na prvi stopnji bom najprej predstavila analize odgovorov po posameznih vprašanjih. Frekvenčne porazdelitve odgovorov so podane v Prilogi E.

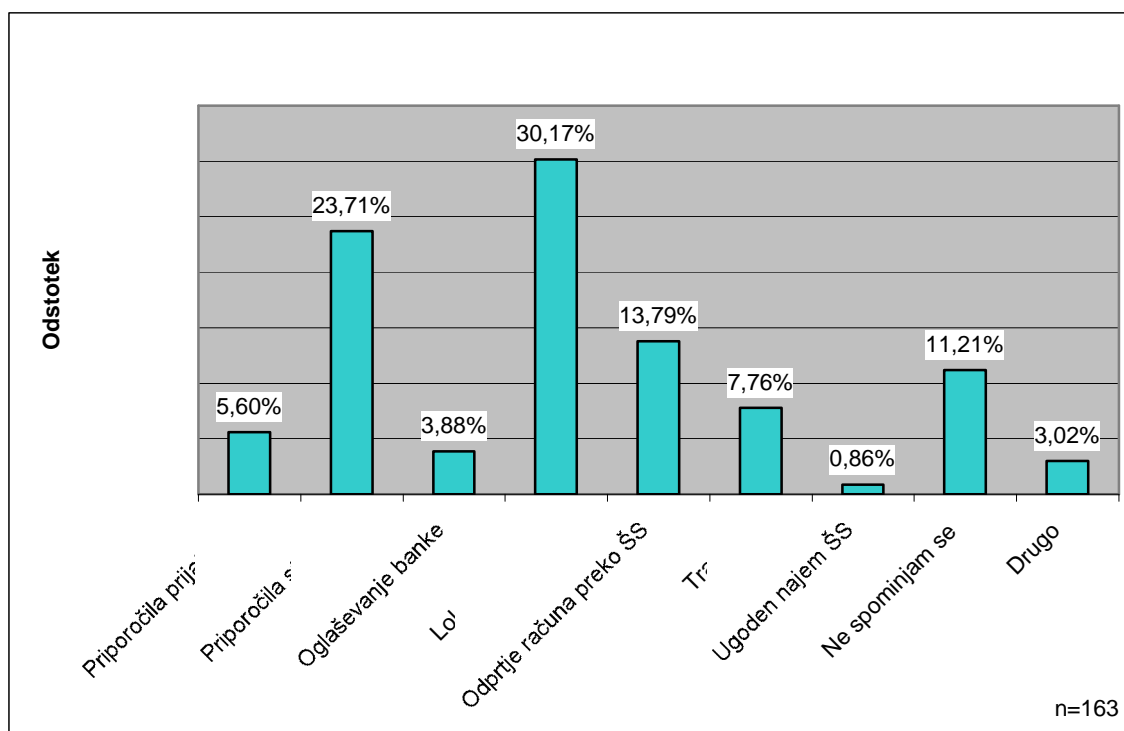
Pri prvem vprašanju, ki je bilo izločitvene narave, sem želela dobiti prvo predstavo o tem, koliko študentov, vključenih v raziskavo, sploh ima študentski bančni račun. Študentski bančni račun sem opredelila kot bančni račun, ki je voden brez nadomestila, kar pomeni, da študentje za njegovo vodenje ne plačujejo nikakršnih stroškov. Raziskava je pokazala, da ima kar 90,56 % anketiranih študentov študentski bančni račun in le 9,44 % je torej takih, ki tega nimajo (Priloga E, Tabela E-2). Enote moje raziskave je v nadaljevanju predstavljalo torej 163 študentov.

4.1. IZKUŠNJE S PRVO BANKO

Vseh odgovorov, ki sem jih dobila z analizo drugega vprašanja o dejavnikih, ki so vplivali na študentov izbor banke, pri kateri je odprl svoj prvi študentski račun, je bilo 232, saj so lahko študentje pri odgovarjanju obkrožili največ tri odgovore. Znotraj kumulative vseh odgovorov se je najpogosteje pojavil odgovor *Lokacija banke* (30,17 %), sledil je odgovor *Priporočila staršev, sorodnikov* (23,71 %), nato so *Odprtje računa prek študentskega servisa* (13,79 %), *Ne spominjam se* (11,21 %), *Tradicija in dober glas o banki* (7,76 %), *Priporočila prijateljev, znancev* (5,60 %), *Oglaševanje, promocijske dejavnosti banke* (3,88 %), *Drugo* (3,02 %) in *Ugoden najem študentskega posojila* (0,86 %) (Priloga E, Tabela E-3). Iz omenjenega lahko zaključim, da starši niso bili tisti dejavnik, ki je v največji meri vplival na odločitev študenta o

izboru njegove banke, pri kateri je odprl svoj prvi študentski račun. Kot najpogostejši odgovor se je pojavil dejavnik lokacije banke. Nazorneje so rezultati prikazani na Sliki 5 (na str. 28). Dobljeni rezultati so primerljivi z informacijami, ki sem jih zbrala z analizo posamičnih intervjujev. Tam so bili starši sicer najpogosteje omenjen dejavnik izbora banke, vendar so študentje omenjali tudi lokacijo. Zaključiti je torej mogoče, da sta najpomembnejša dejavnika, ki sta vplivala na študentovo odločitev o banki, pri kateri je odprl svoj prvi študentski račun, lokacija banke in priporočila staršev, sorodnikov.

Slika 5: Dejavniki, ki so vplivali na izbor banke

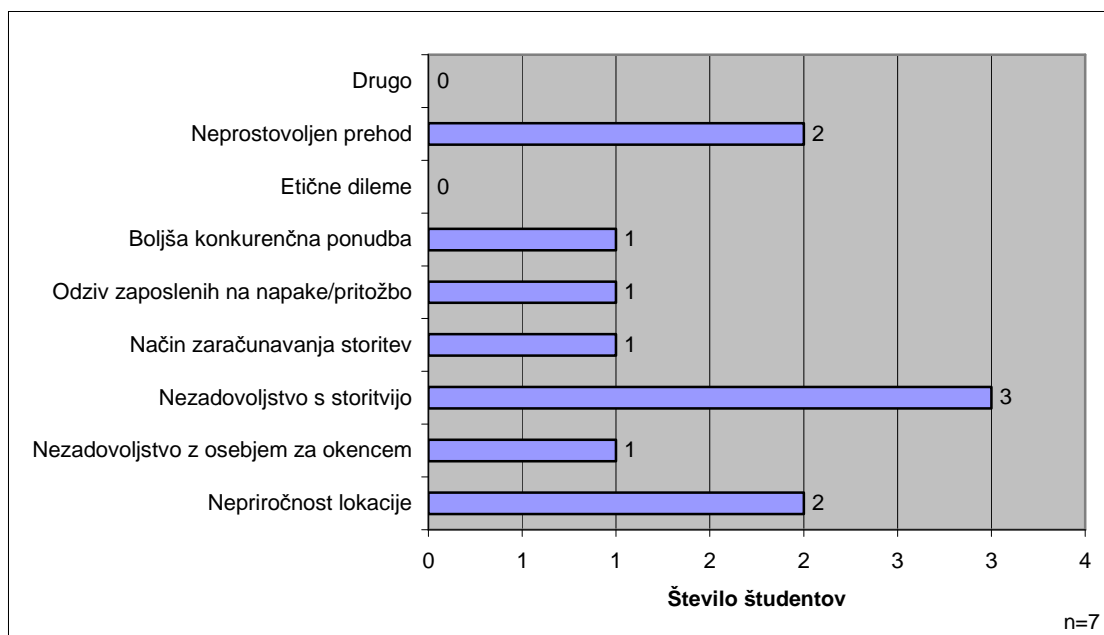


Vir: Podatki iz Tabele E-3 (Priloga E).

Analiza odgovorov na četrto vprašanje je pokazala, da so študentje s poslovanjem svoje prve banke bolj zadovoljni kot ne, saj je kumulativni odstotek vseh anketiranih študentov, ki so svoje zadovoljstvo s prvo banko na lestvici od 1 do 6 (1 – zelo zadovoljen, 6 – zelo nezadovoljen) označili z ocenami 1, 2 ali 3, znašal kar 90,8 (Priloga E, Tabela E-5). Povprečna ocena zadovoljstva je bila kar 2,3 (Priloga F, Tabela F-17), zato je le malo študentov zamenjalo svojo prvo banko, takih je bilo le sedem oziroma 4,29 % (Priloga E, Tabela E-6).

Ker je bilo takih študentov, ki so zamenjali svojo prvo banko, le 7, jih je samo toliko odgovarjalo na šesto vprašanje o razlogih za zamenjavo. Pričakovano se je najpogosteje sicer pojavil razlog »nezadovoljstvo s storitvijo«, vendar je, glede na število študentov (3), ki so le to omenili kot razlog zamenjave, nemogoče o tem sklepati na podlagi tako majhnega števila. Podrobno je pogostost posamičnih odgovorov znotraj kumulative vseh odgovorov prikazana v Sliki 6 (na str. 29).

Slika 6: Razlogi zamenjave prve banke

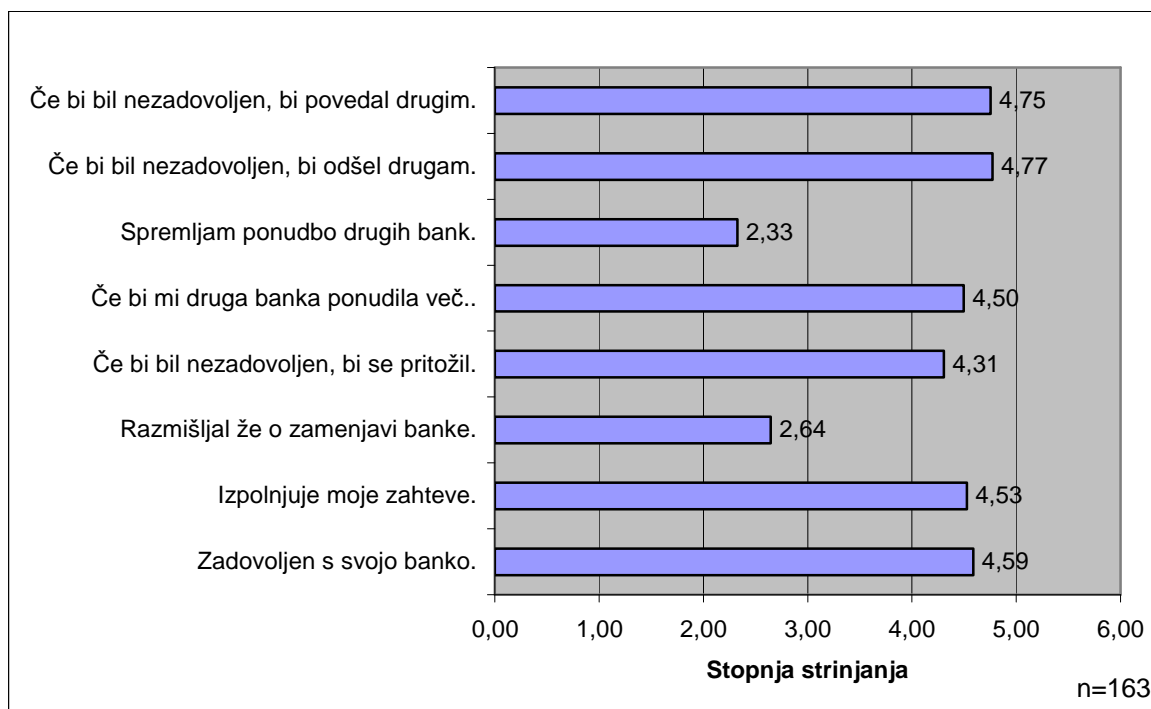


Vir: Podatki iz Tabele E-7 (Priloga E).

4.2. IZKUŠNJE IN NAMERE S SEDANJO BANKO

V Tabeli E-8 (Priloga E) so razvidne vrednosti aritmetične sredine, standardnega odklona in intervala zaupanja s 5-odstotno stopnjo tveganja ($\alpha = 0,05$) ter mediane in modusi za vsako trditev, vključeno v sedmo vprašanje vprašalnika, s katerimi sem želela preveriti odnos študenta do svoje sedanje banke. Analiza prve trditve sedmega vprašanja kaže na to, da so študentje zadovoljni s svojo sedanjo banko, saj je vrednost aritmetične sredine visoka (4,59) in se nahaja na intervalu zaupanja med 4,43 in 4,75; trditev postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga E, Tabela E-8). Prav tako sta visoki tudi vrednosti mediane in modusa. Obe znašata 5, kar pomeni, da je polovica študentov strinjanje s trditvijo ocenila manj ali enako 5, polovica pa več kot 5 oziroma največ študentov je odgovorilo, da se s trditvijo strinjajo (ocena 5 na lestvici od 1 do 6, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 6 pa »Zelo se strinjam«). Najvišja vrednost aritmetične sredine se pojavlja pri trditvi *Če bi bil s svojo banko nezadovoljen, bi odšel drugam*. S to trditvijo se študentje najbolj strinjajo. Aritmetična sredina znaša 4,77 in se nahaja na intervalu zaupanja med 4,61 in 4,94; trditev postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Najnižjo vrednost aritmetične sredine izkazujejo odgovori na trditev *Stalno spremljam ponudbo drugih bank* (aritmetična sredina znaša 2,33 in se nahaja na intervalu zaupanja med 2,12 in 2,53 pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$). Nizka je tudi vrednost aritmetične sredine pri trditvi *Razmišljal sem že o tem, da bi zamenjal svojo sedanjo banko*, saj znaša 2,64 in se nahaja na intervalu zaupanja med 2,4 in 2,89 pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Iz navedenega je mogoče sklepati, da so študentje s svojo banko v splošnem zadovoljni in da zato ne iščejo druge. Stopnja strinjanja s posameznimi trditvami je prikazana na Sliki 7 (na str. 30).

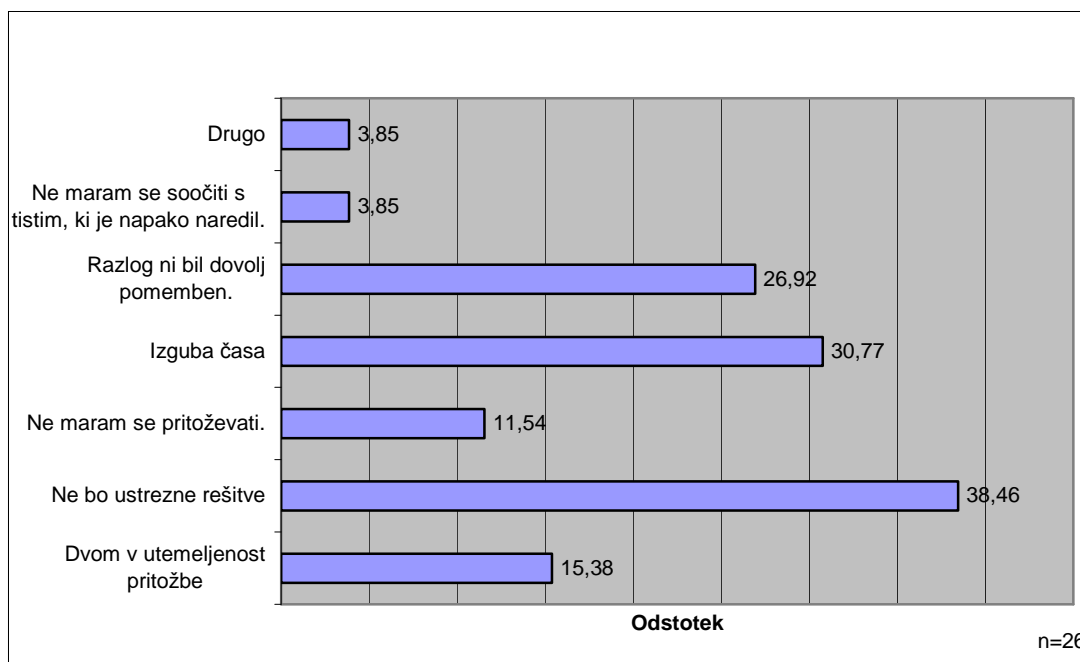
Slika 7: Stopnja strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na sedanjo banko študenta



Vir: Podatki iz Tabele E-8 (Priloga E).

Analiza devetega vprašanja je pokazala, da je neprijetno izkušnjo s svojo sedanjo banko doživelo 43 ali 26,38 % študentov, vključenih v raziskavo, od tega se jih je pritožilo zgolj 17 oziroma 39,53 % (Priloga E, tabeli E-10 in E-11). Najpogostejši razlog, zakaj se študent, ki je doživel neprijetno izkušnjo v svoji banki, ni pritožil, je bil *Ne verjamem, da bi bila pritožba ustrezno rešena*, izbralo ga je 10 od šestindvajsetih študentov, ki so odgovarjali na to vprašanje, kar predstavlja 38,46 %. Drugi najpogostejši razlog, zakaj se študent ne pritoži, je prepričanje, da so *pritožbe izguba časa*, ker niso obravnavane dovolj resno; izbralo ga je osem ali 30,77 % študenta. Sledijo še *Razlog za pritožbo se mi ni zdel dovolj pomemben* (26,92 %), *Nisem bil prepričan ali je moja pritožba res utemeljena* (15,38 %), *Ne maram se pritoževati* (11,54 %) in odgovora *Ne maram se soočiti s tistim, ki je napako naredil* in *Drugo* (3,85 %). Rezultati so prikazani na Sliki 8 (na str. 31).

Slika 8: Razlogi, zakaj se študent, ki doživi neprijetno izkušnjo, ne pritoži



Vir: Podatki iz Tabele E-12 (Priloga E).

4.3. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAMERO O ZAMENJAVI BANKE

Iz primerjave aritmetičnih sredin posameznih dejavnikov ni bilo mogoče zaznati razlik med posameznimi skupinami, zato sem v SPSS-u oblikovala nove kompleksne spremenljivke (Priloga E, Tabela E-9). Vsaka od trditev se je nanašala na eno od šestih skupin dejavnikov morebitne namere o zamenjavi banke, ki sem jih oblikovala na začetku empiričnega dela raziskave na podlagi podatkov, zbranih z literaturo. Kompleksne spremenljivke so predstavljene v Tabeli 3.

Tabela 3: Kompleksne spremenljivke

Nezadovoljstvo z jedrom storitve	Odziv zaposlenih na napake/pritožbo
1. Napake na računu	1. Nezadovoljivo, pod pričakovanji rešena pritožba
2. Zavrnitev izvedbe storitve	2. Počasen odziv na pritožbe.
3. Nedostopnost do informacij	Zaračunavanje
Nezadovoljstvo s prodajnim osebjem	1. Nekonkurenčne obrestne mere
1. Nedostopnost zelenega osebja	2. Nekonkurenčno zaračunavanje storitev
2. Neiznajdljivi in nefleksibilni zaposleni	Neudobnost
3. Pomanjkanje znanja zaposlenih	1. Dolge čakalne vrste
4. Neprijazno, nezainteresirano osebje	2. Neustrezna lokacija

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Uporabljeno lestvico sem najprej testirala. Uporabila sem metodo notranje konsistentnosti oziroma koeficient Cronbach alfa, ki temelji na izračunu kovarianc in koeficientov korelacije med vsemi spremenljivkami, ki merijo isto dejansko spremenljivko (na primer nezadovoljstvo s prodajnim osebjem). Koeficient lahko zavzame vrednosti med 0 in 1, o zanesljivosti pa lahko govorimo, če je njegova vrednost nad 0,60.

Tabela 4: Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Kompleksne spremenljivke	Cronbach alfa
Nezadovoljstvo z jedrom storitve	0,7007
Nezadovoljstvo s prodajnim osebjem	0,6377
Odziv zaposlenih na napake/pritožbo	0,6779
Zaračunavanje	0,8577
Neudobnost	0,5601*

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Opomba :

* Vrednost koeficienta Cronbach alfa je manjša od 0,06.

Iz Tabele 4 je razvidno, da izračunani koeficienti kažejo na razmeroma veliko zanesljivost merskega instrumenta, nezanesljivost se kaže le pri kompleksni spremenljivki *Neudobnost* (*), saj je vrednost koeficienta manjša od 0,60, a še vedno zelo blizu tej vrednosti. Zato sem to spremenljivko vendarle upoštevala. Spremenljivke spremljajoče storitve nisem operacionalizirala z več spremenljivkami, zato izračun koeficienta ni bil mogoč.

4.4. ODNOS ŠTUDENTOV DO NOVOSTI

Z dvanajstim vprašanjem sem preverjala odnos študenta do novosti. Zaradi narave vprašanj anketirancem nisem ponudila možnega odgovora »Ne vem«, saj sem sklepala, da bi se mnogo anketirancev odločilo za to možnost, čeprav bi bili sposobni izraziti strinjanje ali nestrinjanje. Anketiranci niso imeli težav, saj so se očitno lahko identificirali s postavljenimi trditvami in izbrali ali odgovor »Da« ali »Ne«; menim, da trditve le niso bile postavljene preostro. Frekvenčna porazdelitev odgovorov tega sklopa vprašanj je prikazana v Prilogi E, Tabela E-13. Iz tabele je razvidno, da se je večina študentov strinjala predvsem z dvema trditvama, in sicer *Običajno se zanašam na to, da bom uspešen v stvareh, ki se jih lotim* (97,55 %) in *Menim, da sem odprt za novosti* (93,25 %). Odstotek strinjanja je bil visok tudi pri trditvah: *Pomembno mi je, da sem v koraku s časom* (79,14 %), *Internet je moje okno v svet* (75,46 %) in *Zaupam sodobni tehnologiji* (69,94 %). Sorazmerno nizek je bil odstotek strinjanja s trditvijo *Stalno spremljam napredek sodobne tehnologije*, saj je znašal 50,92 %. S trditvijo *Strah me je novosti, ki jih prinaša sodobna tehnologija* pa sem želela preveriti resnost in pozornost pri izpolnjevanju vprašalnika. Odstotek strinjanja z omenjeno trditvijo je bil pričakovano nizek (13,50 %).

4.5. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Hipoteza 1: Na izbor prve banke študenta v največji meri vplivajo starši.

Z odgovori na drugo vprašanje sem želela preveriti hipotezo, da na izbor prve banke študenta v največji meri vplivajo starši. Prvo hipotezo sem preverila s frekvenčno porazdelitvijo posamičnih odgovorov, kar pa je nazorneje predstavljeno že v točki 4 na strani 27.

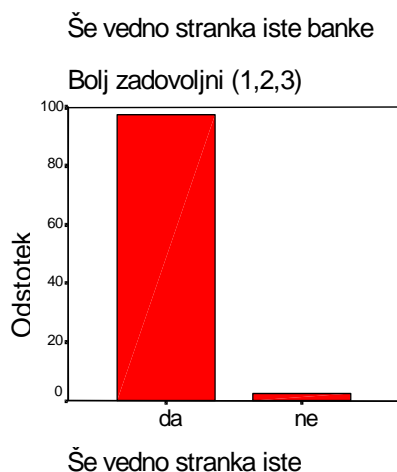
Hipoteza 2: Študentje so v precejšnji meri zadovoljni s poslovanjem svoje prve banke, zato ne iščejo druge. V primeru nezadovoljstva bi odšli k drugi banki. Stopnja nezadovoljstva je pomemben dejavnik prehoda k drugemu ponudniku storitev.

Pri preverjanju druge hipoteze sem najprej naredila enostavni t-test, s katerim sem primerjala študentovo povprečno zadovoljstvo na osnovi spremenljivke, »v kolikšni meri je bil študent zadovoljen s poslovanjem svoje prve banke«, s testno vrednostjo 3. Pričakovala sem vrednost, ki bo manjša od 3 (na lestvici od 1 do 6, kjer 1 pomeni zelo zadovoljen, 6 pa zelo nezadovoljen). V ničelni domnevi tako postavljam hipotezo, da je aritmetična sredina mere zadovoljstva študenta s prvo banko večja ali enaka testni vrednosti, v alternativni domnevi pa postavljam hipotezo, da je aritmetična sredina mere zadovoljstva študenta s prvo banko manjša od testne vrednosti, torej, da so študentje s poslovanjem svoje prve banke bolj zadovoljni (Priloga F, tabeli F-17 in F-18).

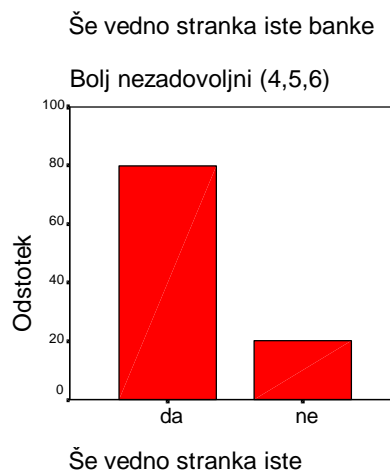
Na podlagi vzorčnih podatkov pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da so študentje s poslovanjem svoje prve banke v precejšnji meri zadovoljni (Priloga F, Tabela F-18).

V naslednjem koraku sem želela ugotoviti, kolikšna je stopnja prehoda k drugi banki pri tistih, ki so opredelili, da so s poslovanjem svoje prve banke zadovoljni (na lestvici od 1 do 6, kjer 1 pomeni zelo zadovoljen, 6 pa zelo nezadovoljen, so obkrožili 1, 2 ali 3), in tistih, ki s poslovanjem svoje prve banke niso bili zadovoljni (na lestvici od 1 do 6, kjer 1 pomeni zelo zadovoljen, 6 pa zelo nezadovoljen, so obkrožili 4, 5 ali 6). S programom SPSS sem oblikovala dve skupini in preučila razlike med njima. V prvi skupini (študentje, ki so bili zadovoljni s poslovanjem svoje prve banke) je bilo 148 študentov, od tega je 144 študentov (97,3 %) še vedno stranka iste banke, štirje (2,7 %) pa so odšli k drugemu ponudniku storitev. V drugi skupini, v kateri so bili študentje, ki so bili bolj nezadovoljni s poslovanjem svoje prve banke, je bila slika nekoliko drugačna, saj je bilo v omenjeni skupini 15 študentov, od tega jih je pri isti banki ostalo 12 (80 %), 3 študentje (20 %) pa jih je zamenjalo ponudnika bančnih storitev. Število enot omenjene skupine je sicer zelo majhno in onemogoča postavljanje zanesljivih trditev, a vseeno nakazuje na to, da je stopnja prehoda pri študentih, ki s poslovanjem svoje prve banke niso bili najbolj zadovoljni (na lestvici od 1 do 6, kjer 1 pomeni zelo zadovoljen, 6 pa zelo nezadovoljen, so obkrožili 4, 5 ali 6), višja kot pri študentih, ki so bili s poslovanjem svoje prve banke bolj ali manj zadovoljni (na lestvici od 1 do 6, kjer 1 pomeni zelo zadovoljen, 6 pa zelo nezadovoljen, so obkrožili 1, 2 ali 3) (Priloga F, tabeli F-19 in F-20). Omenjeno je nazorneje prikazano na Slikah 9 in 10 (na str. 34).

Slika 9: Zadovoljni in prehajanje



Slika 10: Nezadovoljni in prehajanje



Vir: Podatki iz tabel F-19 in F-20 (Priloga F). Vir: Podatki iz tabel F-19 in F-20 (Priloga F).

Stopnja prehoda (bolj zadovoljni; skupina 1, 2, 3) = 2,7 %

Stopnja prehoda (bolj nezadovoljni; skupina 4, 5, 6) = 20,0 %

Naj opomnim, da so študentje pri sedmem vprašanju vprašalnika, kjer so nanizane trditve, ki se nanašajo na njihovo sedanjo banko, morali označiti stopnjo strinjanja s trditvijo *Če bi bil s svojo banko nezadovoljen, bi odšel drugam*. Ravno pri tej trditvi je bila izkazana najvišja vrednost aritmetične sredine, kar pomeni, da se študentje z njo zelo strinjajo (Priloga E, Tabela 8). Kljub temu pa je večina študentov, ki so s svojo prvo banko bolj ali manj nezadovoljni (na lestvici od 1 do 6, kjer 1 pomeni zelo zadovoljen, 6 pa zelo nezadovoljen, so obkrožili 4, 5 ali 6), ostala pri prvi banki. Takih študentov je bilo 80 %. Iz tega je mogoče sklepati, da imajo študentje namero za zamenjavo v primeru nezadovoljstva, ki pa se v resnični situaciji kljub nezadovoljstvu večinoma ne uresniči. Do enakih zaključkov je prišel v svoji raziskavi tudi Garland (2002).

Drugo hipotezo sem skušala potrditi tudi s preizkusom o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca. Oblikovala sem dve skupini, in sicer glede na to, ali je študent še vedno stranka svoje prve banke ali ne, in primerjala ocene zadovoljstva v prvi in drugi skupini. S tem preizkusom sem poskušala potrditi alternativno domnevo, da obstajajo statistično značilne razlike pri primerjavi stopnje zadovoljstva prve in druge skupine oziroma da je stopnja zadovoljstva s prvo banko višja pri tistih, ki so še vedno stranke prve banke (na lestvici od 1 do 6, kjer 1 pomeni zelo zadovoljen, 6 pa zelo nezadovoljen, so obkrožili 1, 2 ali 3). V skladu z alternativno domnevo pričakujem, da bo mogoče dokazati, da obstajajo statistično značilne razlike v stopnji zadovoljstva s prvo banko med tistimi, ki so še vedno stranke svoje prve banke, in tistimi, ki to niso več (Priloga F, tabeli F-22 in F-23).

Na podlagi Levenovega preizkusa lahko zavrnem ničelno domnevo, da sta varianci spremenljivke stopnje zadovoljstva enaki pri prvi in drugi skupini. Sledi torej, da je treba upoštevati vrednost t-preizkusa za domnevno različni varianci (2. vrstica). Na podlagi

vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0.101/2 = 0,05$, kar pomeni, da lahko trdim, da je stopnja zadovoljstva s prvo banko višja pri tistih, ki so še vedno stranke prve banke, kot pri tistih, ki to niso več (Priloga F, Tabela F-23).

Hipoteza 3: Študentje o nezadovoljstvu povedo prijateljem, znancem in sorodnikom.

Tudi za preverjanje tretje hipoteze sem uporabila enostavni t-test. V ničelni domnevi tako postavljam hipotezo, da je stopnja strinjanja s trditvijo *Če bi bil s svojo banko nezadovoljen, bi o tem povedal prijateljem, znancem, staršem* manjša ali enaka testni vrednosti, v alternativni domnevi pa postavljam hipotezo, da je stopnja strinjanja z omenjeno trditvijo večja od testne vrednosti, torej, da se študentje strinjajo s trditvijo, da o svojem nezadovoljstvu s svojo banko povedo drugim (na lestvici od 1 do 6, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 6 pa zelo se strinjam, so obkrožili 5 ali 6).

Rezultati so pokazali, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da študentje o svojem nezadovoljstvu povedo drugim: prijateljem, znancem, staršem (tabeli G-24 in G-25).

Hipoteza 4: Študent se v primeru nezadovoljstva pritoži.

Pri preverjanju četrte hipoteze sem se odločila, da bom najprej preverila, koliko študentov bi se, če bi bili s čim v svoji banki nezadovoljni, pritožilo – torej ima namero za pritožbo. Nato pa še, koliko študentov, ki so že doživeli neprijetno izkušnjo s svojo banko, se je dejansko res pritožilo.

Namera za pritožbo:

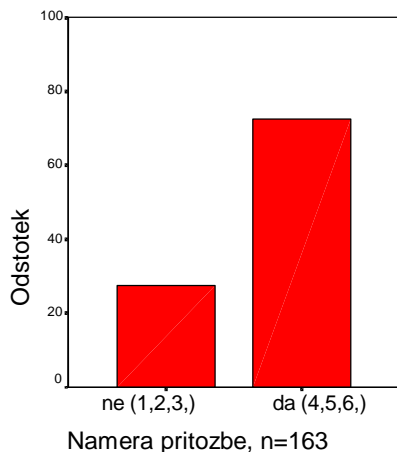
Iz tabele s frekvenčno porazdelitvijo odgovorov na vprašanje o strinjanju ali nestrinjanju s trditvijo *Če bi bil z določeno stvarjo v svoji banki nezadovoljen, bi se pritožil* je razvidno, da je kar 72,4 % anketiranih obkrožilo vrednosti 4, 5 ali 6 (na lestvici od 1 do 6, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 6 pa zelo se strinjam), kar pomeni, da se večina študentov strinja z omenjeno trditvijo (Priloga H, Tabela H-28). Omenjeno sem preverila še s t-testom. V ničelni domnevi tako postavljam hipotezo, da je stopnja strinjanja s trditvijo *Če bi bil z določeno stvarjo v svoji banki nezadovoljen, bi se pritožil* manjša ali enaka vrednosti 4, v alternativni domnevi pa postavljam hipotezo, da je stopnja strinjanja z omenjeno trditvijo večja od testne vrednosti 4. Rezultati so pokazali, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,004$) zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da bi se študentje ob nezadovoljstvu s svojo banko pritožili (tabeli H-26 in H-27).

Dejanska pritožba:

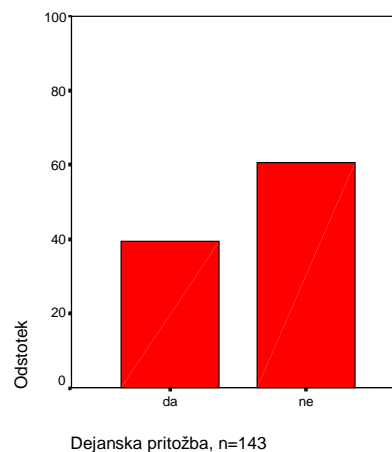
Podatke o tem, koliko študentov, ki so doživeli kakšno neprijetno izkušnjo in so se nato tudi res pritožili, sem dobila z devetim in desetim vprašanjem vprašalnika. Študentov, ki so

doživeli neprijetno izkušnjo v zvezi s svojo banko, je bilo 43, od tega se jih je pritožilo zgolj 39,53 %, večina, torej kar 60,47 %, pa se jih ni pritožilo (Priloga E, Tabela E-11). Primerjava namere pritožbe in dejanske pritožbe je prikazana na Slikah 11 in 12.

Slika 11: Namera za pritožbo



Slika 12: Dejanska pritožba



Vir: Podatki iz Tabele H-28 (Priloga H).

Vir: Podatki iz Tabele E-11 (Priloga E).

Primerjava obeh analiz, analize namere za pritožbo in analize dejanske pritožbe, kaže na to, da kljub temu da večina študentov (72,4 %) meni, da bi se ob nezadovoljstvu pritožilo, jih to dejansko stori mnogo manj (39,53 %). Glavni vzroki, zakaj se študent kljub nezadovoljstvu ne pritoži, so podani na Sliki 8 na strani 31.

Hipoteza 5: Najpogostejši razlog za namero o zamenjavi je nezadovoljstvo z jedrom storitve.

Preverjanja pete hipoteze sem se lotila tako, da sem oblikovala šest skupin, v katere so bili razvrščeni posamezni dejavniki morebitne namere o zamenjavi banke (Priloga E, Tabela E-9).

Primerjava aritmetičnih sredin kompleksnih spremenljivk, pri čemer aritmetična sredina pomeni stopnjo pomembnosti posamezne skupine za namero o zamenjavi, je pokazala, da so razlike med aritmetičnimi sredinami zelo majhne (Priloga I, Tabela I-29), kar je zahtevalo novo statistično preverjanje z ustreznimi testi. Pri razlagi tabel I-29, I-30, I-31 in I-32 je treba vedeti, da je bila lestvica v vprašalniku obrnjena. Šeststopenjska lestvica je bila oblikovana tako, da je vrednost 1 pomenila, da je za študenta neki dejavnik morebitne namere o zamenjavi banke zelo pomemben, vrednost 6 pa, da je neki dejavnik za študenta zelo nepomemben.

Ker so razlike med aritmetičnimi sredinami kompleksnih oziroma na novo oblikovanih spremenljivk zelo majhne, sem preverila, ali se aritmetične sredine posameznih parov med seboj tudi statistično razlikujejo. Pare sem primerjala (Priloga I, tabeli I-30 in I-31), in sicer sem primerjala 15 parov: nezadovoljstvo z jedrom storitve in nezadovoljstvo s prodajnim osebjem, nezadovoljstvo z jedrom storitve in odziv zaposlenih na napake, pritožbo, nezadovoljstvo z jedrom storitve in zaračunavanje, nezadovoljstvo z jedrom storitve in

neudobnost, nezadovoljstvo z jedrom storitve in spremljajoče storitve, nezadovoljstvo s prodajnim osebjem in odziv zaposlenih na napake, pritožbo, nezadovoljstvo s prodajnim osebjem in zaračunavanje, nezadovoljstvo s prodajnim osebjem in neudobnost, nezadovoljstvo s prodajnim osebjem in spremljajoče storitve, odziv zaposlenih na napake, pritožbo in zaračunavanje, odziv zaposlenih na napake, pritožbo in neudobnost, odziv zaposlenih na napake, pritožbo in spremljajoče storitve, zaračunavanje in neudobnost, zaračunavanje in spremljajoče storitve, neudobnost in spremljajoče storitve). Razvidno je, da je pomembnost posameznih skupin, preučevanih v paru, ponekod statistično različna, ponekod pa tudi ne.

Pri primerjavi parov sem ugotovila, da imajo dejavniki, ki sem jih vključila v skupino »Nezadovoljstvo z jedrom storitve« večji vpliv na namero o zamenjavi v primerjavi z dejavniki, ki sem jih vključila v skupine »Odziv zaposlenih na napake, pritožbo«, »Zaračunavanje«, »Neudobnost« in »Spremljajoče storitve«, tega ni bilo mogoče statistično potrditi le za skupino dejavnikov, ki so bili vključeni v skupino »Nezadovoljstvo s prodajnim osebjem« (Priloga I, Tabela I-32). Dobljeni rezultati so primerljivi z rezultati analiz drugih raziskovalcev, ki so prav tako ugotovili, da je nezadovoljstvo z jedrom storitve najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na namero zamenjave ponudnika storitev.

Hipoteza 6: Študentje so odprti za novosti. Novosti na tehnološkem področju jih ne prestrašijo, temveč jih želijo čim prej preizkusiti.

Strinjanje s trditvijo *Menim, da sem v splošnem odprt za novosti* je bilo zelo visoko, saj se je z njo strinjalo kar 93,25 % anketiranih študentov. Večina študentov je tudi zatrdila, da se ne bojijo novosti, ki jih prinaša sodobna tehnologija; takih je bilo 86,5 % (Priloga E, Tabela E-13). Omenjeno sem za vse trditve dvanajstega vprašanja vprašalnika preverila še z z-preizkusom. V ničelni domnevi postavljam hipotezo, da je delež študentov, ki so se trditvijo strinjali, enak deležu študentov, ki se s trditvijo niso strinjali, v alternativni domnevi pa, da je delež študentov, ki so se s trditvijo strinjali, večji od deleža študentov, ki se s trditvijo niso strinjali. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri vseh trditvah, razen pri trditvi *Stalno spremljam napredek sodobne tehnologije*, pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) zavrnem ničelne domneve in sprejemem alternativne (Tabela J-33). Tako sem s statističnim testom dokazala, da so študentje odprti za novosti in da jih novosti na tehnološkem področju ne prestrašijo.

Naslednje ni relevantno za preverjanje šeste hipoteze, a me je vseeno zanimalo, ali obstaja razlika pri strinjanju s trditvijo *Menim, da sem v splošnem odprt za novosti* glede na spol. Ugotovila sem, da razlika ni značilna ($(P = 1,000) > (\alpha = 0,05)$), kar pomeni, da ne morem trditi, da sta omenjeni spremenljivki medsebojno povezani (Priloga J, tabeli J-34 in J-35). Podobno sem storila tudi za trditev *Internet je moje okno v svet*, kjer sem prav tako ugotovila, da razlika ni značilna ($(P = 0,163) > (\alpha = 0,05)$), kar pomeni, da ne morem trditi, da sta spremenljivki *Internet je moje okno v svet* in spol medsebojno povezani (Priloga J, tabeli J-36 in J-37).

5. SKLEP

Glavni razlogi za zamenjavo ponudnika bančnih storitev pri študentih ostajajo sorazmerno neraziskani, saj sem s svojo raziskavo ugotovila, da je tudi za populacijo študentov ne glede na njihovo stopnjo zadovoljstva, s katero ocenjujejo svojo banko, zamenjava banke redke pojav. Ugotovila sem, da je sicer večja stopnja prehoda pri tistih, ki so bolj nezadovoljni kot zadovoljni, vendar je takih študentov zelo malo. Očitno študentje še vedno zaznavajo prevelike ovire za prehod, ki so po mojem mnenju povezane predvsem z visokimi oportunitetnimi stroški prehoda, kot sta čas in napor. To pa znova dokazuje, kako pomembno je pridobivanje segmenta mladih v krog strank, saj za bančno poslovanje za občane še vedno velja, da ko oseba postane stranka neke banke, to ostane za daljše časovno obdobje. Pomemben podatek pri oblikovanju strategij ohranjanja strank za banke sem razbrala iz literature in se nanaša na ugotovitev, da je večina vzrokov, zaradi katerih prihaja do zamenjave bank, obvladljivih s strani bank. Med glavnimi vzroki zamenjave banke so nezadovoljstvo z jedrom storitve, zaračunavanje in nezadovoljstvo s prodajnim osebjem, česar pa s svojo raziskavo ne morem potrditi, in sicer zaradi premajhnega števila študentov, ki so zamenjali svojo prvo banko. Po drugi strani pa se mi nehote postavlja vprašanje, kaj še lahko stori konkurenčna banka, da pridobi nezadovoljne stranke svojega konkurenta. Svojo priložnost bi morale iskati v tem, kako znižati oportunitetne stroške, ki jih zaznavajo stranke.

Raven zadovoljstva študentov z banko je zelo visoka, zato glede na ugotovitve ni pričakovati, da bi v prihodnje iskali novo banko. Dejstvo pa je, da študentje v obdobju odraščanja večinoma nimajo večjih stikov z banko razen prek nakazil, ki jih prejemajo s študentskim delom, štipendijo itd. Ko se bodo tudi finančno osamosvojili, pa bo njihova pozornost, usmerjena na banko, veliko večja. A glede na to, da banko zamenja le malo ljudi, tudi v tem ne vidim posebne nevarnosti za večje število zamenjav bank.

Ena mojih glavnih ugotovitev se nanaša na dejstvo, da večina študentov meni, da bi bili ob nezadovoljstvu zagotovo pripravljeni poiskati drugo banko, vendar pa jih ob dejanskem nezadovoljstvu to stori zelo malo. Kljub temu da naj bi bili mladi dovzetnejši za možnost zamenjave ponudnika storitev, to očitno ne drži pri zamenjavi banke. To področje ostaja poseben primer, saj kljub vedno večji izbiri in ponudbi bank, študentje ostajajo prikovani na banko, kjer so prvič odprli svoj transakcijski račun, kar pa velja tudi za vse druge ljudi. O merjenju namere za zamenjavo ponudnika in dejanski zamenjavi je v literaturi veliko napisanega in tudi s svojo raziskavo sem potrdila, da med deležem tistih, ki nameravajo zamenjati ponudnika bančnih storitev ob nezadovoljstvu, in dejanskim deležem strank, ki je doživel neprijetno izkušnjo, obstaja velika razlika. Podobno je tudi pri pritožbah; namera za pritožbo je visoka, dejanskih pritožb pa je mnogo manj. Pritožbe morajo biti ustrezno sprejete in naloga banke je spodbujanje strank, da se pritožijo, če s čim niso popolnoma zadovoljne. V okolju vedno večje konkurence ravnanje s pritožbami ni več izbira najboljših, temveč nujnost za preživetje vsakega podjetja, tudi banke.

Dejavnik, ki v največji meri vpliva na izbor banke študenta, je lokacija. Nova Ljubljanska banka ima največje število poslovnih enot in manjših poslovalnic po Sloveniji. Poleg tradicije banke je najbrž je to eden glavnih razlogov za največji tržni delež. Pomemben dejavnik izbora banke je tudi priporočilo staršev, sorodnikov, ki so prav tako, najbrž že vse življenje, stranke iste banke. Informacije od ust do ust imajo tudi tu veliko moč, kar je glede na naravo storitev razumljivo, saj ljudje najbolj zaupamo svojim najbližjim. Kombinacija ustrezne lokacije, dobrega mnenja o banki naših najbližjih in visoka raven zadovoljstva je tista, ki očitno prepriča, zato stranke bank ostajajo zveste.

LITERATURA

1. Ajzen: The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, B. k., 50(1991), 5, str. 179–211.
2. Bansal Harvir S., Taylor Shirley F.: The Service Provider Switching Model (SPSM), A Model of Consumer Switching Behavior in the Service Industry. *Journal of Service Research*, B. k., 2(1999), 2, str. 200–218.
3. Beckwith Hary: *The invisible touch*. B.k. : Warner books, 2000. 232 str.
4. Berry Leonard L.: Services Marketing Is Different. *Business*, 30(1980), 5, str. 24–29.
5. Bitner Mary Jo: Evaluating Services Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(1990), 2, str. 69–82.
6. Colgate Mark, Hedge Rachel: An investigation into the switching process in retail bank services. *The International Journal of Bank Marketing*, B.k., 19(2001), 5, str. 201–212.
7. Cornwell T. B., Blight A. D.: Complaint behavior of Mexican-American consumers to a third-party agency. *Journal of Consumer Affairs*, B.k., 25(1991), 1, str. 1–18.
8. Customer Service. *Executive Edge Newsletter*, 27(1996), 11, str. 1-2.
9. Danenberg N., Sharp B.: Measuring loyalty in subscription markets using probabilistic estimates of switching behaviour. *Proceedings of ANZMEC Conference*. Auckland, University of Auckland, 1996, str. 390–401.
10. Deighton John: Frequency programs in service industry. Swartz Teresa A., Iacobucci Dawn, ed.; *Handbook of services marketing and management*. Thousand Oaks etc. : Sage Publication, 2000. str. 401–407.
11. Dube Laurette, Shoemaker Stowe: Brand switching and Loyalty for services. Swartz Teresa A., Iacobucci Dawn, ed.; *Handbook of services marketing and management*. Thousand Oaks etc. : Sage Publication, 2000. str. 381–400.
12. Garland Ron: Estimating customer defection in personal retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, B. k., 20(2002), 7, str. 317–324.
13. Johnston Robert: Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, B. k., 1(2001), 12, str. 60–69.
14. Keaveney Susan M.: Customer switching behavior in service industries: An exploratory study *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*, Chicago, 1995, str. 71–130.
15. Kotler Philip: *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
16. Lovelock Christopher, Vandermerwe Sandra, Lewis Barbara: *Services Marketing. A European perspective*. Harlow : Prentice Hall Europe, 1999. 718 str.
17. Mittal Banwari, Lassar Walfried M.: Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Service Marketing*, 12(1998), 3, str. 177–194.
18. Murovec Nika: *Vedenje porabnikov v zvezi s pritožbami*. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 40 str.
19. Reichheld F., Sasser W. E.: *Zero defections; Quality Comes to Service*. Harvard Business Review, Boston, 1990. str. 105–111.

20. Tax Stephen S., Brown Stephen W.: Recovering and learning from service failure. Sloan Management Review, B. k., 40(1998), 1, str. 75–88.
21. Turbik E., Smith M.: Developing a model of customer defection in the Australian banking industry. Managerial Auditing Journal, 15(2000), 5, str. 1–12.
22. Yavas Ugur, Benkenstein Martin, Stuhldreier Uwe: Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany. The International Journal of Bank Marketing, B. k., 22(2004), 2, str. 144–157.
23. Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L., Parasuraman A.: The behavioral consequences of services quality. Journal of Marketing, 60(1996), 5, str. 31–46.

VIRI

1. Filipović Nenad et al.: Slovar poslovnih izrazov v angleščini in slovenščini. Ljubljana : Mladinska knjiga, 2001. 374 str.
2. Javoršek Marija: Slovar tujk. Ljubljana : Svet knjige, 1993. 138 str.
3. Spletna stran Abanke.
[URL: <http://www.abanka.si/storitev.asp?MapaId=83>], 11. 9. 2004.
4. Spletna stran Banke Celje.
[URL: <http://www.banka-celje.si/ponudba/posamezniki/tekociracuni/studentski.htm>], 11. 9. 2004.
5. Spletna stran Gorenjske banke.
[URL: http://www.gbkr.si/html/ponudba/obcani_osebni_racun.html], 11. 9. 2004.
6. Spletna stran Nove Kreditne banke Maribor.
[URL: http://www.nkbm.si/html/poslovanje/ponudba/racun_studenta.html], 11.9.2004.
7. Spletna stran Nove Ljubljanske banke.
[URL: <http://www.nlb.si/cgi-bin/nlbweb.exe?doc=502&SeS=194249632269662-10949260>], 11. 9. 2004.
8. Spletna stran Poštne banke Slovenije.
[URL: <http://www.pbs.si/html/ponudba/prebivalstvo/mladinski-osebni-racun.htm>], 11. 9. 2004.
9. Spletna stran Reiffeisen Krekove banke.
[URL: <http://www.r-kb.si/studentski.htm>], 11. 9. 2004.
10. Spletna stran SKB banke.
[URL: <http://www.skb.si/preb/preb-mladina-servisi.html>], 11. 9. 2004.
11. Spletna stran združenja bank Slovenije.
[URL: http://www.zbs-giz.si/slo/bancni_sektor/number_of_financial_institutions.htm], 17. 11. 2004.
12. Spletna stran združenja bank Slovenije.
[URL: http://www.zbs-giz.si/slo/bancni_sektor/total_assets.htm], 23. 3. 2005.
13. Statistični letopis Republike Slovenije: Statistične informacije. Rapid reports. [URL: <http://www.stat.si/doc/statinf/2004/si-11.pdf>], november 2004.

PRILOGE

Priloga A: Zapisi posamičnih intervjujev

1. INTERVJU: Katja Bonač, 26 let, Ekonomska fakulteta

Datum, kraj in čas trajanja intervjuja: 9. 9. 2004, Kavarna Union, 25 minut

1. Kako, po katerih korakih si izbrala svojega prvega ponudnika bančnih storitev? Si še vedno stranka banke, ki si jo prvič izbrala?

»Pred leti sem začela delati prek študentskega servisa v Ljubljani, zato sem potrebovala odprt bančni račun, na katerega bi pritekal denar, ki sem ga zaslužila. Nova Ljubljanska banka je bila najbližja banka, zato sem se odločila zanjo. Še danes sem stranka iste banke.«

2. Čemu pripisuješ največji pomen pri izbiri banke?

»S tem pa se res še nisem ubadala. V prihodnosti bom najverjetneje pozorna na stroške, ki jih bom imela z vodenjem računa, in na možnosti poslovanja prek interneta. Mislim, da bom kar večno ostala pri NLB, čeprav ne vem, zakaj. Morda bom kdaj kasneje razmislila o tem, katera banka ponuja več storitev ...«

3. Kako si predstavljaš kakovostno bančno storitev? Meniš, da tvoja banka nudi kakovostne storitve?

»Kakovostna storitev je zame storitev, ki je opravljena hitro in natančno, brez velikih kolobocij.«

4. Ali si zadovoljna s svojo banko? V kolikšni meri si zadovoljna?

»Pri svoji banki mi je najbolj všeč, da ni večjih čakalnih vrst in da imam možnost osebne obravnave v primeru zahtevnejših opravil. Glede na milijone, ki jih imam, sem povsem zadovoljna. Če pa ima kdo res veliko denarja, je tako in tako bolje, da ga ima razpršenega na več bankah.« Dodala je še: »Glede na svoje potrebe sem s sedanjo banko zadovoljna.«

5. S čim si v svoji banki najbolj zadovoljna?

»Najbolj zadovoljna sem z možnostjo poslovanja prek interneta, a se zavedam, da to danes omogoča že skoraj vsaka banka.«

6. Ali zaupaš svoji banki? Kaj ti še posebno vzbuja zaupanje in/ali nezaupanje?

»V zvezi s preteklimi dogodki imam še vedno nekoliko mešanih občutkov. Storitve so bile nekakovostne, kar mi je šlo na živce. Zdaj jim ponovno zaupam. Kar je bilo, je bilo. Zdaj so to popravili.« Na vprašanje, zakaj takrat ni zamenjala ponudnika, je kratko odgovorila: »Preveč kolobocij.« Zanimiva je naslednja primerjava, ki jo je navedla: »Saj bi šla tudi k Simobilu, ki ima pet tolarjev na minuto, a se mi vsega tega ne da urejati. Požre preveč časa in energije. Svoji banki zaupam, ker menim, da posluje korektno.«

7. *Kako si zadovoljna z zaposlenimi v banki, s katerimi prihajaš v osebni stik?*

»Z zaposlenimi, s katerimi prihajam v stik, nimam slabih izkušenj, čeprav menim, da je to odvisno od tega, na koga naletiš. Večina je prijaznih.«

8. *Si kdaj že imela kakšno neprijetno izkušnjo s svojo banko? Kaj si naredila?*

»Z banko nisem imela še nobene neprijetne izkušnje in se zato tudi nikoli nisem pritožila. Pravzaprav banko oziroma njene storitve zelo malo uporabljam.«

9. *Ali si že razmišljala o tem, da bi zamenjala ponudnika bančnih storitev? Zakaj? Če da, ali si ga res tudi zamenjala? Če ne, zakaj ne?*

»O tem, ali bi zamenjala svojo banko, ne razmišljam, ker sem zadovoljna. Če bi bila zares nezadovoljna, bi odšla drugam.«

10. *Če bi ti druga banka ponudila boljši in širši spekter storitev (izobraževanje uporabnikov za poslovanje prek interneta, mobilnega telefona, osebna, individualna obravnava posameznikovih želja), ali bi bila pripravljena zapustiti svojo banko in postati stranka druge banke? Zakaj da? Zakaj ne?*

»Odvisno od ponudbe in trenutnega občutka, ali se mi to sploh ljubi opraviti. Ne vem ... No, če potrebuješ posojili in ugotoviš, da imajo drugje res dobro ponudbo, je normalno, da greš ...«

2. INTERVJU: Daša Vrečič, 25 let, Pedagoška fakulteta

Datum, kraj in čas trajanja intervjuja: 10. 9. 2004, avla Pedagoške fakultete, 20 minut

1. *Kako, po katerih korakih si izbrala svojega prvega ponudnika bančnih storitev? Si še vedno stranka banke, ki si jo prvič izbrala?*

»Ne spominjam se, kako sem prišla do NLB.. Včlanila sem se v študentski servis, zato sem potrebovala tudi bančni račun. Pri tej banki ima odprt račun tudi moja mama. Še vedno sem stranka prve banke.«

2. *Čemu pripisuješ največji pomen pri izbiri banke?*

»Pri izbiri banke pripisujem največji pomen bližini poslovalnic, zaupanju v banko in poslovanju, ki je uporabniku prijazno.«

3. *Kako si predstavljaš kakovostno bančno storitev? Meniš, da tvoja banka nudi kakovostne storitve?*

»Kakovostno bančno storitev si predstavljam kot točno in zanesljivo. Menim, da mi to moja banka tudi omogoča.«

4. *Ali si zadovoljna s svojo banko? V kolikšni meri si zadovoljna?*

»S svojo banko sem zadovoljna, vendar se s tem pretirano ne ukvarjam. Motijo me zgolj vrste, ki so vedno predolge, kadar se odločim za obisk banke.«

5. *S čim si v svoji banki najbolj zadovoljna?*

»Najbolj zadovoljna sem z možnostjo uporabe bankomatov, ki delujejo dosledno in natančno ter jih je mogoče najti na vsakem vogalu. E-poslovanja ne uporabljam.«

6. *Ali zaupaš svoji banki? Kaj ti še posebno vzbuja zaupanje in/ali nezaupanje?*

»Svoji banki zaupam. Največje zaupanje mi vzbuja tradicija, ki jo ima NLB.« Glede preteklih dogodkov pravi: »Kar je bilo, je bilo. Na mojem računu je bilo vse v redu. Takrat pač nisem šla na bankomat. Ko so potrdili, da je vse v redu, sem preverila stanje in je bilo pravilno. Z vsem skupaj se nisem preveč obremenjevala, saj si takšna banka, kot je NLB, česa takšnega ne bi mogla privoščiti.«

7. *Kako si zadovoljna z zaposlenimi v banki, s katerimi prihajaš v osebni stik?*

»Z zaposlenimi, s katerimi prihajam v stik, sem zadovoljna. Še nikoli nisem imela razloga za pritožbo.«

8. *Si kdaj že imela kakšno neprijetno izkušnjo s svojo banko? Kaj si naredila?*

»S svojo banko še nisem imela nobene neprijetne izkušnje.«

9. *Ali si že razmišljala o tem, da bi zamenjala ponudnika bančnih storitev? Zakaj? Če da, ali si ga res tudi zamenjala? Če ne, zakaj ne?*

»O tem, da bi zamenjala svojo banko, še nisem razmišljala, ker ne čutim potrebe po tem.«

10. *Če bi ti druga banka ponudila boljši in širši spekter storitev (izobraževanje uporabnikov za poslovanje prek interneta, mobilnega telefona, osebna, individualna obravnava posameznikovih želja), ali bi bila pripravljena zapustiti svojo banko in postati stranka druge banke? Zakaj da? Zakaj ne?*

»Da, če bi mi nova banka omogočila zares enostaven prehod in ponudila nekaj več. O tem pa bom razmišljala kasneje, ko finance ne bodo več v domeni mojih staršev.«

3. INTERVJU: Jaka Plahutnik, 26 let, Visoka poslovna šola

Datum, kraj in čas trajanja intervjuja: 11. 9. 2004, Dnevni bar Bit Park hotela, 25 minut

1. *Kako, po katerih korakih si izbral svojega prvega ponudnika bančnih storitev? Si še vedno stranka banke, ki si jo prvič izbral?*

»Svoj prvi bančni račun sem odprl pri NLB, ker so imeli tudi vsi drugi člani moje družine tam odprt račun. Šel sem na najbližjo enoto NLB in izpolnil obrazec. Račun sem potreboval zaradi dela, ki sem ga opravljal prek študentskega servisa. Še vedno sem stranka omenjene banke, čeprav sem si odprl še en račun pri drugi banki.« Na vprašanje: »Zakaj?« je odgovoril: »Rad imam ločene finance in za drugi račun ne ve nihče drug. No, zdaj ve.«

2. Čemu pripisuješ največji pomen pri izbiri banke?

»Pri izbiri banke pripisujem največji pomen ugodni ponudbi, to je bil tudi razlog, da sem si odprl nov račun pri SKB, čeprav se ne spomnim, kakšna natančno je bila ta ponudba.«

3. Kako si predstavljaš kakovostno bančno storitev? Meniš, da tvoja banka nudi kakovostne storitve?

»Kakovostno bančno storitev povezujem s širokim spektrom storitev, kot so možnost poslovanja prek bankomatov, mobilnega telefona ali okenskega poslovanja.«

4. Ali si zadovoljen s svojo banko? V kolikšni meri si zadovoljen?

»S svojo banko sem zadovoljen in si ne predstavljam, kaj bi lahko bilo boljše.«

5. S čim si v svoji banki najbolj zadovoljen?

»Pri svoji banki sem najbolj zadovoljen z Mobo, poslovanjem prek mobilnega telefona, saj mi omogoča, da lahko v vsakem trenutku nakažem denar komur koli.«

6. Ali zaupaš svoji banki? Kaj ti še posebno vzbuja zaupanje in/ali nezaupanje?

»Svoji banki popolnoma zaupam.« Na njihove pretekle težave pa odgovarja: »Vsakemu se lahko zgodi, sploh če je posredi računalnik.«

7. Kako si zadovoljen z zaposlenimi v banki, s katerimi prihajaš v osebni stik?

»Sem zadovoljen, čeprav sem z njimi zelo redko v stiku. Na banko sploh ne hodim, saj vse potrebno opravim prek bankomatov in mobilnega telefona.«

8. Ste kdaj že imel kakšno neprijetno izkušnjo s svojo banko? Kaj si naredil?

»Z banko sem imel tudi že neprijetno izkušnjo, saj mi denarja, ki sem ga položil prek bankomata, niso dali na račun. Vzel sem izpisek in ga odnesel v banko, kjer so napako takoj odpravili. Z ukrepanjem banke sem bil zadovoljen.«

9. Ali si že razmišljali o tem, da bi zamenjal ponudnika bančnih storitev? Zakaj? Če da, ali si ga res tudi zamenjal? Če ne, zakaj ne?

»O tem, da bi zamenjal banko, sem že razmišljal. To bi storil, če bi izgubil zaupanje v NLB, ki jo imam za svojo glavno banko. Prenesel bi denar na svoj drugi račun, ki ga imam pri SKB.«

10. Če bi ti druga banka ponudila boljši in širši spekter storitev (izobraževanje uporabnikov za poslovanje prek interneta, mobilnega telefona, osebna, individualna obravnava posameznikovih želja), ali bi bili pripravljen zapustiti svojo banko in postati stranka druge banke? Zakaj da? Zakaj ne?

»Da, najbrž bi.«

4. INTERVJU: Damir Kos, 21 let, Ekonomska fakulteta.

Datum, kraj in čas trajanja intervjuja: 12. 9. 2004, Avla Ekonomske fakultete, 20 minut

1. Kako, po katerih korakih si izbral svojega prvega ponudnika bančnih storitev? Si še vedno stranka banke, ki si jo prvič izbral?

»Najprej sem imel hranilno knjižico pri NLB, nato pa sem odprl še študentski račun, saj sem želel imeti bančno kartico, s katero bi lahko dvigoval denar tudi na bankomatih. Na banko sem šel skupaj z mami, ker ima tudi ona tam odprt račun. Še vedno sem stranka prve banke, ki sem jo izbral.«

2. Čemu pripisuješ največji pomen pri izbiri banke?

»Pri izbiri banke največji pomen pripisujem lokaciji in temu, da nimam nikakršnih težav.«

3. Kako si predstavljaš kakovostno bančno storitev? Meniš, da tvoja banka nudi kakovostne storitve?

»O tem, kaj pomeni kakovostna bančna storitev, nisem veliko razmišljal, povezujem jo s kratkimi čakalnimi vrstami.«

4. Ali si zadovoljen s svojo banko? V kolikšni meri si zadovoljen?

»S svojo banko sem zadovoljen, nič ji ne manjka. Trenutno je super.«

5. S čim si v svoji banki najbolj zadovoljen?

»Najbolj sem zadovoljen z lokacijo banke, saj se nahaja pred stolpnico, v kateri živim. Vseč so mi tudi ustrezljivi in nasmejani zaposleni.«

6. Ali zaupaš svoji banki? Kaj ti še posebno vzbuja zaupanje in/ali nezaupanje?

»Svoji banki zaupam, saj v dosedanjih letih še nisem naletel na kakšno težavo.«

7. Kako si zadovoljen z zaposlenimi v banki, s katerimi prihajaš v osebni stik?

»Z osebjem, s katerimi prihajam v stik, sem zadovoljen, čeprav včasih celoten proces poteka malce prepočasi.«

8. Ste kdaj že imel kakšno neprijetno izkušnjo s svojo banko? Kaj si naredil?

»Ne, nisem! Se bi pa pritožil, če bi mislil, da bi se bilo vredno pritožiti!«

9. Ali si že razmišljali o tem, da bi zamenjal ponudnika bančnih storitev? Zakaj? Če da, ali si ga res tudi zamenjal? Če ne, zakaj ne?

»O tem še nisem razmišljal, saj se mi zdi, da moja banka zadovoljuje vse moje potrebe.«

10. Če bi ti druga banka ponudila boljši in širši spekter storitev (izobraževanje uporabnikov za poslovanje prek interneta, mobilnega telefona, osebna, individualna obravnava posameznikovih želja), ali bi bili pripravljen zapustiti svojo banko in postati stranka druge banke? Zakaj da? Zakaj ne?

»Morda bi tako storil, ne vem.«

5. INTERVJU: Sabina Tirak, 23 let, Fakulteta za družbene vede.

Datum, kraj in čas trajanja intervjuja: 12. 9. 2004, hodnik FDV, 20 minut.

1. Kako, po kakšnih korakih, si izbrala svojega prvega ponudnika bančnih storitev? Si še vedno stranka banke, ki si jo prvič izbrala?

»Šla sem na tisto banko, kjer sta imela odprta računa tudi moja starša. Še vedno sem stranka iste banke.«

2. Čemu pripisuješ največji pomen pri izbiri banke?

»Temu, kako znana je banka in v kolikšni meri oglašuje svoje storitve.«

3. Kako si predstavljaš kakovostno bančno storitev? Meniš, da tvoja banka nudi kakovostne storitve?

»Kakovostno bančno storitev si predstavljam kot hitro in zanesljivo ter z možnostjo dostopa do ustreznega osebja. Da, moja banka nudi kakovostne storitve.«

4. Ali si zadovoljna s svojo banko? V kolikšni meri si zadovoljna?

»S svojo banko sem zadovoljna, čeprav o tem nisem še nikoli razmišljala.«

5. S čim si v svoji banki najbolj zadovoljna?

»Najbolj zadovoljna sem z možnostjo dostopa do osebja, s katerim se lahko pogovorim in uredim vse potrebno. Všeč mi je, da so prijazni.«

6. Ali zaupaš svoji banki? Kaj ti še posebej vzbuja zaupanje in/ali nezaupanje?

»S svojo banko sem zadovoljna, saj do sedaj še nisem imela težav. To pa je tudi tisto, kar mi vzbuja zaupanje.«

7. Kako si zadovoljna z zaposlenimi v banki, s katerimi prihajaš v osebni stik?

»Z zaposlenimi sem zelo zadovoljna, saj so prijazni in ustrezljivi.«

8. Si že kdaj imela kakšno neprijetno izkušnjo s svojo banko? Kaj si naredila?

»Ne.«

9. Ali si že razmišljala o tem, da bi zamenjala ponudnika bančnih storitev? Zakaj? Če da, ali si ga res tudi zamenjala? Če ne, zakaj ne?

»S svojo banko še nikoli nisem imela neprijetne izkušnje, zato tudi nisem razmišljala o tem, da bi odšla k drugi banki.«

10. Če bi ti druga banka ponudila boljši in širši spekter storitev (izobraževanje uporabnikov za poslovanje prek interneta, mobilnega telefona, osebna, individualna obravnava posameznikovih želja), ali bi bila pripravljena zapustiti svojo banko in postati stranka druge banke? Zakaj da? Zakaj ne?

»Zadovoljna sem tu, kjer sem, ne predstavljam si boljše ponudbe. Kaj pa vem ...«

Priloga B: Tabela z analizo posamičnih intervjujev

Tabela B-1: Analiza posamičnih intervjujev

Št. intervjuja	Intervju 1 (Katja, 26 let)	Intervju 2 (Daša, 25 let)	Intervju 3 (Jaka, 26 let)	Intervju 4 (Damir 21 let)	Intervju 5 (Sabina, 23 let)
Vprašanje					
1	lokacija, da	ne spomni se, starši, da	starši, da, dodaten nov račun	starši, lokacija, da	starši, da
2	ni razmišljala o tem (C, možnost e poslovanja)	lokacija, zaupanje, poslovanje prijazno uporabniku	ugodna ponudba	lokacija, poslovanje	tradicija, prepoznavnost banke
3		točna in zanesljiva storitev	širok program ponudbe	kratke čakalne vrste	hitra, zanesljiva storitev, dostopnost osebja
4	da	da	da	da	da
5	da, glede na potrebe zadovoljna	da, zadovoljna	da, zadovoljna	da, zelo zadovoljen	da, zelo zadovoljna
6	ni dolgih čakalnih vrst, osebna obravnava, e-poslov.	uporaba bankomatov	poslovanje preko Mobe	lokacija, ustrezljivi in prijazni zaposleni	dostopnost osebja in prijazni zaposleni
7	ponovno zaupa, da, korektno poslovanje	da, tradicija	da, popolnoma zaupa	da, poslovanje brez napak	da, lastno zadovoljstvo
8	zadovoljna, odvisno od uslužbenca	zadovoljna	zadovoljen, ima zelo malo stikov	zadovoljen	zelo zadovoljna
9	nobene neprijetne izkušnje	nobene neprijetne izkušnje	da, prijavil napako, katero so odpravili	nobene neprijetne izkušnje	nobene neprijetne izkušnje
10	ne, ker je zadovoljna	ne, ker ne čuti potrebe po tem	da, če bi izgubil zaupanje v svojo	ne	ne
11	neodločna, verjetno bi	da, če bi tam dobila več	da, v primeru boljše in večje ponudbe	"Lahko bi, ne vem.«	neodločna, ne ve

Legenda:

1. Kako, po katerih korakih si izbral svojega prvega ponudnika bančnih storitev? Si še vedno stranka banke, ki si jo prvič izbral?
2. Čemu pripisuješ največji pomen pri izbiri banke?
3. Kako si osebno predstavljaš kakovostno bančno storitev? Meniš, da tvoja banka nudi kakovostne storitve?
4. Ali si zadovoljen s svojo banko? V kolikšni meri si zadovoljen?
5. S čim si v svoji banki najbolj zadovoljen?
6. Ali zaupaš svoji banki? Kaj ti še posebno vzbuja zaupanje in/ali nezaupanje?
7. Kako si zadovoljen z zaposlenimi v banki, s katerimi prihajaš v stik?
8. Si že kdaj imel kakšno neprijetno izkušnjo s svojo banko? Kaj si naredili?
9. Ali si že razmišljali o tem, da bi zamenjal svojega ponudnika bančnih storitev? Zakaj? Če da, ali si ga res tudi zamenjal? Če ne, zakaj ne?
10. Ali bi bil pripravljen zapustiti svojo banko in postati stranka druge banke, če bi ti druga banka ponudila boljši in večji spekter storitev (izobraževanje uporabnikov za poslovanje prek interneta, mobilnega telefona, osebna, individualna obravnava posameznikovih želja)? Zakaj da? Zakaj ne?

Vir: Izvedba posamičnih intervjujev, 2004.

Priloga C: Anketni vprašalnik

Pozdravljen!

Moje ime je Laura Črnigoj in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravljam diplomsko nalogo in njen pomemben del je tudi ta vprašalnik, s katerim želim raziskati vedenje študentov pri izbiri ponudnika bančnih storitev. Vprašalnik je anonimen in ima 15 vprašanj. Prosila bi te, da ga izpolniš, kar ti bo vzelo največ 10 minut časa. Podatki bodo uporabljeni izključno za potrebe mojega diplomskega dela. Za sodelovanje se ti najlepše zahvaljujem!

1. Ali imaš študentski bančni račun?

DA

NE (Hvala, ker si bil/a pripravljen/a sodelovati)

2. Kaj je vplivalo na odločitev o izboru **banke, pri kateri si odprl prvi študentski bančni račun?**
(Možno je obkrožiti največ tri odgovore)

Priporočila staršev, sorodnikov

Priporočila prijateljev, znancev

Oglaševanje in promocijske aktivnosti banke

Lokacija banke

Možnost odprtja bančnega računa preko študentskega servisa

Tradicija in »dober glas« o banki

Ugoden najem študentskega posojila

Ne spominjam se, ker temu nisem posvečal veliko pozornosti.

Drugo _____

3. Pri kateri banki si odprl svoj **prvi študentski bančni račun?**

Nova Ljubljanska banka

Banka Domžale

Banka Zasavje

Nova Kreditna banka Maribor

Poštna banka Slovenije

Banka Celje

Banka Austria Creditanstalt

Gorenjska banka

Kärtner Sparkasse

Hypo Alpe-Adria-Bank

Koroška banka

Reiffeisen Krekova banka

SKB banka

Abanka

Banka Koper

Probanka

Drugo _____

4. V kolikšni meri si bil bodisi zadovoljen bodisi nezadovoljen s poslovanjem svoje **prve banke**:

1. Zelo zadovoljen

2. Zadovoljen

3. Bolj zadovoljen kot nezadovoljen

4. Bolj nezadovoljen kot zadovoljen

5. Nezadovoljen

6. Zelo nezadovoljen

5. Ali si še vedno stranka iste banke?

Da (Preidi na 7.vprašanje)

Ne

6. Kateri so bili razlogi za zamenjavo tvoje prve banke? (Možnih je več odgovorov.)

Nepriročnost lokacije

Nezadovoljstvo z osebjem za okencem

Nezadovoljstvo s storitvijo

Način zaračunavanja storitev

Odziv zaposlenih na napake/pritožbo

Boljša konkurenčna ponudba

Etične dileme (nelegalno, nemoralno vedenje banke)

"Neprostopoljen" prehod (selitev, povezava s študentskim servisom)

Drugo _____

7. Navedenih je nekaj trditev, ki se nanašajo na **tvojo sedanjo banko**. Prosim, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 6 (zelo se strinjam) oceniš svoje strinjanje z njimi.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Bolj se ne strinjam kot strinjam	Bolj se strinjam kot ne strinjam	Strinjam se	Zelo se strinjam
V splošnem sem zadovoljen s svojo banko.	1	2	3	4	5	6
Menim, da moja banka izpolnjuje moje zahteve.	1	2	3	4	5	6
Razmišljal sem že o tem, da bi zamenjal svojo sedanjo banko.	1	2	3	4	5	6
Če bi bil z določeno stvarjo v svoji banki nezadovoljen, bi se pritožil.	1	2	3	4	5	6
Če bi mi druga banka ponudila več, bi bil pripravljen zapustiti svojo banko.	1	2	3	4	5	6
Stalno spremljam ponudbo drugih bank.	1	2	3	4	5	6
Če bi bil s svojo banko nezadovoljen, bi odšel drugam.	1	2	3	4	5	6
Če bi bil nezadovoljen s svojo banko, bi o tem povedal prijateljem, znancem, staršem.	1	2	3	4	5	6

8. Na lestvici od 1 do 6 označite, kako pomembni za **tvojo morebitno namero o zamenjavi tvoje banke** so posamezni dejavniki.

	Zelo pomembno	Pomembno	Bolj pomembno kot nepomembno	Bolj nepomembno kot pomembno	Nepomembno	Zelo nepomembno
Nedostopnost zelenega osebja.	1	2	3	4	5	6
Počasen odziv na pritožbe.	1	2	3	4	5	6
Neiznajdljivi in nefleksibilni zaposleni.	1	2	3	4	5	6
Napake na računu.	1	2	3	4	5	6
Pomanjkanje znanja zaposlenih.	1	2	3	4	5	6
Neprijazno, nezainteresirano osebje.	1	2	3	4	5	6
Dolge čakalne vrste.	1	2	3	4	5	6
Nekonkurenčne obrestne mere.	1	2	3	4	5	6
Nekonkurenčno zaračunavanje storitev.	1	2	3	4	5	6
Ni možnosti finančnega svetovanja.	1	2	3	4	5	6
Zavrnitev izvedbe storitve, npr. zavrnitev prošnje za najem posojila.	1	2	3	4	5	6
Nedostopnost informacij o obrestnih merah in drugih cenah storitev.	1	2	3	4	5	6
Neustrezna lokacija.	1	2	3	4	5	6
Nezadovoljivo, pod pričakovanji rešena pritožba.	1	2	3	4	5	6

9. Ali si kdaj že doživel kakšno neprijetno izkušnjo v zvezi s svojo sedanjo banko?
Da Ne (Preidi na 12. vprašanje).

10. Ali si se pritožil?
Da (Preidi na 12. vprašanje). Ne

11. Zakaj se nisi pritožil? (Možnih je več odgovorov.)
Nisem bil prepričan ali je moja pritožba res utemeljena.
Ne verjamem, da bi bila pritožba ustrezno rešena.
Ne maram se pritoževati.
Menim, da bi bila to izguba časa, ker pritožbe niso obravnavane dovolj resno.
Razlog za pritožbo se mi ni zdel dovolj pomemben.
Ne maram se soočiti s tistim, ki je napako naredil.
Drugo _____

12. Spodaj našteje trditve se nanašajo na tvoj **odnos do novosti**. Odgovori z DA, če meniš, da posamezna trditev v pretežni meri velja zate osebno, in z NE, če meniš, da zate v pretežni meri ne velja.

	DA	NE
Običajno se zanašam na to, da bom uspešen v stvareh, ki se jih lotim.		
Menim, da sem v splošnem odprt za novosti.		
Strah me je novosti, ki jih prinaša sodobna tehnologija.		
Pomembno mi je, da sem v "koraku s časom."		
Stalno spremljam napredek sodobne tehnologije.		
Nimam strahu pred elektronskim načinom komunikacije.		
Internet je moje okno v svet.		
Zaupam sodobni tehnologiji.		

13. Spol:

Ženski

Moški

14. Letnik študija:

1. letnik
2. letnik
3. letnik

4. letnik
5. letnik
absolvent

15. Fakulteta: _____

Priloga D: Stopnje odziva pri anketiranju

1. Testiranje vprašalnika (25. 2. 2005)

Stopnja odziva

= število rešenih vprašalnikov/število študentov, ki sem jim ponudila vprašalnik v reševanje

= 10/10

= 100 %

2. Glavna raziskava (28. 2. 2005 - 4. 3. 2005)

Stopnja odziva

= število rešenih vprašalnikov/število študentov, ki sem jim ponudila vprašalnik v reševanje

= 180/192

= 94 %

Priloga E: Izračunane statistike za univariatno analizo

Tabela E-2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri prvem vprašanju

Vprašanje	Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Ali imaš študentski bančni račun?	DA	163	90,56
	NE	17	9,44
	Skupaj	180	100

Vir: Anketa, vprašanje št. 1, 2005.

Tabela E-3: Frekvenčna porazdelitev kumulativne odgovorov pri drugem vprašanju

Kaj je vplivalo na odločitev o izboru tvoje prve banke?	Število pos. Odgovorov	Delež pos. odgovora v kumulativi vseh odgovorov
Priporočila prijateljev, znancev	13	5,60%
Priporočila staršev, sorodnikov	55	23,71%
Oglaševanje, promocijske aktivnosti banke	9	3,88%
Lokacija banke	70	30,17%
Odprtje računa preko ŠS	32	13,79%
Tradicija in dober glas o banki	18	7,76%
Ugoden najem študentskega posojila	2	0,86%
Ne spominjam se	26	11,21%
Drugo	7	3,02%
Kumulativa vseh odgovorov	232	100,00%

Vir: Anketa, vprašanje št. 2, 2005.

Tabela E-4: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri tretjem vprašanju

Pri kateri banki si odprl svoj... (N=136)	Frekvenca	Odstotek
NLB	102	62,58
Banka Domžale	3	1,84
NKBM	11	6,75
Banka Celje	9	5,52
BAC	1	0,61
Gorenjska banka	7	4,29
Kartner Sparkasse	1	0,61
Koroška banka	1	0,61
Reiffeisen Krekova banka	2	1,23
SKB	8	4,91
Abanka	6	3,68
Banka Koper	6	3,68
Probanka	6	3,68
SKUPAJ	163	100,00

Vir: Anketa, vprašanje št. 3, 2005.

Tabela E-5: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri četrtem vprašanju

Mera zadovoljstva s prvo banko...(N= 163)	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo zadovoljen	19	11,66	11,66
Zadovoljen	97	59,51	71,17
Bolj zadovoljen kot nezadovoljen	32	19,63	90,80
Bolj nezadovoljen kot zadovoljen	11	6,75	97,55
Nezadovoljen	2	1,23	98,77
Zelo nezadovoljen	2	1,23	100
Skupaj	163	100	

Vir: Anketa, vprašanje št. 4, 2005.

Tabela E-6: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri petem vprašanju

Vprašanje (N= 136)	Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Ali si še vedno stranka iste banke?	DA	156	95,71
	NE	7	4,29
	Skupaj	163	100,00

Vir: Anketa, vprašanje št. 5, 2005.

Tabela E-7: Frekvenčna porazdelitev kumulativne odgovorov pri šestem vprašanju

Razlogi za zamenjavo prve banke... (N=7)	Št. pos. odgovorov	Delež pos. odgovora v kumulativi vseh odgovorov
Nepriročnost lokacije	2	18,18%
Nezadovoljstvo z osebjem za okencem	1	9,09%
Nezadovoljstvo s storitvijo	3	27,27%
Način zaračunavanja storitev	1	9,09%
Odziv zaposlenih na napake/pritožbo	1	9,09%
Boljša konkurenčna ponudba	1	9,09%
Etične dileme	0	0,00%
Neprostopvoljen prehod	2	18,18%
Drugo	0	0,00%
SKUPAJ	11	100,00%

Vir: Anketa, vprašanje št. 5, 2005.

Tabela E-8: Aritmetične sredine, mediane, modusi, standardni odkloni, variance ter spodnje in zgornje meje pri 95% intervalu zaupanja za trditve 7. vprašanja.

Trditve pri 7. Vprašanju. (N=163)	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca	95% interval zaupanja	
						Sp. Meja	Zg. meja
Zadovoljen s svojo banko.	4,5890	5	5	1,0228	1,0461	4,4308	4,7471
Izpolnjuje moje zahteve.	4,5276	5	5	0,9514	0,9051	4,3805	4,6748
Razmišljal že o zamenjavi banke.	2,6442	2	2	1,5818	2,5022	2,3995	2,8888
Če bi bil nezadovoljen, bi se pritožil.	4,3067	5	5	1,3441	1,8066	4,0989	4,5146
Če bi mi druga banka ponudila več..	4,4969	5	5	1,2191	1,4861	4,3084	4,6855
Spremljam ponudbo drugih bank.	2,3252	2	1	1,3188	1,7393	2,1212	2,5291
Če bi bil nezadovoljen, bi odšel drugam.	4,7730	5	5	1,0675	1,1395	4,6079	4,9381
Če bi bil nezadovoljen, bi povedal drugim.	4,7546	5	5	1,1282	1,2727	4,5801	4,9291

Vir: Anketa, vprašanje št. 7, 2005.

Tabela E-9: Aritmetične sredine, standardni odkloni, variance ter spodnje in zgornje meje pri 95% intervalu zaupanja za trditve 8. vprašanja.

Trditve pri 8. vprašanju. (N=163)	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	95% interval zaupanja	
				Sp. Meja	Zg. meja
Nezadovoljstvo z jedrom storitve					
1. Napake na računu.	1,5399	1,0438	1,0894	1,3784	1,7013
2. Zavrnitev izvedbe storitve.	2,3926	1,1191	1,2523	2,2196	2,5657
3. Nedostopnost do informacij.	2,2577	1,0279	1,0567	2,0987	2,4167
Nezadovoljstvo s prodajnim osebjem					
1. Nedostopnost želenega osebja.	2,3313	1,1918	1,4204	2,1469	2,5156
2. Neiznajdljivi in nefleksibilni zaposleni.	2,1288	1,1339	1,2858	1,9534	2,3042
3. Pomanjkanje znanja zaposlenih.	2,0736	0,9530	0,9081	1,9262	2,2210
4. Neprijazno, nezainteresirano osebje.	1,9448	1,1069	1,2253	1,7736	2,1160
Odziv zaposlenih na napake/pritožbo					
1. Nezadovoljivo, pod pričakovanji...	2,2945	1,1052	1,2214	2,1235	2,4654
2. Počasen odziv na pritožbe.	2,1411	1,0115	1,0232	1,9847	2,2976
Zaračunavanje					
1. Nekonkurenčne obrestne mere.	2,1963	1,1159	1,2452	2,0237	2,3689
2. Nekonkurenčno zaračunavanje storitev.	2,1718	1,0399	1,0814	2,0109	2,3326
Neudobnost					
1. Dolge čakalne vrste.	2,4663	1,3666	1,8677	2,2549	2,6776
2. Neustrezna lokacija.	2,6871	1,3677	1,8706	2,4756	2,8987
Spremljajoče storitve					
1. Ni možnosti finančnega svetovanja.	2,4663	1,1237	1,2627	2,2925	2,6401

Vir: Anketa, vprašanje št. 8, 2005.

Tabela E-10: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri devetem vprašanju

Vprašanje (N=136)	Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Ali si kdaj že doživel kakšno neprijetno izkušnjo s svojo banko?	DA	43	26,38
	NE	120	73,62
	Skupaj	163	100,00

Vir: Anketa, vprašanje št. 9, 2005.

Tabela E-11: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri desetem vprašanju

Vprašanje (N=43)	Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Ali si se pritožil?	DA	17	39,53
	NE	26	60,47
	Skupaj	43	100,00

Vir: Anketa, vprašanje št. 10, 2005.

Tabela E-12: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri enajstem vprašanju

Doživel sem neprijetno izkušnjo in se nisem pritožil. Zakaj ne?	Odgovor	Frekvenca	Odstotek
N=26			
Nisem bil prepričan o utemeljenosti svoje pritožbe.	DA	4	15,38
	NE	22	84,62
	Skupaj	26	100,00
Ne verjamem, da bi bila pritožba ustrezno rešena.	DA	10	38,46
	NE	16	61,54
	Skupaj	26	100,00
Ne maram se pritoževati.	DA	3	11,54
	NE	23	88,46
	Skupaj	26	100,00
Izguba časa, pritožbe niso obravnavane resno.	DA	8	30,77
	NE	18	69,23
	Skupaj	26	100,00
Razlog za pritožbo se mi ni zdel dovolj pomemben.	DA	7	26,92
	NE	19	73,08
	Skupaj	26	100,00
Ne maram se soočiti s tistim, ki je napako naredil.	DA	1	3,85
	NE	25	96,15
	Skupaj	26	100,00
Drugo	DA	1	3,85
	NE	25	96,15
	Skupaj	26	100,00

Vir: Anketa, vprašanje št. 11, 2005.

Tabela E-13: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri dvanajstem vprašanju

Trditev (N= 136)	Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Uspešen sem v stvareh, ki se jih lotim.	DA	159	97,55
	NE	4	2,45
	Skupaj	163	100,00
Menim, da sem odprt za novosti.	DA	152	93,25
	NE	11	6,75
	Skupaj	163	100,00
Strah me je novosti, ki jih prinaša sodobna tehnologija.	DA	22	13,50
	NE	141	86,50
	Skupaj	163	100,00
Pomembno mi je, da sem v koraku s časom.	DA	129	79,14
	NE	34	20,86
	Skupaj	163	100,00
Stalno spremljam napredek sodobne tehnologije.	DA	83	50,92
	NE	80	49,08
	Skupaj	163	100,00
Nimam strahu pred elektronskim načinom komunikacije.	DA	135	82,82
	NE	28	17,18
	Skupaj	163	100,00
Internet je moje okno v svet.	DA	123	75,46
	NE	40	24,54
	Skupaj	163	100,00
Zaupam sodobni tehnologiji.	DA	114	69,94
	NE	49	30,06
	Skupaj	163	100,00

Vir: Anketa, vprašanje št. 12, 2005.

Tabela E-14: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trinajstem vprašanju

Spol	Frekvenca	Odstotek
ženski	98	60,12
moški	65	39,88
Skupaj	163	100,00

Vir: Anketa, vprašanje št. 13, 2005.

Tabela E-15: Frekvenčna porazdelitev glede na letnik študija in spol

Letnik študija * Spol Crosstabulation Count		Spol		Frekvenca	Odstotek
		ženski	moški		
Letnik študija	1. letnik	29	18	47	28,83
	2. letnik	14	7	21	12,88
	3. letnik	31	21	52	31,90
	4. letnik	9	9	18	11,04
	5. letnik	6		6	3,68
	absolvent	9	10	19	11,66
Skupaj		98	65	163	100

Vir: Vir: Anketa, vprašanja 13 in 14, 2005.

Tabela E-16: Frekvenčna porazdelitev študentov po fakultetah

Fakulteta	Frekvenca	Odstotek
EF	33	18,33
FF	29	16,11
FDV	16	8,89
BF	15	8,33
FU	13	7,22
PEF	9	5,00
FE	9	5,00
FRI	7	3,89
PF	7	3,89
NTF	7	3,89
FS	7	3,89
MF	7	3,89
FGG	7	3,89
FKK	6	3,33
FSD	4	2,22
FŠ	4	2,22
SKUPAJ	180	100

Vir: Anketa, vprašanje št. 15, 2005.

Priloga F: Statistično preverjanje druge hipoteze; Študentje so v precejšnji meri zadovoljni s poslovanjem svoje prve banke in zato ne iščejo druge. V primeru nezadovoljstva bi odšli k drugi banki. Stopnja nezadovoljstva je pomemben dejavnik prehoda k drugemu ponudniku storitev.

$H_0: \mu \geq 3$, $H_1: \mu < 3$

Tabeli F-17 in F-18: Preizkus domneve o aritmetični sredini za spremenljivko mere zadovoljstva s prvo banko.

One-Sample Statistics

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Mera zadovoljstva s prvo banko	163	2,3006	,89674	,07024

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Stopinja prostosti	Stopnja značilnosti (oba repa)	Aritmetična sredina razlike	95% interval zaupanja za razliko	
					Sp. meja	Zg. meja
Mera zadovoljstva s prvo banko	-9,957	162	,000	-,6994	-,8381	-,5607

Tabeli F-19 in F-20:

Statistics

Še vedno stranka iste banke

	N	Veljavni	0
		Manjkajoči	17
1,00	N	Veljavni	148
		Manjkajoči	0
2,00	N	Veljavni	15
		Manjkajoči	0

Še vedno stranka iste banke

zadovoljni ali nezadovoljni s 1.banko			Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
	Manjkajoči	99,00	17	100,0		
1,00	Tisti, ki so obkrožili Veljavni	da	144	97,3	97,3	97,3
1, 2 ali 3 (so bolj zadovoljni).		ne	4	2,7	2,7	100,0
		Total	148	100,0	100,0	
2,00	Tisti, ki so obkrožili Veljavni	da	12	80,0	80,0	80,0
4, 5 ali 6 (so bolj nezadovoljni).		ne	3	20,0	20,0	100,0
		Total	15	100,0	100,0	

Tabela F-21: Preverjanje predpostavke o normalni porazdelitvi; Opisna statistika, mere sploščenosti ter asimetrije za spremenljivko, ki opisuje stopnjo zadovoljstva s prvo banko glede na to ali je študent še vedno stranka prve banke ali ne.

Descriptive Statistics^a

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Mera zadovoljstva s prvo banko	156	1,00	5,00	2,2436	,79816	,920	,194	1,346	,386
Valid N (listwise)	156								

a. Še vedno stranka iste banke = da

Descriptive Statistics^a

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Mera zadovoljstva s prvo banko	7	2,00	6,00	3,5714	1,81265	,662	,794	-1,596	1,587
Valid N (listwise)	7								

a. Še vedno stranka iste banke = ne

Iz zgornjih tabel je razvidno, da omenjena spremenljivka nima povsem normalne frekvenčne porazdelitve. Spremenljivka izstopa predvsem po sploščenosti obliki pri tistih, ki so zamenjali prvo banko z drugo, saj je mera sploščenosti Kurtosis kar $-1,064$.

Tabeli F-22 in F-23: Preizkus o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca glede na spremenljivko mere zadovoljstva s prvo banko.

$H_0: \mu_{\text{ŠE VEDNO STRANKA PRVE BANKE}} = \mu_{\text{NI STRANKA PRVE BANKE}}$, $H_1: \mu_{\text{ŠE VEDNO STRANKA PRVE BANKE}} < \mu_{\text{NI STRANKA PRVE BANKE}}$

Group Statistics

	Še vedno stranka iste banke	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Mera zadovoljstva s prvo banko	da	156	2,2436	,79816	,06390
	ne	7	3,5714	1,81265	,68512

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (oba repa)	Aritmetična sredina	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
									Sp. meja	Zg. meja
Mera zadovoljstva s prvo banko	Predpostavka enakosti varianc	19,164	,000	-4,007	161	,000	-1,3278	,33140	-1,98229	-,67339
	Predpostavka neenakosti varianc			-1,930	6,105	,101	-1,3278	,68809	-3,00456	,34888

Priloga G: Statistično preverjanje tretje hipoteze; Študentje o nezadovoljstvu povedo prijateljem, znancem in sorodnikom.

$H_0: \mu=3,5$, $H_1: \mu>3,5$

Tabeli G-24 in G-25: Preizkus domneve o aritmetični sredini za trditev *Če bi bil nezadovoljen s svojo banko, bi o tem povedal prijateljem, znancem, staršem.*

One-Sample Statistics

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napake aritmetične sredine
Če bi bil nezadovoljen, bi povedal drugim.	163	4,7546	1,12816	,08836

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Stopnja značilnosti (oba repa)	Aritmetična sredina razlike	95% Interval zaupanja za razliko	
					Sp. meja	Zg. meja
Če bi bil nezadovoljen, bi povedal drugim.	8,540	162	,000	,7546	,5801	,9291

Priloga H: Statistično preverjanje pete hipoteze; Študent se pritoži v primeru nezadovoljstva.

$H_0: \mu \leq 4$, $H_1: \mu > 4$

Tabele H-26, H-27 in H-28: Preizkus domneve o aritmetični sredini za trditev *Če bi bil z določeno stvarjo v svoji banki nezadovoljen, bi se pritožil* za dve skupini (bolj zadovoljni in bolj nezadovoljni) študentov.

One-Sample Statistics

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine
Ce bi bil nezadovoljen, bi se pritožil.	163	4,3067	1,34408	,10528

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Stopnja značilnosti (oba repa)	Aritmetična sredina razlike	95% Interval zaupanja za razliko	
					Sp. meja	Zg. meja
Ce bi bil nezadovoljen, bi se pritožil.	2,914	162	,004	,3067	,0989	,5146

namera pritozbe

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid	1,00	45	25,0	27,6	27,6
	2,00	118	65,6	72,4	100,0
	Total	163	90,6	100,0	
Manjkajoči		17	9,4		
Total		180	100,0		

Dejanska pritožba:

Frekvenčna porazdelitev odgovorov 10. vprašanja vprašalnika.

Priloga I: Statistično preverjanje šeste hipoteze; Najpogostejši razlog za namero o zamenjavi je nezadovoljstvo z jedrom storitve.

Tabele I-29, I-30, I-31 in I-32: Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za dva odvisna vzorca-primerjava parov.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Ni možnosti finančnega svetovanja.	163	1,00	6,00	2,4663	1,12372
JEDROPON	163	1,00	5,33	2,0634	,84177
PRODPON	163	1,00	4,25	2,1196	,76140
ODZIVPON	163	1,00	5,00	2,2178	,92135
ZARACPON	163	1,00	5,00	2,1840	1,00915
NEUDPON	163	1,00	6,00	2,5767	1,13934
Valid N (listwise)	163				

Paired Samples Statistics

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine
Pair 1 JEDROPON	2,0634	163	,84177	,06593
1 PRODPON	2,1196	163	,76140	,05964
Pair 2 JEDROPON	2,0634	163	,84177	,06593
2 ODZIVPON	2,2178	163	,92135	,07217
Pair 3 JEDROPON	2,0634	163	,84177	,06593
3 ZARACPON	2,1840	163	1,00915	,07904
Pair 4 JEDROPON	2,0634	163	,84177	,06593
4 NEUDPON	2,5767	163	1,13934	,08924
Pair 5 JEDROPON	2,0634	163	,84177	,06593
5 spremljajoče storitve	2,4663	163	1,12372	,08802
Pair 6 PRODPON	2,1196	163	,76140	,05964
6 ODZIVPON	2,2178	163	,92135	,07217
Pair 7 PRODPON	2,1196	163	,76140	,05964
7 ZARACPON	2,1840	163	1,00915	,07904
Pair 8 PRODPON	2,1196	163	,76140	,05964
8 NEUDPON	2,5767	163	1,13934	,08924
Pair 9 PRODPON	2,1196	163	,76140	,05964
9 spremljajoče storitve	2,4663	163	1,12372	,08802
Pair 10 ODZIVPON	2,2178	163	,92135	,07217
10 ZARACPON	2,1840	163	1,00915	,07904
Pair 11 ODZIVPON	2,2178	163	,92135	,07217
11 NEUDPON	2,5767	163	1,13934	,08924
Pair 12 ODZIVPON	2,2178	163	,92135	,07217
12 spremljajoče storitve	2,4663	163	1,12372	,08802
Pair 13 ZARACPON	2,1840	163	1,00915	,07904
13 NEUDPON	2,5767	163	1,13934	,08924
Pair 14 ZARACPON	2,1840	163	1,00915	,07904
14 spremljajoče storitve	2,4663	163	1,12372	,08802
Pair 15 NEUDPON	2,5767	163	1,13934	,08924
15 spremljajoče storitve	2,4663	163	1,12372	,08802

Korelacije parnih vzorcev

		N	Korelacija	Stopnja značilnosti
Par 1	JEDROPON & PRODPON	163	,491	,000
Par 2	JEDROPON & ODZIVPON	163	,582	,000
Par 3	JEDROPON & ZARACPON	163	,611	,000
Par 4	JEDROPON & NEUDPON	163	,363	,000
Par 5	JEDROPON & spremljajoče storitve	163	,480	,000
Par 6	PRODPON & ODZIVPON	163	,489	,000
Par 7	PRODPON & ZARACPON	163	,335	,000
Par 8	PRODPON & NEUDPON	163	,401	,000
Par 9	PRODPON & spremljajoče storitve	163	,398	,000
Par 10	ODZIVPON & ZARACPON	163	,456	,000
Par 11	ODZIVPON & NEUDPON	163	,328	,000
Par 12	ODZIVPON & spremljajoče storitve	163	,450	,000
Par 13	ZARACPON & NEUDPON	163	,376	,000
Par 14	ZARACPON & spremljajoče storitve	163	,531	,000
Par 15	NEUDPON & spremljajoče storitve	163	,268	,001

Preizkus dvojic

		Parne razlike					t	St. prostosti	St. značilnosti (oba repa)
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95% Interval zaupanja za razliko				
					Sp. meja	Zg. meja			
Pair 1	JEDROPON - PRODPON	-,0562	,81212	,06361	-,1818	,0694	-,884	162	,378
Pair 2	JEDROPON - ODZIVPON	-,1544	,80944	,06340	-,2796	-,0292	-2,435	162	,016
Pair 3	JEDROPON - ZARACPON	-,1207	,82989	,06500	-,2490	,0077	-1,856	162	,065
Pair 4	JEDROPON - NEUDPON	-,5133	1,14486	,08967	-,6904	-,3362	-5,724	162	,000
Pair 5	JEDROPON - spremljajoče storitve	-,4029	1,03137	,08078	-,5624	-,2433	-4,987	162	,000
Pair 6	PRODPON - ODZIVPON	-,0982	,86131	,06746	-,2314	,0351	-1,455	162	,148
Pair 7	PRODPON - ZARACPON	-,0644	1,04105	,08154	-,2254	,0966	-,790	162	,431
Pair 8	PRODPON - NEUDPON	-,4571	1,08710	,08515	-,6252	-,2889	-5,368	162	,000
Pair 9	PRODPON - spremljajoče storitve	-,3466	1,07774	,08441	-,5133	-,1799	-4,106	162	,000
Pair 10	ODZIVPON - ZARACPON	,0337	1,00941	,07906	-,1224	,1899	,427	162	,670
Pair 11	ODZIVPON - NEUDPON	-,3589	1,20763	,09459	-,5457	-,1721	-3,794	162	,000
Pair 12	ODZIVPON - spremljajoče storitve	-,2485	1,08636	,08509	-,4165	-,0804	-2,920	162	,004
Pair 13	ZARACPON - NEUDPON	-,3926	1,20537	,09441	-,5791	-,2062	-4,159	162	,000
Pair 14	ZARACPON - spremljajoče storitve	-,2822	1,03792	,08130	-,4427	-,1217	-3,471	162	,001
Pair 15	NEUDPON - spremljajoče storitve	,1104	1,36877	,10721	-,1013	,3221	1,030	162	,305

V ničelni domnevi postavljam hipotezo, da sta aritmetični sredini primerjanih skupin enaki, v alternativni domnevi pa postavljam hipotezo, da je aritmetična sredina prve skupine večja od aritmetične sredine druge skupine, ki ju primerjam.

Primerjava parov:

1. par: nezadovoljstvo z jedrom storitve in nezadovoljstvo s prodajnim osebjem
Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne, saj je stopnja značilnosti ($(P = 0,378/2 = 0,189) > (\alpha = 0,05)$). Ne morem torej trditi, da je pomembnost proučevanih skupin za namero o zamenjavi različna.
2. par: nezadovoljstvo z jedrom storitve in odziv zaposlenih na napake/pritožbo
Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in z zanemarljivo stopnjo značilnosti $P = 0,016/2 = 0,008$ sprejemam alternativno. Lahko torej trdim, da je pomembnost prve skupine dejavnikov za namero o zamenjavi večja od dejavnikov druge skupine v paru.
3. par: nezadovoljstvo z jedrom storitve in zaračunavanje
Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in z zanemarljivo stopnjo značilnosti $P = 0,065/2 = 0,0325$ sprejemam alternativno. Lahko torej trdim, da je pomembnost prve skupine dejavnikov za namero o zamenjavi večja od dejavnikov druge skupine v paru.
4. par: nezadovoljstvo z jedrom storitve in neudobnost
Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in z zanemarljivo stopnjo značilnosti $P = 0,000/2$ sprejemam alternativno. Lahko torej trdim, da je pomembnost prve skupine dejavnikov za namero o zamenjavi večja od dejavnikov druge skupine v paru.
5. par: nezadovoljstvo z jedrom storitve in spremljajoče storitve
Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in z zanemarljivo stopnjo značilnosti $P = 0,000/2$ sprejemam alternativno. Lahko torej trdim, da je pomembnost prve skupine dejavnikov za namero o zamenjavi večja od dejavnikov druge skupine v paru.
6. par: nezadovoljstvo s prodajnim osebjem in odziv zaposlenih na napake, pritožbo
Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne, saj je stopnja značilnosti ($(P = 0,148/2 = 0,074) > (\alpha = 0,05)$).
7. par: nezadovoljstvo s prodajnim osebjem in zaračunavanje
Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne, saj je stopnja značilnosti ($(P = 0,431/2 = 0,216) > (\alpha = 0,05)$).
8. par: nezadovoljstvo s prodajnim osebjem in neudobnost
Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in z zanemarljivo stopnjo značilnosti $P = 0,000/2$ sprejemam alternativno. Lahko torej trdim, da je pomembnost prve skupine dejavnikov za namero o zamenjavi večja od dejavnikov druge skupine v paru.
9. par: nezadovoljstvo s prodajnim osebjem in spremljajoče storitve
Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in z zanemarljivo stopnjo značilnosti $P = 0,000/2$ sprejemam alternativno. Lahko torej trdim, da je pomembnost prve skupine dejavnikov za namero o zamenjavi večja od dejavnikov druge skupine v paru.
10. par: odziv zaposlenih na napake, pritožbo in zaračunavanje
Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne, saj je stopnja značilnosti ($(P = 0,670/2 = 0,335) > (\alpha = 0,05)$).
11. par: odziv zaposlenih na napake, pritožbo in neudobnost

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in z zanemarljivo stopnjo značilnosti $P = 0,000/2$ sprejemem alternativno. Lahko torej trdim, da je pomembnost prve skupine dejavnikov za namero o zamenjavi večja od dejavnikov druge skupine v paru.

12. par: odziv zaposlenih na napake, pritožbo in spremljajoče storitve

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in z zanemarljivo stopnjo značilnosti $P = 0,004/2$ sprejemem alternativno. Lahko torej trdim, da je pomembnost prve skupine dejavnikov za namero o zamenjavi večja od dejavnikov druge skupine v paru.

13. par: zaračunavanje in neudobnost

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in z zanemarljivo stopnjo značilnosti $P = 0,000/2$ sprejemem alternativno. Lahko torej trdim, da je pomembnost prve skupine dejavnikov za namero o zamenjavi večja od dejavnikov druge skupine v paru.

14. par: zaračunavanje in spremljajoče storitve

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in z zanemarljivo stopnjo značilnosti $P = 0,001/2$ sprejemem alternativno. Lahko torej trdim, da je pomembnost prve skupine dejavnikov za namero o zamenjavi večja od dejavnikov druge skupine v paru.

15. par: neudobnost in spremljajoče storitve

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne, saj je stopnja značilnosti ($(P = 0,305/2 = 0,153) > (\alpha = 0,05)$).

Priloga J: Statistično preverjanje šeste hipoteze; Študentje so odprti za novosti. Novosti na tehnološkem področju jih ne prestrašijo, temveč jih želijo čim prej preizkusiti.

$H_0: p=p_0$, $H_1: p>p_0$

Tabela J-33: Preverjanje šeste hipoteze z z- testom

Binomial Test						
		Kategorija	N	Observed Prop.	Test Prop.	Stopnja značilnosti (oba repa)
Uspešen sem v stvarih, ki se jih lotim.	Group 1	da	159	,98	,50	,000 ^a
	Group 2	ne	4	,02		
	Total		163	1,00		
Menim, da sem v splošnem odprt za novosti.	Group 1	ne	11	,07	,50	,000 ^a
	Group 2	da	152	,93		
	Total		163	1,00		
Strah me je novosti, ki jih prinaša sodobna tehnologija.	Group 1	da	22	,13	,50	,000 ^a
	Group 2	ne	141	,87		
	Total		163	1,00		
Pomembno mi je, da sem v koraku s časom.	Group 1	da	129	,79	,50	,000 ^a
	Group 2	ne	34	,21		
	Total		163	1,00		
Stalno spremljam napredek sodobne tehnologije.	Group 1	ne	80	,49	,50	,876 ^a
	Group 2	da	83	,51		
	Total		163	1,00		
Nimam strahu pred elektronskim načinom komunikacije.	Group 1	da	135	,83	,50	,000 ^a
	Group 2	ne	28	,17		
	Total		163	1,00		
Internet je moje okno v svet.	Group 1	da	123	,75	,50	,000 ^a
	Group 2	ne	40	,25		
	Total		163	1,00		
Zaupam sodobni tehnologiji.	Group 1	da	114	,70	,50	,000 ^a
	Group 2	ne	49	,30		
	Total		163	1,00		

a. Based on Z Approximation.

Tabeli J-34 in J-35: Proučevanje odvisnosti med spremenljivko spol in trditvijo *Menim, da sem v splošnem odprt za novosti*.

**Menim, da sem v splošnem odprt za novosti. * Spol
Crosstabulation**

Count		Spol		Skupaj
		ženski	moški	
Menim, da sem v splošnem odprt za novosti.	da	91	61	152
	ne	7	4	11
Skupaj		98	65	163

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,061 ^b	1	,805		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,061	1	,804		
Fisher's Exact Test				1,000	,536
Linear-by-Linear Association	,060	1	,806		
N of Valid Cases	163				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,39.

Točna stopnja značilnosti znaša 1,000, kar pomeni, da razlika ni značilna ($(P = 1,000/2) > (\alpha = 0,05)$).

Tabeli J-36 in J-37: Proučevanje odvisnosti med spremenljivko spol in trditvijo *Internet je moje okno v svet*.

Crosstab

		Spol		Skupaj	
		ženski	moški		
Internet je moje okno v svet.	da	Seštevek	71	52	123
		% znotraj Internet je moje okno v svet.	57,7%	42,3%	100,0%
		% znotraj Spol	72,4%	80,0%	75,5%
		% Skupaj	43,6%	31,9%	75,5%
ne	Seštevek	27	13	40	
	% znotraj Internet je moje okno v svet.	67,5%	32,5%	100,0%	
	% znotraj Spol	27,6%	20,0%	24,5%	
	% Skupaj	16,6%	8,0%	24,5%	
Skupaj	Seštevek	98	65	163	
	% znotraj Internet je moje okno v svet.	60,1%	39,9%	100,0%	
	% znotraj Spol	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Skupaj	60,1%	39,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,203 ^b	1	,273		
Continuity Correction ^a	,830	1	,362		
Likelihood Ratio	1,225	1	,268		
Fisher's Exact Test				,353	,181
Linear-by-Linear Association	1,196	1	,274		
N of Valid Cases	163				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,95.

Točna stopnja značilnosti znaša 0,362, kar pomeni, da razlika ni značilna ($(P = 0,362/2) > (\alpha = 0,05)$).

Priloga K: Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

Value recovery strategies – strategije za povrnitev izgube

Value added strategy – strategije dodatne vrednosti

Customer defection – prehajanje strank

Perceived relevance – zaznana pomembnost

Complaint management – ravnanje s pritožbami