

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**VPLIV ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV NA NJIHOVO  
PONAKUPNO VEDENJE**

**Ljubljana, marec 2005**

**MARGARETA DONČIĆ**

## **IZJAVA**

Študent/ka Margareta Dončič izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrović in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 23.03.2005

Podpis:

---

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>1</b>
1.1	PROBLEMATIKA	1
1.2	NAMEN IN CILJ RAZISKAVE	2
1.3	STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	2
<b>2</b>	<b>KONCEPT ZADOVOLJSTVA V TRŽENJSKI TEORIJI</b>	<b>3</b>
2.1	ZADOVOLJSTVO	3
2.1.1	Zadovoljstvo kot funkcija neskladnosti	5
2.1.2	Zadovoljstvo kot funkcija zaznavanja	6
2.2	PODROČJE NEDOLOČNOSTI	7
2.3	NEZADOVOLJSTVO	7
2.4	POMEN MINIMIZIRANJA POTROŠNIKOVEGA NEZADOVOLJSTVA	8
<b>3</b>	<b>KAJ VPLIVA NA ZADOVOLJSTVO</b>	<b>9</b>
3.1	VPLIV LASTNOSTI POTROŠNIKOV	9
3.2	VPLIV VPLETENOSTI V NAKUP	10
3.3	VPLIV PRIČAKOVANJ	11
3.4	VPLIV KAKOVOSTI	12
3.5	VPLIV ŠTEVILA PREDHODNIH NAKUPOV IZDELKA	13
3.6	VPLIV PRODAJNEGA OSEBJA	13
3.7	VPLIV REŠEVANJA PRITOŽB	14
<b>4</b>	<b>VPLIV ZADOVOLJSTVA NA PONAKUPNO VEDENJE</b>	<b>15</b>
4.1	KAJ JE PONAKUPNO VEDENJE	15
4.1.1	Govorice "od ust do ust"	16
4.1.2	Namera ponovnega nakupa	16
4.1.3	Obseg nakupov in občutljivost na ceno	17
4.1.4	Povratna informacija	17
4.1.5	Zvestoba	18
<b>5</b>	<b>RAZISKAVA O VPLIVU NE/ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV NA NJIHOVO PONAKUPNO VEDENJE</b>	<b>23</b>
5.1	OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	23
5.2	NAČRT RAZISKAVE	23
5.2.1	Zbiranje informacij	23
5.2.2	Raziskovalne metode	24
5.2.3	Raziskovalni instrument	24
5.2.4	Vzorčenje	24
5.3	KONCEPTUALNI MODEL	24
5.4	HIPOTEZE	25
5.5	ZBIRANJE PODATKOV	27
5.6	ANALIZA PODATKOV	27
5.6.1	Metoda glavnih komponent	27

5.7	PREDSTAVITEV UGOTOVITEV .....	29
5.7.1	Opis vzorca .....	29
5.7.2	Opisne statistike .....	31
5.7.3	Statistično preizkušanje domnev .....	35
5.8	DRUGE UGOTOVITVE .....	40
5.9	POVZETEK UGOTOVITEV .....	40
5.10	OMEJITVE RAZISKAVE .....	41
5.11	SMERNICE ZA NADALJNJE RAZISKAVE .....	42
<b>6</b>	<b>SKLEP.....</b>	<b>43</b>
	<b>LITERATURA.....</b>	<b>44</b>
	<b>VIRI.....</b>	<b>46</b>
	<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnika kot proces primerjave.....	6
Slika 2: Odvisnost med kakovostjo, zadovoljstvom kupca in dobičkonosnostjo.....	12
Slika 3: Konceptualni model.....	25

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Proučevane spremenljivke s pripadajočimi trditvami.....	28
Tabela 2: Prikaz anketirancev glede na spol in starost.....	30
Tabela 3: Prikaz anketirancev glede na spol in zadovoljstvo .....	30
Tabela 4: Rezultati regresijske analize za zadovoljstvo .....	35
Tabela 5: Rezultati regresijske analize za nezadovoljstvo .....	36
Tabela 6: Delež zadovoljnih in nezadovoljnih kupcev glede na dajanje povratne informacije .....	39
Tabela 7: Nezadovoljni kupci glede na dajanje povratne informacije.....	39

# 1 UVOD

## 1.1 PROBLEMATIKA

V zadnjih letih so nekatere spremembe na trgu, kot so npr. vstop novih subjektov na trg (tako kupcev kot tudi prodajalcev in proizvajalcev), pojav novih tržnih poti (med drugimi internet) ter evolucija trga v vse hitrejšem tempu, izostrile konkurenco med podjetji (Harlay, 2003). Temu je dal še večji vpliv vstop Slovenije v EU. Nekatere meje so se "izbrisale", kar ima za posledico manjše ovire za vstop novih konkurentov na slovenski trg ter večji in hitrejši "prodor" slovenskih podjetij na tuj trg.

Prav zaradi te, vse ostrejšše konkurence, je zelo pomembno, da podjetja utrdijo svoj položaj na trgu, to pa zahteva nenehno prilagajanje in pripravljenost na akcije. Ena takih sprememb, ki se jo morajo podjetja zavedati je, da poudarek ni več na ustvarjanju poslov, temveč na ustvarjanju odnosov (Kotler, 1996 str. 47). Tudi finančna merila uspešnosti nimajo več enakega pomena kot v preteklosti. Problem je v njihovi zelo ozki osredotočenosti in naravnosti samo v pretekla poslovna dogajanja, ki spodbuja najhujšo izmed "bolezni" sodobnega managementa, kratkoročno naravnost organizacij. Tako profit kot nekatera druga tradicionalna finančna merila poslovne uspešnosti bi morala po mnenju Druckerja imeti nalepko z opozorilom o tem, da ne merijo zadovoljstva in lojalnosti potrošnikov, zadovoljstva in motivacije zaposlenih, intelektualnega potenciala podjetja, ugleda, kompetenc vodstvene ekipe ali izgubljenih priložnosti. Brez tovrstnih meril pa podjetij za tretje tisočletje ne moremo več ustrezno upravljati in obvladovati (Dialogos, 2004).

Nefinančna merila (kakovost proizvodov in storitev, zadovoljstvo potrošnikov ter lojalnost) pridobivajo dandanes vse večji pomen in posredno vplivajo na finančna merila (Bankok`s Independent Newspaper, 2002). Poleg tega imajo nefinančna merila medsebojni vpliv. Tako na primer, kakovost proizvodov skupaj z drugimi dejavniki vpliva na zadovoljstvo potrošnikov, le-to pa vpliva na njihovo ponakupno vedenje – med drugim na lojalnost oz. na zvestobo kupcev. Slednja je ena najpomembnejših oblik ponakupnega vedenja, saj ima moč vplivati na obnašanje kupcev – vodi k večjim nakupom, manjši občutljivosti na ceno oz. pripravljenosti kupcev plačati višjo ceno ipd. Vse to pa lahko vpliva na večjo donosnost podjetja.

Zvestoba je zelo pomembna, saj je v sodobnem poslovnem svetu pomembneje obdržati kupce, kot pridobiti nove. Vzrok za to lahko najdemo v stroških, ki so potrebni za pridobitev novih kupcev, saj so lahko precej višji od tistih, ki jih mora podjetje nameniti, da bi obdržalo obstoječe kupce.

Velikokrat lahko prav ti stroški skupaj z nefinančnimi dejavniki vplivajo na uspešnost podjetja. Prav zaradi tega je bolje, da se podjetja usmerijo predvsem v "akcije", s katerimi bi obdržala kupce in ne le v tiste, s katerimi bi pridobila le nove kupce.

Kupec ima potrebo, katero hoče zadovoljiti. Ker mu veliko podjetij ponuja rešitev, se bo odločil za tisto, ki mu bo prinesla največ. Zaradi tega je zelo pomembno, da podjetje spozna kupčeve želje, jih doseže ali celo preseže. Torej ni dovolj le, da kupec kupi naš izdelek, ampak, da je z njim tudi zadovoljen. Ni dovolj, da naredimo spremembe, pomembno je, da so te spremembe za kupce prijetne in da vse izboljšave, ki jih opravimo, zaznajo kot take (Studio Bicego, 2003) .

Na zadovoljstvo potrošnikov vpliva veliko dejavnikov in ne le kakovost samega izdelka. Za podjetje je pomembno, da se teh dejavnikov zaveda in jih upošteva pri uresničevanju svoje poslovne strategije. Le tako bo lahko kupcem zagotovilo večjo mero zadovoljstva in s tem tudi večjo mero njihove zvestobe. Poleg tega bodo od zadovoljstva odvisne tudi druge oblike ponakupnega vedenja kupcev, med drugim govorice "od ust do ust", ki lahko podjetju pripeljejo tudi nove kupce. Torej je z usmerjenostjo na zadrževanje obstoječih kupcev možno pridobiti celo nove kupce.

## **1.2 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE**

Namen mojega diplomskega dela je predstaviti pojem zadovoljstva (kaj je, od česa je odvisna njegova stopnja, kako ga pojmujejo različni avtorji ipd.) ter opozoriti na pomembnost le-tega v današnjem poslovanju. Opozoriti želim predvsem na možne posledice nezadovoljstva kupcev, saj se zdi, da so podjetja v novem konkurenčnem valu začela ponujati vse več izdelkov v vse hitrejšem tempu; pri tem pa so pozabila na vzdrževanje (vsaj še sprejemljive) ravni kakovosti ter na upoštevanje želja kupcev.

Poudariti želim tudi, da ni več dovolj neka bežna informacija o zadovoljstvu kupcev, temveč je zadovoljstvo potrebno redno spremljati in poskušati pridobiti o njem čim bolj natančne podatke. Zbrane podatke pa je potrebno natančno analizirati in jih čim bolj uporabiti za nadaljnje raziskave ter izboljšave.

Poleg tega želim opozoriti tudi na posreden vpliv zadovoljstva (preko ponakupnega vedenja kupcev) na uspešnost poslovanja podjetja. Pri tem želim predvsem poudariti pomen zvestobe kupcev, ki se lahko v nekaterih hitro rastočih panogah izkaže kot ključni dejavnik potreben za uspeh in preživetje podjetja.

Cilj raziskave, ki je vključena v to diplomsko nalogo, je potrditi postavljene domneve in s tem dokazati vpliv ne/zadovoljstva na ponakupno vedenje.

## **1.3 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA**

V prvem delu diplomskega dela sem podrobneje opisala pojma zadovoljstvo in nezadovoljstvo, kako zadovoljstvo definirajo različni avtorji ter zakaj je zadovoljstvo

pomembno. Sledi poglavje o dejavnikih, ki vplivajo na zadovoljstvo. V četrtem poglavju je opisana povezava med zadovoljstvom in ponakupnim vedenjem potrošnikov, kar je tudi glavni predmet kasnejše analize. Nekaj več besed je namenjenih zvestobi, enemu pomembnejših dejavnikov ponakupnega vedenja.

Drugi del diplomskega dela je namenjen raziskavi vpliva ne/zadovoljstva na ponakupno vedenje. Podan je načrt raziskave, konceptualni model in hipoteze. Na koncu so predstavljene ugotovitve, ki izhajajo iz postavljenih hipotez. Za tem sledijo še druge ugotovitve, ki so nastale med samo analizo.

## **2 KONCEPT ZADOVOLJSTVA V TRŽENJSKI TEORIJI**

Erevelles in Young navajata, da je bilo zadovoljstvo priznано kot ključni element trženjskega koncepta Ruyter, Bloemer, 1999, str. 322). Podjetja, ki bi rada zmagovala na današnjih trgih, so enostavno prisiljena slediti pričakovanjem kupcev, ugotoviti, kakšno je njihovo poslovanje v očeh kupcev, in spremljati zadovoljstvo kupcev. Prav tako pazljivo morajo spremljati iste dejavnosti tudi pri svojih tekmecih (Kotler, 1996, 40).

Podjetja, katerim glavni cilj je popolno zadovoljstvo kupcev, merijo visoko, ker vedo, da bodo kupci, ki bodo samo zadovoljni, hitro zamenjali dobavitelja, čim bodo dobili boljšo ponudbo. Le zelo zadovoljni kupci običajno niso pripravljeni zamenjati blagovne znamke. Dejstvo je, da veliko zadovoljstvo ali veselje ustvari ne le razumsko preferenco, ampak celo čustveno afiniteto do blagovne znamke in s tem zagotovi visoko stopnjo kupčeve zvestobe (Kotler, 1996, str. 40).

### **2.1 ZADOVOLJSTVO**

Kaj pomeni zadovoljstvo? Pojem zadovoljstvo ima več definicij in se ga uporablja v več pomenih (Fečikova, 2004, str. 59):

- zadovoljstvo je le rezultat, "ko stvari, ne gredo narobe";
- zadovoljevanje potreb in želja kupcev;
- zadovoljstvo kot užitek - veselje;
- zadovoljstvo kot naslada;
- kupčeva ocena kakovosti dobrin in storitev.

Ule in Kline definirata zadovoljstvo tako: "Zadovoljstvo je eden od najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot tudi za potrošnike." (Ule, Kline, 1996, str. 248).

Najbolj pogosta interpretacija razlaga pojem zadovoljstva kot občutek, ki je rezultat procesa ocenjevanja tistega, ki je bilo pridobljeno proti tistemu, kar je bilo pričakovano;

ocenjevanje nakupa samega po sebi ter/ali izpolnitve potreb/želja (Fečikova, 2004, str. 59).

S tem se strinjata tudi Rust in Oliver, ki definirata zadovoljstvo potrošnikov kot rezultat procesa vrednotenja, ki primerja prednakupna pričakovanja z zaznanim delovanjem med in po uporabi izdelka (McQuitty, Finn, Wiley, 2000, str. 3). Vendar to ni edina definicija zadovoljstva. Različni raziskovalci definirajo zadovoljstvo na različne načine.

Giese in Cote (2000, str. 4-5) sta jih v svojo raziskavo vključila kar dvajset. Nekatere definicije so si medseboj vsaj delno skladne, nekatere pa so popolnoma neskladne. Vseeno sta avtorja raziskave našla tri značilnosti, ki so skupne vsem definicijam:

1. potrošnikovo zadovoljstvo je reakcija - čustvena ali kognitivna;
2. ta reakcija izhaja iz osredotočenosti na nek parameter (pričakovanja, izdelek, izkušnje pri uporabi, ...);
3. do reakcije pride v določenem trenutku (po uporabi, po izbiri, temelječa na zbranih izkušnjah, ...).

- **zadovoljstvo kot čustvena reakcija**

Zadovoljstvo potrošnikov je pojmovano kot čustvena in kot kognitivna reakcija (Taylor, Baker, 1994, str. 164). Sodobnejši trendi v literaturi zadovoljstva in nagnjenja potrošnikov pa namigujejo, da gre pri zadovoljstvu v celoti za čustveno reakcijo različne intenzitete (Giese, Cote, 2000, str. 8-10). Veliko študij pri analizi čustev v zadovoljstvu uporablja Izardovo skalo različnih emocij (Izard's Differential Emotionals Scale-DES II), katera je sestavljena iz naslednjih čustev: zanimanje, sreča, jeza, gnus, zaničevanje, sram, krivda, žalost, strah, presenečenje (Liljander, Strandvik, 1997, str. 150)

- **predmet reakcije**

Osredotočenost na predmet potrošnikovega zadovoljstva ponavadi sproži primerjanje z določenimi standardi. Ti standardi lahko variirajo od specifičnih "pričakovanj" ali "nakupne selekcije" do bolj splošnih "prednakupnih standardov" ali "uporabniških izkušenj" (Giese, Cote, 2000, str. 11).

Potrošniki imajo standarde izoblikovane še preden izdelek uporabijo. Ko vidijo, kako izdelek deluje, primerjajo delovanje s standardi. Odvisno od tega, kakšno skladnost (med delovanjem in standardi) zaznajo, izoblikujejo mnenje oziroma stopnjo zadovoljstva (Fournier, Mick, 1999, str. 5).

Različni standardi so usmerjeni k različnim predmetom zadovoljstva. Izdelek ali poraba sta kot predmet zadovoljstva uporabljena v mnogih definicijah. Vendar je lahko predmet zadovoljstva tudi odločitev o nakupu, prodajalec, prodajalna, pridobitev ali celo presenečenje.



Zadovoljstvo temelječe na prednakupnem iskanju namiguje, da je odločitev o nakupu po svoje tudi pomembna za potrošnikovo zadovoljstvo, saj v njej potrošnik predvideva njegovo ponakupno zadovoljstvo.

Raziskave so pokazale, da se zadovoljstvo kaže kot proces, v katerem se predmet zadovoljstva spreminja. Pogosto začetno zadovoljstvo temelji na nakupni situaciji (vključujoč prodajno osebje, prodajalno in izdelek) in se razvije v zadovoljstvo, ki temelji le na izdelku (Giese, Cote, 2000, str. 11).

- **čas reakcije**

Zadovoljstvo lahko določimo v različnih časovnih trenutkih. Veliko literature nakazuje, da lahko zadovoljstvo nastopi pred ali po izbiri, nakupu ali porabi (Giese, Cote, 2000, str. 12). Splošno je sprejeto, da je zadovoljstvo potrošnikov ponakupni pojav, kljub temu pa obstaja nekaj majhnih razlik s tega vidika (Giese, Cote, 2000, str. 11). V globinskem intervjuju, ki sta ga opravila Giese in Cote, je večina intervjuvancev določila zadovoljstvo kot pojav, ki se pojavi med porabo izdelka (48,2%), 39,9% pred porabo in le 11,9% po porabi (Giese, Cote, 2000, str. 12).

Cote, Foxman in Cutler pravijo, da je zadovoljstvo določeno le **v trenutku ocenjevanja**. V nekaterih primerih pride do ocene zadovoljstva spontano, kot notranja reakcija po porabi ali pred ponovnim nakupom (Giese, Cote, 2000, str. 12).

Westbrook in Oliver definirata zadovoljstvo kot **poizbirno ocenjevanje**, ki zadeva specifično nakupno izbiro. Drugi (Tse, Wilton) pa pravijo, da je zadovoljstvo odvisno od **ocenjevanja po uporabi izdelka** (Giese, Cote, 2000, str. 11).

Zadovoljstvo lahko gledamo kot (Davis, Heineke, 1998, str. 65):

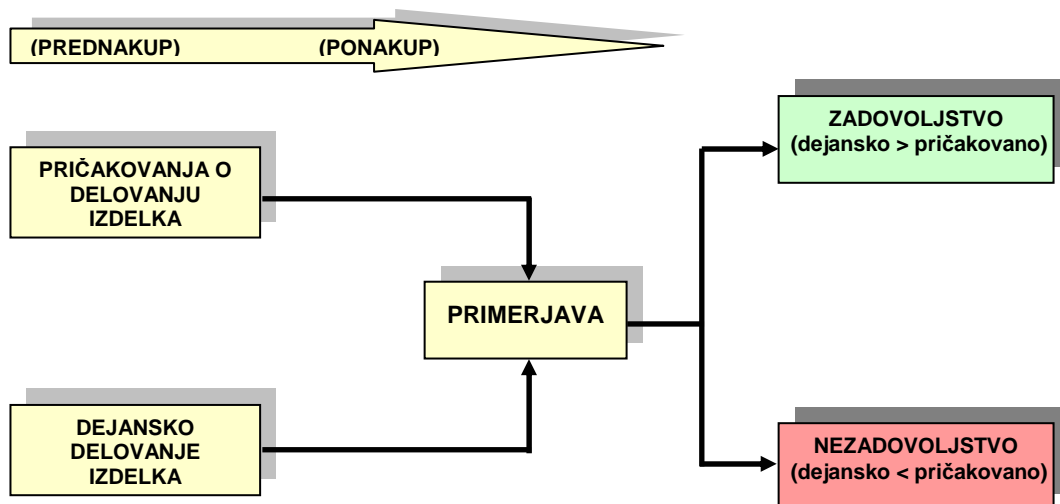
1. funkcijo neskladnosti (diskrepance) ter
2. kot funkcijo zaznavanja.

### **2.1.1 Zadovoljstvo kot funkcija neskladnosti**

Kot navajajo Anderson, Parasuraman in Swan je neskladnost (angl. disconfirmation) razlika med tistim, kar potrošnik zazna in tistim, kar pričakuje (Davis, Heineke, 1998, str. 65).

Hennig-Thurau pravi, da zadovoljstvo temelji na potrošnikovi reakciji na zaznano razliko med dejansko kakovostjo proizvoda in njegovimi pričakovanji. Nepotrjena pričakovanja povzročijo nezadovoljstvo potrošnika, medtem ko potrditev pričakovanj povzroči zadovoljstvo potrošnika (Bendall-Lyon, Powers, 2004, str. 115).

Slika 1: Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnika kot proces primerjave



Vir: Ule, Kline, 1996, str. 249.

Tudi Kotler definira zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. (Kotler, 1996, str. 40).

Oliver pravi, da zadovoljstvo potrošnikov pomeni njihov odziv na neko (ne)izpolnitev, njihovo sodbo o tem, ali je izdelek oziroma storitev dosegla nivo izpolnitve ali ne (Kavran, 2001). V svoji raziskavi je ugotovil, da je (ne)izpolnitev pričakovanj v pozitivni korelaciji z (ne)zadovoljstvom. Pozitivna neizpolnitev oz. neskladnost (ko je zaznana kakovost proizvoda večja od pričakovane) torej ustvarja zadovoljstvo, negativna neskladnost (kakovost izdelka je manjša od pričakovanj) pa ustvarja nezadovoljstvo. Poleg tega je še ugotovil, da večja pričakovanja vodijo k višjim ravnom zadovoljstva (Swinyard, Whitlark, 1994, str. 336).

### 2.1.2 Zadovoljstvo kot funkcija zaznavanja

Ta model je nastal kot kritika modela "zadovoljstvo kot funkcija neskladnosti". Avtorji (Croinin in Taylor ter Teas) zagovarjajo, da je zadovoljstvo primarno odvisno od zaznave porabnika (Davis, Heineke, 1998, str. 66).

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

Ljudje lahko isti objekt zaznavajo na tri različne načine zaradi treh vrst zaznavnih postopkov: selektivne pozornosti, selektivnega izkrivljanja in selektivne ohranitve.

*Selektivna pozornost:* Ljudje prej zaznajo spodbude, povezane s trenutno potrebo, spodbude, na katere so pripravljeni ter spodbude, ki bolj odstopajo od običajne velikosti spodbude.

*Selektivno izkrivljanje:* Ta izraz opisuje nagnjenost ljudi, da informacije sprejemajo po svoje. Vsak človek vstopajoče podatke prilagodi svoji miselni zasnovi. Četudi porabnik določeno spodbudo zazna, ni nujno, da bo učinkovala tako, kot so to predvideli tržniki.

*Selektivna ohranitev:* Ljudje veliko naučenega pozabijo. Nagnjeni so k temu, da si zapomnijo predvsem podatke, ki potrjujejo njihova stališča (Kotler, 1996, str. 186-187).

## **2.2 PODROČJE NEDOLOČNOSTI**

Zadovoljstvo in nezadovoljstvo lahko ležita na ekstremih neke nepretrgane vrste, nekega kontinuuma. Med tema dvema ekstremoma pa leži področje nedoločnosti, ki je ponavadi spregledano in je gotovo najmanj razumljivo od vseh pojmov zadovoljstva potrošnikov. Pri področju nedoločnosti gre za človeški vidik na zadovoljstvo potrošnikov (Bleuel, 1990, str. 49-50).

Na področje nedoločnosti značilno vplivajo faktorji, ki niso pod nadzorom podjetja. V prvi vrsti gre za vpliv trenutnega razpoloženja potrošnikov. Vseeno pa obstajajo neka osnovna vodila, preko katerih je možno nekoliko vplivati na potrošnikovo vedenje. Torej je pravzaprav možno v neki majhni meri vplivati na velikost potrošnikovega področja nedoločnosti (Bleuel, 1990, str. 51).

## **2.3 NEZADOVOLJSTVO**

Nezadovoljstvo ni enostavno obraten pojem od zadovoljstva. Nekateri pravijo, da bodo potrošniki zadovoljni, če ugotoviš, kje so nizke stopnje zadovoljstva in te stopnje izboljšaš. Bleuel pa temu nasprotuje in pravi, da je razmerje med zadovoljstvom in nezadovoljstvom bolj kompleksno. Meni, da ne gre za popolno skladnost med pojmom, saj elementi zadovoljstva niso enaki elementom nezadovoljstva (Bleuel, 1990, str. 49-50).

Kot primer omenja raziskavo zadovoljstva in nezadovoljstva z avtomobilskim servisom. Ključni parametri zadovoljnih strank so bili (po stopnji pomembnosti): kakovost popravila, profesionalnost ter vljudnost. Nezadovoljne stranke pa so postavile vljudnost na prvo mesto, zatem pa še tehnično znanje ter natančnost (Bleuel, 1990, str. 50). Razvidno je, da so nezadovoljne stranke navedle različne parametre kot pa zadovoljne stranke, torej so bili v tem primeru elementi zadovoljstva različni od elementov nezadovoljstva.

Rezultati omenjene raziskave so pokazali, da je nezadovoljstvo sestavljeno iz treh komponent, in sicer: čustvene reakcije, predmeta zadovoljstva ter trenutka reakcije. Torej iz enakega ogrodja kot zadovoljstvo. V splošnem pa je nezadovoljstvo videno bolj skrajno kot zadovoljstvo. Nezadovoljstvo se lahko pojavi bolj zgodaj in v krajšem času kot pa zadovoljstvo zaradi nesorazmernega poudarka na negativno reakcijo (Giese, Cote, 2000, str. 13).

V splošnem raziskovalci pojmujejo konstrukt nezadovoljstva na dva načina, in sicer:

1. potrošnikovo nezadovoljstvo je predstavljeno kot dvopolno nasprotje zadovoljstva;
2. zadovoljstvo in nezadovoljstvo potrošnikov sta videna kot dve različni dimenziji.

Potrošniki so včasih zadovoljni z enim vidikom izkušnje pri izbiri/porabi, ampak nezadovoljni z drugim vidikom. Potrošnik je lahko zadovoljen s funkcionalnostjo izdelka, nezadovoljen pa z izkušnjo pri nakupovanju. V tem primeru sta zadovoljstvo in nezadovoljstvo videna **kot dve različni dimenziji**.

Nasprotno bosta zadovoljstvo in nezadovoljstvo videna **kot dvopolni nasprotji**, ko bo potrošnikova reakcija skladna z vsemi glavnimi vidiki nakupovanja/uporabe (Giese, Cote, 2000, str. 13).

Vsekakor pa je nezadovoljstvo za potrošnike neprijetno in kaže na težave z izdelkom, s prodajnim mestom ali ponujeno storitvijo. Poleg tega prinaša povsem drugačne odzive kot zadovoljstvo in pogosto postavlja interese tržnikov v nasprotje z interesi potrošnikov (Ule, Kline, 1996, str. 248).

Giese in Cote upoštevata v svojih raziskavah konstrukt nezadovoljstva kot predhodnik zahtevam po odpravi napak, kot so npr. pritoževanje in širjenje negativnih govoric (Giese, Cote, 2000, str. 13).

## **2.4 POMEN MINIMIZIRANJA POTROŠNIKOVEGA NEZADOVOLJSTVA**

Čeprav je ustvarjati zadovoljstvo splošen (razširjen) cilj, je velikokrat bolj pomembno minimizirati potrošnikovo nezadovoljstvo (Swinyard, Whitlark, 1994, str 329). S tem se strinjata tudi Kahneman in Tversky, ki podpirata teorijo, ki pravi, da je zmanjševanje nezadovoljstva bolj pomemben cilj kot povečanje zadovoljstva. Omenjena teorija napoveduje, da bodo trgovci, ki dvigujejo pričakovanja potrošnikov (strategija, ki lahko poveča zadovoljstvo preko zadovoljnih kupcev in lahko poveča nezadovoljstvo preko nezadovoljnih kupcev), izgubili več kot dobili (Swinyard, Whitlark, 1994, str. 330).

Pomankljivost izdelka pri njegovi uporabi je lahko pomembna predhodnica nezadovoljstva. Po ponakupnem neuspehu nezadovoljni kupci lahko reagirajo različno. Lahko povejo prijateljem, bojkotirajo trgovce in proizvajalce (prekinejo poslovne zveze)

ali pa ne storijo ničesar, vendar ostanejo jezni. Ne glede na vrsto njihove reakcije imajo nezadovoljni kupci negativen vpliv na prodajalce in proizvajalce (Kincade, Giddings, Chen-Yu, 1998, str. 81).

### **3 KAJ VPLIVA NA ZADOVOLJSTVO**

Na stopnjo zadovoljstva potrošnikov z izdelkom vpliva več dejavnikov, in sicer:

- lastnosti potrošnikov,
- vpletenost v nakup oziroma vloženi napor,
- razlika med pričakovanim in dejanskim rezultatom,
- število predhodnih nakupov izdelka,
- prodajno osebje ter
- reševanje pritožb.

#### **3.1 VPLIV LASTNOSTI POTROŠNIKOV**

Mittal in Kamakura (2001, str. 131) sta na obsežnem vzorcu uporabila model, ki povezuje zadovoljstvo in ponakupno vedenje. Z raziskavo sta merila splošno zadovoljstvo z avtomobilskim proizvajalcem, ponakupne namere in nekaj demografskih informacij.

Rezultati so pokazali, da lahko zadovoljstvo variira od posameznika do posameznika zaradi njegovih karakteristik oz. osebnih lastnosti. Potrošniki z različnimi karakteristikami imajo namreč različni začetni prag zadovoljstva ob istem ocenjenem zadovoljstvu. Tako so lahko potrošniki z nižjim pragom zadovoljstva oz. z višjo toleranco (pri istem ocenjenem zadovoljstvu) bolj nagnjeni k ponovnemu nakupu iste blagovne znamke kot pa tisti z višjim pragom zadovoljstva.

Avtorja sta v raziskavi upoštevala naslednje demografske lastnosti potrošnikov: spol, stopnjo izobrazbe, zakonski status, starost in število otrok v družini. Ugotovila sta, da se stopnja zadovoljstva spreminja glede na lastnosti potrošnikov. Stopnja zadovoljstva je višja pri ženskah kot pri moških ter se s starostjo povečuje. Potrošniki z visokošolsko izobrazbo ali več so pokazali nižje zadovoljstvo kot tisti, ki so imeli višješolsko izobrazbo ali manj (Mittal, Kamakura, 2001, str. 136).

- **starost**

Razlike v pragu zadovoljstva lahko najdemo v osebnih lastnostih potrošnikov. Ena od slednjih je starost, ki jo navaja tudi Ratchford (Mittal, Kamakura, 2001, str. 132, 139). Glede na slednjo imajo starejši potrošniki nižji prag zadovoljstva kot pa mlajši. Zaradi tega je verjetnost (pri starejših) za ponovni nakup večja. Starejši imajo namreč bolj stabilne preference.

Vzrok za večjo zvestobo določeni blagovni znamki starejših potrošnikov lahko najdemo v naporu, ki ga vložijo za spoznavanje te blagovne znamke. Mlajši potrošniki pa so nasprotno v življenjski fazi, ko spoznavajo in odkrivajo nove stvari, zato so bolj voljni iskati informacije in zamenjati blagovno znamko.

- **izobrazba**

Druga značilnost potrošnikov, ki lahko vpliva na prag zadovoljstva, je izobrazba. Potrošniki, z vsaj visokošolsko izobrazbo imajo višji prag zadovoljstva (torej so manj tolerantni) kot tisti, ki imajo največ srednješolsko izobrazbo.

Pri enaki stopnji zadovoljstva so bolj izobraženi potrošniki manj nagnjeni k zvestobi do blagovne znamke kot pa manj izobraženi potrošniki. Vzrok za to lahko najdemo v tem, da imajo bolj izobraženi večje sposobnosti v iskanju in se zavedajo, da obstajajo na trgu boljše alternative. Manj izobraženi potrošniki pa so manj nagnjeni k temu, da bi prešli na drugo blagovno znamko zaradi slabih rezultatov v iskanju informacij o drugih blagovnih znamkah (Mittal, Kamakura, 2001, str. 132).

- **spol**

Raziskava je pokazala, da so ženske bolj tolerantne oziroma, da imajo nižji prag zadovoljstva kot moški. Nižjemu pragu zadovoljstva sledi višja stopnja tolerance ter večja možnost, da obdržijo sedanjo blagovno znamko in obratno. Potemtakem je pri enaki stopnji zadovoljstva verjetnost ponovnega nakupa večja pri ženskah kot pri moških (Mittal, Kamakura, 2001, str. 137).

- **število otrok v družini**

Potrošniki z enim ali več otroki v družini imajo višji prag zadovoljstva oziroma nižjo stopnjo tolerance kot tisti, ki nimajo otrok (Mittal, Kamakura, 2001, str. 140).

### **3.2 VPLIV VPLETENOSTI V NAKUP**

Damjan in Možina (1995, str. 132) navajata vloženi napor kot enega zelo pomembnih dejavnikov, ki delujejo v smeri zadovoljstva potrošnikov. Pri tem je pomembno vprašanje, kolikšen naj bi bil napor, ki ga mora vložiti potrošnik, da dobi iskano dobrino. Količina napora je odvisna od vrste proizvoda. Potrošniki so pripravljeni vložiti več napora za trajne dobrine (pohištvo, obleke, avtomobil, ...), manj pa za dobrine za vsakdanjo uporabo (kemični svinčnik, vžigalice, ...). Z drugimi besedami bi lahko rekli, da je visoka zavzetost kupca značilna za drage izdelke, ki jih ne kupuje pogosto, katerih nakup je zahteven in ki so zanj zelo pomembni, torej gre za drag, redek in zahteven nakup (Kotler, 1996, str. 191).

### 3.3 VPLIV PRIČAKOVANJ

Pričakovanja nastanejo na osnovi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence (Kotler, 1996, str.40).

Pričakovanja potrošnikov so lahko določena v dveh trenutkih (Davis, Heineke, 1998, str. 65):

1. *Pred prvim srečanjem* z izdelkom, preko oglaševanja in drugih strank ("od ust do ust").

Kupci si izoblikujejo pričakovanja pred nakupom predvsem, ko gre za drag, redek in kočljiv nakup, saj je nakup takšnih dobrin povezan z visoko zavzetostjo kupca. Kupec pred nakupom zbira informacije o izdelku, na podlagi tega pa izoblikuje pričakovanja.

2. *Po prvem srečanju* (oz. prvih srečanjih) z izdelkom, preko osebnih izkušenj.

Pri nakupu dobrin za vsakdanjo rabo oziroma za izdelke, ki jih kupec že pozna, je drugače kot pri trajnih dobrinah. Tak nakup je ponavadi povezan z nizko zavzetostjo kupca. Kupec se ponavadi odloča na podlagi izkušenj.

Po mnenju Andersona in Swana obstajata dve dimenziji konstrukta pričakovanj (Davis, Heineke, 1998, str. 65):

- raven, ki si jo stranka želi ter
- raven, ki jo stranka pričakuje (oz. napoveduje).

Glede na to, na kakšni ravni je izdelek, se izoblikujejo različne stopnje zadovoljstva (Davis, Heineke, 1998, str. 65-66):

- *veliko zadovoljstvo*, ko je izdelek nad ali enak željeni ravni;
- *zadovoljstvo*, ko je izdelek pod željeno ravno, ampak nad ali enak pričakovani ravni;
- *nezadovoljstvo*, ko je izdelek pod obema ravnema; pod željeno ter pod pričakovano.

Tudi Damjan in Možina (Damjan, Možina, 1995, str. 132) navajata pričakovanje potrošnikov kot enega zelo pomembnih dejavnikov, ki delujejo v smeri zadovoljstva potrošnikov. Pri tem je pomembno vprašanje, kakšna je zveza med pričakovanjem potrošnika ter dejansko (zaznano) kakovostjo dobrine. Le-ta naj bi bila čim bolj tesna. Pričakovanje naj bi bilo izpolnjeno s kakovostjo kupljene dobrine, to se pravi, potrošnik naj bi kakovost tudi občutil.

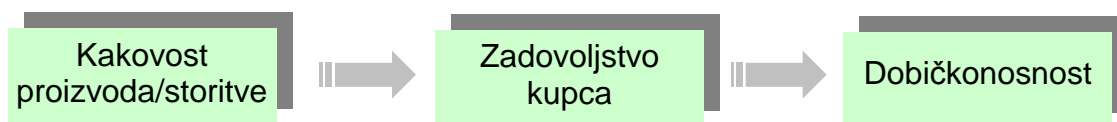
V primeru, da so pričakovanja večja od doseženega, pride do nezadovoljstva. Neprijetna posledica, ki lahko iz tega sledi, je, da nezadovoljni potrošnik pove svojo izkušnjo drugim (Damjan, Možina, 1995, str. 132).

Kotler pravi, da porabniki svoja pričakovanja oblikujejo na podlagi sporočil prodajalcev, prijateljev in iz drugih virov. Če prodajalec pretirava pri opisu učinkovitosti izdelka, bodo porabnikova pričakovanja nepotrjena in porabnik nezadovoljen. Večja kot je vrzel med pričakovanji in kakovostjo, večje je porabnikovo nezadovoljstvo. Povedano kaže, da mora prodajalec pošteno predstaviti verjetno kakovost svojega izdelka, da bodo kupci zadovoljni. Nekateri prodajalci predstavijo celo manjšo kakovost izdelka, tako da je zadovoljstvo porabnikov nad pričakovanji (Kotler, 1996, str. 199).

### 3.4 VPLIV KAKOVOSTI

V atmosferi ostre konkurence je nevarno ne biti usmerjen h kupcu. Določiti ter uresničiti zadovoljstvo kupcev je v današnjih časih glavni cilj poslovanja podjetij, saj obstaja zelo jasna in trdna povezava med kakovostjo proizvoda, zadovoljstvom kupcev ter dobičkonosnostjo (Fečikova, 2004, str. 57).

Slika 2: Odvisnost med kakovostjo, zadovoljstvom kupca in dobičkonosnostjo



Vir: Fečikova, 2004, str. 58.

Osnova za vsako ugotavljanje zadovoljstva potrošnikov je poznavanje zahtev in želja potrošnikov oziroma poznavanje dimenzij kakovosti. Le če jih poznamo, jih lahko tudi izmerimo in po potrebi izboljšujemo (Damjan, Možina, 1995, str. 136).

Različni avtorji različno opredeljujejo kakovost (Damjan, Možina, 1995, str. 135-136):

- Philip Crosby jo definira kot delovanje v skladu s specifikacijami;
- Christian Gronroos razlikuje med "*tehnično kakovostjo*" (kaj je izročeno) in "*funkcionalno kakovostjo*" (kako je izročeno);
- Montgomery opredeljuje kakovost kot stopnjo, do katere proizvod zadovoljuje uporabnikove zahteve. Pri tem loči dva tipa kakovosti:
  - *kakovost oblikovanja*, ki se nanaša na to, v kolikšni meri ima proizvod ali storitev željene lastnosti ter
  - *kakovost prilagajanja*.

Pozitivna neskladnost (ko je zaznana kakovost proizvoda večja od pričakovane) ustvarja zadovoljstvo, negativna neskladnost (ko je kakovost izdelka manjša od pričakovane) pa ustvarja nezadovoljstvo (Swinyard, Whitlark, 1994, str. 336).



### 3.5 VPLIV ŠTEVILA PREDHODNIH NAKUPOV IZDELKA

Kot sem že omenila, je zadovoljstvo odvisno od potrošnikovih pričakovanj. Ta pričakovanja pa so lahko pod vplivom izkušenj predhodnih nakupov izdelka (McQuitty, Finn, Wiley, 2000, str. 4). Predhodno zadovoljstvo namreč lahko priključimo ponovno v spomin, kar lahko vpliva na tekoče oz. sedanje zadovoljstvo (Giese, Cote, 2000, str. 12).

Poleg tega ponovni nakupi omogočajo podjetju, da bolje spozna potrošnikove potrebe ter metode za zadovoljevanje teh potreb (Carroli, 1997).

Pomembno je omeniti tudi sposobnost potrošnikov, da prilagajajo svoja pričakovanja v odvisnosti od predhodnih stikov z izdelkom oziroma s predhodnim nakupom izdelka. Če je imel potrošnik dobro izkušnjo po prvem nakupu, se lahko njegova pričakovanja povečajo, saj mu je bolj jasno, kaj lahko pričakuje. Prav zaradi tega so napake in negativna neskladnost (med pričakovanim in zaznanim) še manj zaželeni ob drugem in nadaljnjih nakupih.

### 3.6 VPLIV PRODAJNEGA OSEBJA

Rezultati raziskave, ki so jo opravili Goff, Boles, Bellenger in Stojack kažejo na to, da prodajno osebje vpliva (vsaj indirektno) na zadovoljstvo potrošnikov s trajnimi izdelki (Goff, Boles, Bellenger, Stojack, 1997, str. 178).

Kakovost izdelka je zelo pomemben dejavnik potrošnikovega zadovoljstva, ni pa edini. Westbrook na primer pravi, da ima prodajno osebje velik vpliv na celotno potrošnikovo zadovoljstvo z nakupom (Goff, Boles, Bellenger, Stojack, 1997, str. 173). Zadovoljstvo lahko torej izhaja iz dejavnikov, ki zadevajo izdelek, hkrati pa tudi iz samega poteka nakupovanja in uporabljanja izdelka (Goff, Boles, Bellenger, Stojack, 1997, str. 172).

Pri vplivu prodajnega osebja igra pomembno vlogo, ali so prodajalci usmerjeni v prodajo ali h kupcu. Po mnenju Dunlapa, v primeru, da je osebje usmerjeno h kupcu, obstaja večja verjetnost, da bodo identificirali potrošnikove potrebe in s tem povečali njihovo zadovoljstvo (Goff, Boles, Bellenger, Stojack, 1997, str. 172-173).

Kupci si želijo predvsem (Glanz, 1994, str. 22):

- *Prijazno in skrbno postrežbo* – pričakujejo, da se z njimi ravna vljudno in s spoštovanjem. Hočejo se počutiti pomembne.
- *Fleksibilnost* – hočejo, da se prilagodi sistem njihovim posameznim željam oziroma potrebam. Nočejo slišati "ne"; ampak, da se naredi nekaj, da se jim dá, kar si želijo ali potrebujejo.

- *Reševanje problemov* – želijo, da prva oseba, s katero govorijo, reši njihov problem, ne pa nadzornik ali direktor.
- *Oddolžitev* – ko naredi podjetje ali zaposlen napako, pričakujejo opravičilo, odpravo napake in da se naredi za njih nekaj posebnega ter da se jih spremlja. Hočejo, da se za njih in njihovo zadovoljstvo hitro poskrbi.

Grewal in Sharma pravita, da lahko prodajno osebje z dajanjem pomoči kupcu (da pridobi informacije o izdelku) in s preskrbo smernic o tem, kaj lahko pričakuje med nakupnim procesom ter med uporabo izdelka, vpliva na potrošnikova pričakovanja o samem izdelku. Na ta način se zmanjša verjetnost, da pride do negativnega neskladja in nezadovoljstva (Goff, Boles, Bellenger, Stojack, 1997, str. 173).

Po mnenju Babina, Bolesa in Dardena lahko emocionalne reakcije, ki izhajajo iz prodajne interakcije, vplivajo na potrošnikovo zadovoljstvo z nakupom ter na prihodnje nakupne namere (Goff, Boles, Bellenger, Stojack, 1997, str. 173).

Če hoče torej podjetje biti uspešno, mora razumeti, kaj potrošniki pričakujejo od prodajnega osebja in zagotoviti, da zaposleni uresničujejo, ali še boljše presegajo ta pričakovanja (Goff, Boles, Bellenger, Stojack, 1997, str. 178).

### **3.7 VPLIV REŠEVANJA PRITOŽB**

Tudi pritožbe igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju potrošnikovega zadovoljstva; čeprav ne neposredno. Pri pritožbah namreč ne govorimo le o zadovoljstvu, ki ga potrošnik oceni po uporabi izdelka, temveč o sekundarnem zadovoljstvu oziroma zadovoljstvu z reševanjem pritožb, ki lahko vpliva na prvotno oziroma splošno zadovoljstvo potrošnika z izdelkom.

Po mnenju Gilly-ja in nekaterih drugih avtorjev potrošniki pri ocenjevanju kakovosti reševanja pritožbe primerjajo tisto, kar vložijo s tistim, kar dobijo. Med inpute lahko uvrstimo čas in napor oz. trud, med outpute pa odškodnino ali nadomestilo, ki so ga prejeli. Na podlagi tega določijo njihovo stopnjo zadovoljstva (Richard, Mitchell, 1995, str. 83). To zadovoljstvo pa, po mnenju Gillyja, Beardena ter Oliverja, vpliva na ponovni nakup in govorice, ki jih lahko sproži kupec (Richard, Mitchell, 1995, str. 80).

Po mnenju Etzela in Silvermana lahko sekundarno zadovoljstvo, torej zadovoljstvo z reševanjem pritožbe, celo ustvari trdnejšo zvestobo kupcev, kot jo ustvari začetno zadovoljstvo z izdelkom (Richard, Mitchell, 1995, str. 80).

Pri vsem tem moramo upoštevati, da potrošniki pripisujejo postopku reševanja pritožb različno pomembnost; odvisno je od spola, starosti in izobrazbe posameznega potrošnika.

## 4 VPLIV ZADOVOLJSTVA NA PONAKUPNO VEDENJE

### 4.1 KAJ JE PONAKUPNO VEDENJE

Andreasen in Gilly označujeta ponakupno vedenje kot zaporedje korakov, v katerih potrošniki primerjajo svoja pričakovanja z zaznanim, na podlagi tega dosežejo neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva ter temu ustrezno reagirajo (Gilly, Gelb, 1982, str. 323).

Anderson označuje ponakupno vedenje kupcev kot rezultat procesa zadovoljstva. Smith to vedenje deli v dve skupini; ekonomsko vedenje ter socialno vedenje. Pri ekonomskem vedenju gre za obnašanje kupcev, ki vpliva na finančno plat podjetja; Anderson in Mittal kot tako obnašanje navajata ponovni nakup, Zeithaml pa pripravljenost kupcev plačati tudi nekoliko višjo ceno ter prehod kupcev k drugemu podjetju. K socialnemu vedenju pa štejemo obnašanje, ki vpliva na druge obstoječe in potencialne kupce podjetja; Johnston, Nyer ter Tax navajajo kot tako pritoževanje, Szymanski, Henard in Wright pa govorice "od ust do ust". Tako pozitivno kot negativno socialno vedenje kupca imata vpliv tudi na mnenje drugih kupcev, saj posredovana informacija obstoječega kupca (od ust do ust) postane izhodišče za oblikovanje pričakovanj bodočih kupcev (Bendall-Lyon, Powers, 2004, str. 115-116).

Kako se bo potrošnik obnašal po nakupu določenega izdelka je torej odvisno od stopnje zadovoljstva, oziroma od tega ali je zadovoljen ali nezadovoljen. V obeh primerih gre za reakcijo, ki vodi do določenega ponakupnega vedenja, ki se lahko odraža v:

- govoricah ("od ust do ust"),
- nameri ponovnega nakupa,
- količini nakupov oz. obsegu poslovanja,
- zvestobi,
- občutljivosti na ceno,
- prihodnji pozornosti (na kakovost),
- povratni informaciji.

Seveda pa se spremembe gibljejo v različno smer (negativno oziroma pozitivno). Odvisno od stopnje zadovoljstva (oz. od zadovoljstva in nezadovoljstva).

Swinyard in Whitlark sta na podlagi eksperimenta potrdila, da pozitivne in negativne izkušnje nimajo enakega vpliva na ponakupne namere. Negativne posledice, ki izhajajo iz nezadovoljstva so lahko celo dvakrat večje od pozitivnih posledic, ki izhajajo iz zadovoljstva (Swinyard, Whitlark, 1994, str. 329).

Prodajalci poudarjajo pomembnost zadovoljstva potrošnikov s prodajalno in proizvodom, ker pričakujejo, da jih bodo potrošniki ponovno obiskali ali ponovno kupili izdelek, ki jih je zadovoljil, in ker lahko potrošniki povedo drugim o zadovoljstvu s prodajalno ali izdelkom (Swinyard, Whitlark, 1994, str 329).

#### **4.1.1 Govorice “od ust do ust”**

Pri govoricah “od ust do ust” je pomembno število ljudi, ki jih kupec informira o določenem dogodku, ki je povzročil določeno stopnjo zadovoljstva.

Pozitivne govorice zmanjšajo potrebo po trženjskih stroških, če pa privabijo nove kupce, lahko tudi povečajo dohodek (Söderlund, 1998, str. 170).

Glede razmerja med zadovoljstvom in govoricami avtorji menijo, da je lahko to razmerje različno pri različnih stopnjah zadovoljstva. Hart je ugotovil, da kupci, ki so imeli slabe izkušnje, to povejo približno enajstim ljudem; tisti z dobrimi izkušnjami pa le šestim. Fortune pa pravi, da ljudje povedo le osmim prijateljem o izkušnji, ko so bili zares zadovoljni (Söderlund, 1998, str. 172).

Po mnenju Fiska negativni dogodki, pod določenimi pogoji, sprožijo močnejšo reakcijo kot pa pozitivni (gre za negativno nagnjenost) (Magnus Söderlund, 1998, str. 172). Potemtakem lahko pričakujemo negativno povezavo med zadovoljstvom in govoricami. To pomeni: manj kot smo zadovoljni, bolj smo voljni prenesti govorice (Söderlund, 1998, str. 173).

Obstaja tudi pozitivna povezava med zadovoljstvom in govoricami. Zagovarjata jo Holmes in Lett, ki pravita, da so kupci s pozitivnimi izkušnjami bolj nagnjeni k poročanju o njihovih izkušnjah drugim (Söderlund, 1998, str. 173).

#### **4.1.2 Namera ponovnega nakupa**

Študije raznih avtorjev (Oliver, Swan, Weaver in Brickman) so pokazale, da zadovoljstvo vodi k pozitivnim nameram ponovnega nakupa, nezadovoljstvo pa k negativnim. Še več; zmanjšanje ponovnih nakupov zaradi slabe izkušnje pri nakupovanju naj bi bilo celo večje od povečanja ponovnih nakupov zaradi dobrih nakupovalnih izkušenj. Tversky in Kahneman pravita, da ima nezadovoljstvo kar dvakrat večji vpliv na ponovni nakup kot pa zadovoljstvo (Swinyard, Whitlark, 1994, str. 330-338).

Kupci, ki so zadovoljni z nakupom in nameravajo isti izdelek kupovati tudi v prihodnje, ne bodo “ušli” kar čez noč. Če enkrat ne bodo več zadovoljni z izdelkom, bodo najprej “poslali” nekaj signalov (zmanjševanje nakupov takega kupca je na primer eden temeljnih signalov, opaziti pa ga je mogoče iz ustreznega spremljanja kazalcev zvestobe). Pomembno je zaznati te signale in se jim ustrezno odzvati, še preden kupci odidejo (Ložar, 1999, str. 58).

### **4.1.3 Obseg nakupov in občutljivost na ceno**

Ohranjanje poslovanja s kupci na podlagi zadovoljstva lahko pozitivno vpliva na dobičkonosnost, saj so kupci, ki ostajajo, bolj pripravljeni kupovati tudi druge storitve oz. izdelke; s tem pa povečujejo njihov obseg poslovanja s podjetjem. Poleg tega širijo pozitivne govorice o podjetju (oz. blagovni znamki), kar lahko dodatno poveča obseg kupcev in posledično tudi nakupov.

Na podlagi tega lahko podjetje postavi izdelkom tudi nekoliko višjo ceno, saj je povezava med zadovoljstvom in pripravljenostjo plačati višjo ceno pozitivna. Torej bolj kot so kupci zadovoljni, bolj bodo pripravljeni plačati višjo ceno (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1966, str. 33, 40).

### **4.1.4 Povratna informacija**

Povratno informacijo razumemo kot potrošnikovo sporočilo prodajalcu oziroma proizvajalcu o njegovi izkušnji z izdelkom ali storitvijo. Dobro je vedeti, v kolikšni meri kupci sporočijo povratno informacijo ponudniku, ki je ustvaril določeno stopnjo zadovoljstva, saj lahko povratne informacije ponudniku pomagajo identificirati mesta, kjer so potrebne izboljšave (pritožbe), ter mesta, kjer takojšnje izboljšave niso potrebne (pohvale). Povratne informacije lahko vplivajo tako na stroške kot tudi na dohodek, če so le-te uporabljene za razvoj novih proizvodov, izboljšanje obstoječih, ipd. (Söderlund, 1998, str. 170).

Povezava med zadovoljstvom potrošnikov in povratnimi informacijami je odvisna od stopnje zadovoljstva; nizka stopnja zadovoljstva vodi k negativni povezavi, visoka stopnja zadovoljstva pa k pozitivni (Söderlund, 1998, str. 174).

Na nezadovoljstvo potrošnikov moramo gledati tudi s pozitivne strani, saj lahko priskrbi podjetju povratne informacije, ki so uporabne pri zmanjševanju in odpravljanju napak. (Kincade, Giddings, Chen-Yu, 1998, str. 81). Večja tendenca k pritoževanju nad napakami torej daje podjetju večjo možnost, da napake odstrani (Carroli, 1997).

Prav zaradi tega so pritožbe dobrodošle, saj so kupci, ki se pritožujejo, zelo lojalni. Seveda pa se mora podjetje na pritožbe ustrezno in pravočasno odzvati, saj lahko nepravočasnost oddalji precej zvestih kupcev (Ložar, 1999, str. 59-60).

Nagnjenost nezadovoljnih kupcev k pritoževanju je nizka. Kotler navaja, da se le 5 odstotkov nezadovoljnih kupcev pritoži (Söderlund, 1998, str. 174).

Na to, ali se bo potrošnik pritožil ali ne, lahko vplivajo določeni dejavniki povezani z izdelkom: vrsta izdelka, vrsta problema in cena izdelka.

Tako se lahko na primer pritožba za trajni izdelek bolj izplača kot pritožba za izdelek vsakdanje rabe oziroma za izdelek s kratko življensko dobo (Kincade, Giddings, Chen-Yu, 1998, str. 83).

Ložar pravi: "Največji problem glede (ne)zadovoljstva ni ukrepanje, ko kupec izrazi nezadovoljstvo, temveč v tem, da je kupec nezadovoljen s storitvami oziroma z izdelki podjetja in gre h konkurenci, pa vzrokov za ta korak nikoli ne pove podjetju." Raziskave namreč kažejo, da se kar 50 do 95 odstotkov nezadovoljnih kupcev nikoli ne pritoži podjetju, kar prinaša širjenje negativnih govoric o podjetju ter negativen vpliv na zvestobo (Ložar, 1999, str. 59-60).

Podjetje Technical Assistance Research Programs, Inc (TARP) je naredilo raziskavo o pritoževanju kupcev. Ključne ugotovitve so naslednje (Glanz, 1994, str. 6):

- samo 4% nezadovoljnih kupcev se pritoži. Ponavadi grejo enostavno k drugemu ponudniku. To pomeni, da podjetje za 96% nezadovoljnih kupcev sploh ne ve zakaj so nezadovoljni;
- pri kupcu, ki se pritoži obstaja večja možnost, da postane lojalen kot pa pri kupcu, za katerega ne vemo, zakaj je bil nezadovoljen. S priznanjem napake ima podjetje priložnost, da napako odpravi in se oddolži;
- povprečen kupec, ki je imel težave s podjetjem, bo povedal o tem 9 do 10-im ljudem. 13% kupcev, ki so imeli problem s podjetjem, pove o svoji izkušnji več kot 20-im ljudem;
- kupec, ki je imel pozitivno izkušnjo ali je bila njegova pritožba pozitivno rešena, bo povedal trem do petim ljudem. Iz tega sledi, da je potrebnih 3 do 4 zadovoljnih kupcev, da nadomestimo enega nezadovoljnega.

#### **4.1.5 Zvestoba**

Zvestoba pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Za zvestobo blagovni znamki pa lahko rečemo, da je ena od vrst pripadnosti, zapletena kot vsa človekova čustva in občutja. Je navadno posledica zadovoljstva potrošnika oz. sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo ne otipati in ne izmeriti (Damjan, Možina, 1995, str. 144).

Zvestoba je zelo pomembna za podjetje, saj je ohranjanje obstoječih kupcev veliko pomembnejše, cenejše in donosnejše kot pridobivanje novih. Vrsta raziskav je namreč jasno pokazala, da ohranitev obstoječega kupca stane kar nekajkrat manj kot pridobitev novega kupca (Ložar, 1999, str. 58). Poleg tega močna vez med ponudnikom in uporabnikom povečuje verjetnost poslov v prihodnje, izboljšuje kakovost poslovnega odnosa ter zagotavlja varnejši poslovni odnos na dolgi rok (Močnik, 1999, str 6). Prav zaradi tega lahko rečemo, da je zvestoba eden pomembnejših ciljev, h kateremu stremijo podjetja.

Pri zvestobi gre za to, v kolikšni meri je kupec pripravljen ponovno kupiti od ponudnika, ki je ustvaril določeno stopnjo zadovoljstva (Söderlund, 1998, str. 176). Številne študije so pokazale, da obstaja pozitivna povezava med zadovoljstvom in zvestobo ter med zadovoljstvom in naklonjenostjo priporočati ponudbo podjetja drugim kupcem (Söderlund, 1998, str. 169).

Pri vsem tem je pomembno omeniti, da preden lahko govorimo o zvestobi, mora obstajati možnost za nezvestobo; obstajati mora izbira (Jacoby, Kyner, 1973, str. 2).

Velikokrat zvestoba ne nastane zaradi nekega intenzivnega odnosa do blagovne znamke, ampak zaradi nekega odpora do zamenjave blagovne znamke. Kupec je torej zvest, ker se "boji" zamenjati blagovno znamko oziroma ker noče tvegati (Idem, 2005).

Oliver omenja, da se je zvestoba kupcev razvila v štiri stopnje, od katerih vsaka stopnja predstavlja višjo stopnjo zvestobe. V svoji teoriji omenja zvestobo prodajalni, lahko pa isto teorijo uporabimo tudi za opis zvestobe blagovni znamki (Sivadas, Baker-Prewitt, 2000, str. 78).

Prva stopnja zvestobe je *kognitivna (spoznavna) zvestoba*. Zvestoba je na tej stopnji popolnoma vodena preko funkcionalnih lastnosti. Na tej stopnji lahko kupci redno obiskujejo prodajalno ali kupujejo določeno blagovno znamko zaradi nekega privlačnega dejavnika, na primer nižje cene kot pri ostalih ponudnikih ali boljše servisne storitve. Vsekakor pa zvestoba na tej stopnji ni zelo močna, saj so kupci pripravljene zamenjati prodajalno ali blagovno znamko takoj, ko jim kdo drugi ponudi boljše ceno ali storitev.

Naslednja stopnja je stopnja *emocionalne zvestobe*. Gre za nekoliko močnejšo obliko zvestobe. Zvestoba je na tej stopnji vodena najprej na podlagi vedenja prodajalne ali blagovne znamke, kasneje pa na podlagi zadovoljstva.

Tretja stopnja zvestobe je *impulzivna zvestoba*. Na tej stopnji kupec obdrži "obvezo do nakupa". Za to stopnjo je značilen ponovni nakup ter priporočanje prodajalne (blagovne znamke) drugim.

Zadnja stopnja zvestobe je *dejavna (operativna) zvestoba*. Gre za najmočnejšo obliko zvestobe, ki se kaže predvsem v (visokem) deležu obiskov določene trgovine oz. nakupov določene blagovne znamke nasproti ostalim blagovnim znamkam.

#### 4.1.5.1 Zadovoljstvo in zvestoba

Zadovoljstvo vodi do zvestobe, vendar to ni njen edini dejavnik (Kavran, 2001); zadovoljstvo potrošnikov je le prva stopnja do zvestih potrošnikov, saj zadovoljni potrošniki niso vedno tudi lojalni.

Newman in Werbel sta ugotovila, da zvestoba blagovni znamki variira glede na zadovoljstvo s starim (prejšnjim) izdelkom. Zvestoba je večja pri zadovoljnih kupcih kot pa pri tistih, ki niso popolnoma zadovoljni ali pa so nezadovoljni (Newman, 1973, str. 407).

Vseeno velja omeniti, da povečanje zadovoljstva ne povzroči enakega povečanja zvestobe pri vseh kupcih, če je razmerje med zadovoljstvom kupca in zvestobo različno pri različnih stopnjah zadovoljstva (Söderlund, 1998, str. 170).

Številni avtorji zagovarjajo, da je vpliv zadovoljstva na zvestobo lahko različen; odvisen je od stopnje zadovoljstva. Coyne pravi, da je razmerje močno, ko je stopnja zadovoljstva nizka, srednje pri zmerni stopnji zadovoljstva ter močno pri visoki stopnji zadovoljstva (Söderlund, 1998, str. 176).

Nizka stopnja zadovoljstva lahko kaže na to, da bi lahko zamenjali ponudnika, medtem ko visoka stopnja zadovoljstva lahko kaže na to, da bi bilo koristno poglobiti sodelovanje s ponudnikom. Po drugi strani pa srednja stopnja zadovoljstva ne kaže nujno potrebe po posebni spremembi (Söderlund, 1998, str. 176).

Jones in Sasser trdita, da gre za nelinearno razmerje in da je razmerje odvisno od različnih vzorcev ter od samega izdelka. V svojih raziskavah sta ugotovila, da ima na primer pri avtomobilih povečanje stopnje zadovoljstva večji učinek na zvestobo med kupci, ki se nahajajo visoko na lestvici zadovoljstva. Pri letalskih storitvah pa sta ugotovila, da ima povečanje zadovoljstva večji učinek na zvestobo med kupci, ki so nizko na lestvici zadovoljstva, kot pa pri tistih, ki so visoko (Söderlund, 1998, str. 177).

Po mnenju Sasserja je vzorec odvisen od alternativ, ki so kupcu dosegljive. Ko je število alternativ (na avtomobilskem trgu) veliko, je povezava med zadovoljstvom in zvestobo močnejša, ko so kupci zadovoljni, ter šibka, ko je zadovoljstvo nizko. Ko pa je število alternativ majhno, kot npr. v letalskih prevozih, je povezava med zadovoljstvom in zvestobo šibka, ko so kupci zadovoljni ter močna, ko je zadovoljstvo nizko (Söderlund, 1998, str. 177).

LeBoeuf navaja pet vzrokov, zakaj potrošniki prenehajo poslovati z določeno organizacijo oziroma podjetjem (Glanz, 1994, str. 5):

- 3%, ker se preselijo,
- 5% razvijejo druga partnerstva,
- 9% odidejo zaradi konkurence,
- 14% je nezadovoljnih z izdelkom,
- 68% zaradi indiferentnega vedenja do samega potrošnika s strani lastnika, direktorja ali zaposlenega.



#### 4.1.5.2 Zvestoba in ponovni nakup

May pravi, da je za trajne dobrine značilno, da njihov ponovni nakup povezujemo z zvestobo (Newman, 1973, str. 404). Vendar ponovni nakup še ne pomeni, da je nekdo zvest. Bolje je, če upoštevamo še tri spremenljivke, in sicer: nakup blagovne znamke, posvetovanje o znamki ter privlačnost blagovne znamke. Upoštevanje teh treh faktorjev je bolj značilno za trajne dobrine (Newman, 1973, str. 404).

Kupčevo preišljevanje in posvetovanje o znamki nakazuje na neko neodločnost in na to, da upošteva konkurenčne blagovne znamke. Vseeno ne moremo reči, da pomeni nakupovanje brez preišljevanja zvestobo blagovni znamki. Tako nakupovanje je lahko prej posledica dostopnosti proizvoda ali določenih zaželenih lastnosti proizvoda oziroma trgovca kot pa posledica blagovne znamke (Newman, 1973, str. 404).

#### 4.1.5.3 Zvestoba in dobičkonosnost

Številne študije so pokazale pozitivno povezavo med zvestobo ter dobičkonosnostjo (Söderlund, 1998, str. 170-171). Primerjava povezanosti dobičkonosnosti in deleža zvestih kupcev med konkurenčnimi podjetji daje jasne smernice – večji kot je delež zvestih kupcev (torej tistih, ki so stalni kupci pri tem podjetju), višja je dobičkonosnost (velikost podjetja pri tem ne igra pomembne vloge).

Raziskave kažejo, da samo 5-odstotno večje zadovoljstvo kupcev prinese kar 25 do 75 - odstotno povečanje dobička. Poleg tega so zvesti kupci tisti, ki bodo podjetju zagotovili stabilno rast (Ložar, 1999, str. 58).

#### 4.1.5.4 Smiselnost in pomen ohranjanja kupcev

Zadovoljstvo potrošnikov je postalo pomemben dejavnik za trgovinske in storitvene organizacije. Zmaga ali poraz podjetja sta odvisna od tega, koliko odstotkov od njihovih odjemalcev lahko obdržijo. Uspeh je torej odvisen od števila zadržanih kupcev, slednje pa od stopnje zadovoljstva (Fečikova, 2004, str. 57).

Avtorji navajajo vrsto razlogov, ki potrjujejo smiselnost in pomen ohranjanja obstoječih kupcev. Izsledki raziskav različnih skupin potrošnikov in organizacij kažejo naslednje (Starman, 1999, str. 54):

- 65 odstotkov poslov povprečnega podjetja je opravljenih s sedanjimi, zadovoljnimi odjemalci;
- petkrat dražje je pridobiti novega odjemalca kot oskrbovati obstoječega;
- podjetje, ki v enem letu dnevno izgubi odjemalca, ki tedensko porabi 500 tolarjev, bo imelo v naslednjem letu padec prodaje v višini (skoraj) 10 milijonov tolarjev;
- 91 odstotkov razočaranih kupcev ne bo nikoli več kupovalo pri podjetju, ki jih ni zadovoljilo; o svojem nezadovoljstvu pa bodo povedali vsaj devetim drugim ljudem.

Fečikova navaja nekaj lastnosti zvestih kupcev (Fečikova, 2004, str. 57):

- potrošijo več za izdelke in storitve blagovne znamke, kateri so zvesti;
- spodbujajo druge k nakupu izdelkov te blagovne znamke;
- so prepričani, da je tisto, kar so kupili, vredno toliko, kolikor so plačali.

Fornell in Wernerfelt sta ugotovila, da obstaja za zadovoljne kupce 95 do 97 odstotna verjetnost, da se bodo ponovno vrnili, medtem ko je pri nezadovoljnih kupcih ta verjetnost le 45 odstotna (Woo, Fock, 2004, str. 187).

Zato je za podjetja pomembno, da poiščejo način, kako zadržati kupce. Kotler navaja dva načina. Prvi način je ta, da kupcu otežimo zamenjavo. Kupci bodo namreč manj pripravljeni zamenjati dobavitelja, če jih bo to veliko stalo: visoki stroški iskanja novega dobavitelja, izguba popusta, ki ga dobi zvesti kupec, itd. Drugi način pa je ta, da kupcu posredujemo veliko mero zadovoljstva (Kotler, 1996, str. 48).

Vsekakor pa velja upoštevati, da vsak kupec ne more biti zadovoljen, pa tudi vsakega zadovoljnega kupca ne moremo obdržati, saj kot pravi Keaveney: "Kupci včasih preidejo h konkurenci, čeprav so bili zadovoljni z našimi storitvami." (Keaveney, 1995, str. 80).

V veliko primerih zadrževanje vseh kupcev ni donosno (Woo, Fock, 2004, str. 187), saj nas lahko stane zelo veliko, pozitiven rezultat pa ni vedno zagotovljen. Prav zaradi tega je zelo pomembno, da obdržimo prave kupce. Woo in Fock delita kupce na "prave" kupce in "napačne" kupce (Woo, Fock, 2004, str. 187).

Reichheld in Teal definirata prave kupce kot kupce, ki lahko zagotovijo stalen priliv sredstev in rentabilnost investicij, ki jih podjetje opravi čez leta; ter kupce, od katerih je možno pridobiti in obdržati njihovo zvestobo (Woo, Fock, 2004, str. 188).

*Pravi kupci* so sami po sebi predvidljivi in zvesti ter dajejo prednost trdnemu in dolgoročnemu sodelovanju. So donosnejši od ostalih oziroma porabijo več sredstev, plačujejo redno račune ter zahtevajo manj uslug oz. podpore. Poleg tega izdelke in storitve podjetja cenijo bolj kot konkurenčne (Woo, Fock, 2004, str. 188).

*Napačni kupci*, za razliko od pravih kupcev, niso nikoli zadovoljni, ne glede na to, kako se jim skuša ustreči. Bitner jih opisuje kot nevljudne ljudi, ki niso voljni sodelovanja ter zahtevajo nesprejemljive zahteve. Tax in Brown pa kot kupce, ki se pogosto pritožujejo in niso nikoli zadovoljni z reševanjem pritožb (Woo, Fock, 2004, str. 188).

#### 4.1.5.5 Kazalci zvestobe

Ker ohranitev obstoječega kupca stane kar nekajkrat manj kot pridobitev novega kupca je vredno meriti in spremljati kazalce zvestobe (Ložar, 1999, str. 58):

- delež lojalnih kupcev (tistih, ki ponavljajo nakupe pri podjetju),

- obdobje med posameznimi nakupi istega kupca,
- obdobje od zadnjega nakupa posameznega kupca,
- skupna dolžina obdobja, odkar posamezni kupec kupuje pri podjetju,
- povprečna količina oziroma vrednost nakupa posameznega kupca,
- delež novih kupcev, ki so to postali zaradi priporočil obstoječih kupcev,
- od katerih tekmecev prihajajo novi kupci,
- h katerim tekmeceem odhajajo morebitni nezadovoljni kupci.

Na osnovi teoretičnih ugotovitev, ki sem jih predstavila v predhodnih poglavjih, bom v nadaljevanju postavila konceptualni model ter ga empirično preverila na vzorcu slovenskih porabnikov.

## **5 RAZISKAVA O VPLIVU NE/ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV NA NJIHOVO PONAKUPNO VEDENJE**

### **5.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE**

Cilj same raziskave je potrditi postavljene hipoteze in s tem dokazati vpliv zadovoljstva in nezadovoljstva na ponakupno vedenje.

### **5.2 NAČRT RAZISKAVE**

Da bi se lažje lotila naloge, sem si najprej pripravila načrt raziskave, ki sem ga razdelila v naslednje točke:

1. spoznati globlje problematiko na podlagi zbiranja informacij; predvsem sekundarnih podatkov,
2. izbrati ustrezno raziskovalno metodo,
3. izbrati ustrezen raziskovalni instrument,
4. izbrati ustrezen vzorec.

#### **5.2.1 Zbiranje informacij**

Ker sem o samem problemu želela pridobiti čim več informacij, sem se sprva lotila zbiranja sekundarnih podatkov. Poiskala in prebrala sem tako domačo kot tujo literaturo. Večino so predstavljali članki, katere sem v glavnem dobila preko podatkovnih zbirk Emerald in EBSCO. Poleg tega sem nekaj informacij dobila tudi iz druge literature (priručnikov, knjig, ipd.) in na spletnih straneh. Vse to mi je omogočilo širši vpogled v sam problem ter lažjo sestavo teoretičnega dela diplomske naloge.

### **5.2.2 Raziskovalne metode**

Ker je bila literatura večinoma tuja in nisem dobila dovolj informacij glede problema na slovenskem trgu, sem se odločila poiskati tudi primarne podatke. Pri tem sem kot raziskovalno metodo izbrala anketiranje.

Da bi dobila čim uporabnejše rezultate, sem pred tem opravila še eksplorativno raziskovanje na podlagi dveh skupinskih intervjujev. Prvi je potekal v gostinskem lokalu. Skupino je sestavljalo šest intervjuvancev. Drugi skupinski intervju pa je potekal v prostorih jezikovnih tečajev s skupino petih intervjuvancev. Na podlagi intervjujev sem dobila precej zanimivih podatkov. Med temi sem izbrala najbolj ustrezne za mojo raziskavo ter skupaj s podatki iz prebrane literature oblikovala konceptualni model ter postavila nekaj hipotez, katere sem kasneje preizkušala na podlagi analize odgovorov anketirancev.

### **5.2.3 Raziskovalni instrument**

Kot raziskovalni instrument sem izbrala anketo. Glede na postavljene hipoteze sem oblikovala različna vprašanja in trditve. Nato sem jo na podlagi testiranja večkrat spremenila ter ponovno testirala. Končna verzija je priložena v prilogi 1.

Anketa je sestavljena iz dvanajstih vprašanj; na koncu pa so še tri demografska vprašanja. Večina vprašanj je zaprtega tipa. Vprašanja odprtega tipa so postavljena na začetku in so namenjena predvsem temu, da anketiranci navedejo izdelek (ter ceno in čas nakupa), za katerega bodo v nadaljevanju odgovarjali na vprašanja. Za vprašanja, ki so vsebovala trditve, sem uporabila Likertovo lestvico, na podlagi katere so vprašani ocenili svoje stališče o postavljeni izjavi s stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja - na lestvici s petimi stopnjami.

### **5.2.4 Vzorčenje**

Glede na temo in problem diplomskega dela sem se odločila za neverjetnostni priložnostni vzorec, v katerega sem vključila tiste osebe, ki so že kupile kakšen tehnični izdelek in so lahko tako dale oceno njihovega zadovoljstva s tem izdelkom.

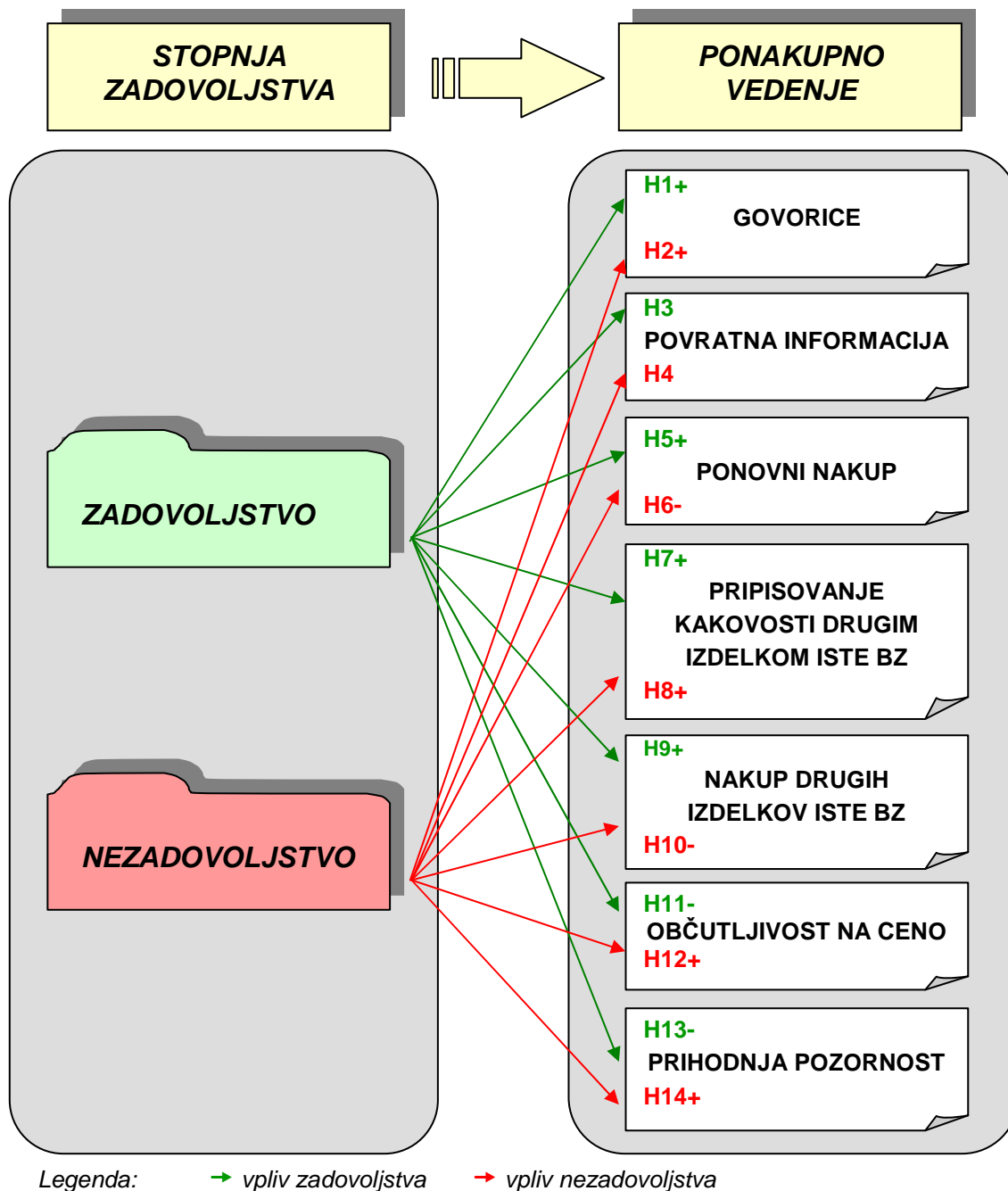
Odločila sem se zbrati najmanj sto anketirancev, med katerimi bi bil delež med zadovoljnimi in nezadovoljnimi približno enak.

## **5.3 KONCEPTUALNI MODEL**

Konceptualni model sem oblikovala na podlagi prebrane literature ter ugotovitev skupinskih intervjujev. Zadovoljstvo ter nezadovoljstvo je seveda možno povezati še z

mnogimi drugimi dejavniki ter opraviti številne analize, vendar sem se pri svojem delu omejila na tiste, ki so se mi zdeli najbolj zanimivi.

Slika 3: Konceptualni model



Vir: Lasten.

## 5.4 HIPOTEZE

Hipoteze sem postavila na podlagi prebrane literature ter skupinskih intervjujev. Ker sta zadovoljstvo in nezadovoljstvo v večini prispevkov predstavljena kot dva pola na lestvici zadovoljstva (torej kot stopnja zadovoljstva) in ne kot dve različni dimenziji, sem morala

določene trditve oz. hipoteze prilagoditi moji raziskavi. Pri tem sem upoštevala nizko stopnjo zadovoljstva kot nezadovoljstvo; visoko stopnjo pa kot zadovoljstvo.

- govorice

**H1:** Med zadovoljstvom in govoricami je pozitivna povezava (Söderlund, 1998, str. 173).

**H2:** Nezadovoljstvo je pozitivno povezano z govoricami (Söderlund, 1998, str. 173).

Testirala ju bom z anketnima vprašanjema 4 in 8j.

- povratna informacija

**H3:** Prodajalec oz. proizvajalec dobi več povratnih informacij od nezadovoljnih kupcev kot pa od zadovoljnih.

**H4:** Manj kot 50 odstotkov nezadovoljnih kupcev poda povratno informacijo (Kincade, Giddings, Chen-Yu, 1998, str. 81).

Testirala ju bom z anketnima vprašanjema 4 in 7.

- namera ponovnega nakupa

**H5:** Zadovoljstvo ima pozitiven vpliv na ponovni nakup (Sivadas, Baker-Prewitt, 2000, str. 76).

**H6:** Nezadovoljstvo vodi k negativnim nameram ponovnega nakupa (Swinyard, Whitlark, 1994, str. 337).

Testirala ju bom z anketnimi vprašanji 4, 8a, b, c in d.

- pripisovanje kakovosti ostalim izdelkom

**H7:** Zadovoljstvo in pripisovanje enake ali podobne kakovosti ostalim izdelkom iste blagovne znamke sta pozitivno povezana (Skupinski intervju, 2004).

**H8:** Nezadovoljstvo in pripisovanje enake ali podobne kakovosti ostalim izdelkom iste blagovne znamke sta pozitivno povezana (Skupinski intervju, 2004).

Testirala ju bom z anketnimi vprašanji 4, 8e in 8f.

- nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke

**H9:** Zadovoljstvo in nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke sta pozitivno povezani (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1966, str. 33, 40).

**H10:** Nezadovoljstvo in nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke sta negativno povezani (Skupinski intervju, 2004).

Testirala ju bom z anketnimi vprašanji 4, 8g in 8h.

- občutljivost na ceno

**H11:** Zadovoljstvo in občutljivost na ceno sta negativno povezani (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1966, str. 40).

**H12:** Nezadovoljstvo in občutljivost na ceno sta pozitivno povezani.

Testirala ju bom z anketnima vprašanjema 4 in 8i.

- pozornost kupcev ob prihodnjem nakupu izdelka

**H13:** Zadovoljstvo in pozornost kupcev ob naslednjem nakupu izdelka sta negativno povezani (Skupinski intervju, 2004).

**H14:** Nezadovoljstvo in pozornost kupcev ob naslednjem nakupu izdelka sta pozitivno povezani (Skupinski intervju, 2004).

Testirala ju bom z anketnimi vprašanji 4, 9a in b.

## 5.5 ZBIRANJE PODATKOV

Anketirala sem v mesecu novembru med nakupovalnima centroma BTC in City park v Ljubljani, na ljubljanski tržnici ter pred nakupovalnim centrom Mercator v Kopru. Anketiranje sem morala večkrat ponoviti, saj ni bilo velikega odziva anketirancev. Temu je verjetno botrovalo slabo vreme (dež in nizke temperature).

Kljub težavam sem zbrala 125 anket (veliko več je bilo nagovorjenih oseb, vendar se na anketiranje niso odzvali).

## 5.6 ANALIZA PODATKOV

Vprašanja ter trditve sem primerno šifrirala, jih vnesla v program SPSS za Windows (7.0) ter jih analizirala. Glede na to, da sem za nekatere spremenljivke postavila več trditev, sem morala najprej preveriti, če so rezultati teh trditev združljivi. Slednje sem preverila z metodo glavnih komponent, ki je pri večini pokazala, da trditve merijo isto spremenljivko oz. da so rezultati združljivi; le pri enem primeru ni bilo tako (pri govoricah).

Nadaljevala sem z analizo vzorca – spol, starost, izobrazba, ne-/zadovoljstvo,... Po tem sem se lotila linearne regresije, kjer sem ugotavljala povezanost med odvisno in neodvisno spremenljivko ter preverjala posamezne hipoteze. Glede na to, da sem se odločila obravnavati zadovoljstvo in nezadovoljstvo kot dve različni dimenziji, sem temu ustrezno prilagodila tudi analizo podatkov. Tako sem posamezne preizkuse in regresije opravila posebej za zadovoljstvo ter posebej za nezadovoljstvo.

### 5.6.1 Metoda glavnih komponent

Za nekatere proučevane spremenljivke sem v vprašalniku uporabila več trditev. Pri oblikovanju le-teh sem si poleg z ugotovitvami iz skupinskih intervjujev pomagala tudi s konstrukti, ki sem jih dobila v tuji literaturi (Athanassopoulos, 2001, str. 699; Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996, str. 38). Tudi za te trditve sem v vprašalniku uporabila Likertovo petstopenjsko lestvico.

Da bi ugotovila, ali lahko z izbranimi trditvami merim določeno spremenljivko ali ne, sem pred analizo podatkov uporabila metodo glavnih komponent. Še prej pa sem negirano trditev 8c (*Tovrstnega izdelka te blagovne znamke ne bi nikoli več kupil(-a).*) prekodirala.

Tabela 1: Proučevane spremenljivke s pripadajočimi trditvami

TRDITEV	PROUČEVANA SPREMENLJIVKA	KMO in Barletov test		USTREZNOST
		KMO	P	
Glede na izkušnjo, ki sem jo imel(-a), bi bil(-a) pripravljen(-a) ponovno kupiti tovrstni izdelek iste blagovne znamke.	NAMERA PONOVNEGA NAKUPA	0,847	0,000	✓
V primeru ponovnega nakupa tovrstnega izdelka bom upošteval(-a) možnost nakupa iste blagovne znamke.				
Tovrstnega izdelka te blagovne znamke ne bi nikoli več kupil(-a).				
Ob naslednjem nakupu tovrstnega izdelka bom ponovno izbral(-a) to blagovno znamko.				
Na podlagi tega nakupa menim, da so tudi drugi izdelki te blagovne znamke enake ali zelo podobne kakovosti.	PRIPISOVANJE KAKOVOSTI DRUGIM IZDELKOM ISTE BLAGOVNE ZNAMKE	0,500	0,000	✓
Na podlagi tega nakupa menim, da bi bil(-a) enako ne/zadovoljen(-na) tudi z ostalimi izdelki te blagovne znamke.				
Glede na ne/zadovoljstvo s tem izdelkom, sem pripravljen(-a) kupiti tudi ostale izdelke te blagovne znamke.	NAKUP DRUGIH IZDELKOV ISTE BLAGOVNE ZNAMKE	0,500	0,000	✓
Glede na izkušnjo s tem izdelkom, bom tudi ob nakupu kakšnega drugega tehničnega izdelka najprej povprašal(-a) po tej blagovni znamki.				
O svojem zadovoljstvu z izdelkom sem želel(-a) povedati tudi znancem in prijateljem.	NAGNJENOST K GOVORICAM	0,500	0,544	✗
Znancem in prijateljem bom priporočil(-a) nakup tega izdelka iste blagovne znamke.				
Ob naslednjem nakupu tovrstnega izdelka <u>iste</u> blagovne znamke bom na kakovost izdelka kot pred tem nakupom.	POZORNOST OB PRIHODNJEM NAKUPU	0,500	0,000	✓
Ob naslednjem nakupu tovrstnega izdelka <u>druge</u> blagovne znamke bom na kakovost izdelka kot pred tem nakupom.				

Legenda: ✓ konstrukt je ustrezen

✗ konstrukt ni ustrezen

Vir: Anketa, 2004.



Kot je razvidno iz tabele (glej Tab. 1, na str. 28), je metoda glavnih komponent pri večini potrdila, da lahko rezultate trditev posameznih proučevanih spremenljivk združimo. To ne drži le za nagnjenost k govoricam. Trditvi, ki sem ju navedla za proučevanje te spremenljivke, bom zato v nadaljevanju analizirala posebej. Temu primerno sem prilagodila tudi hipoteze. Hipotezi, ki zadevata govorice oz. posredovanje izkušnje sem pustila nespremenjeni; za drugo trditev, ki zadeva priporočanje izdelka, pa sem oblikovala dve novi hipotezi (eno za zadovoljstvo ter eno za nezadovoljstvo):

**H1a:** Zadovoljstvo je pozitivno povezano s priporočanjem izdelka (Sivadas, Baker-Prewitt, 2000, str. 76).

**H2a:** Nezadovoljstvo je negativno povezano s priporočanjem izdelka.

Testirala ju bom z anketnima vprašanjema 4 in 8k.

## 5.7 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV

### 5.7.1 Opis vzorca

V vzorec sem zajela 125 oseb; 59 moških in 66 žensk. Najmlajša oseba je imela 15 let, najstarejša pa 76 let. Enote vzorca sem razdelila v starostne skupine z različnimi širinami. Največji delež sta predstavljala razred od 19 do 28 let ter razred od 29 do 40 let; oba sta imela enak delež – 35,2 odstotka. Najmanjši delež je pripadal razredu nad 70 let, v katerega so se uvrstili le trije anketiranci.

Razrede sem oblikovala glede na potrebe ter zmožnosti nakupa tehničnega izdelka. V prvi razred sem tako vključila osebe stare do 18 let – meja, ko se jih veliko vsaj delno osamosvoji; tako, da začnejo delati ali pa gredo v drugo mesto študirati pri tem si začnejo sami kupovati manjše tehnične izdelke. Drugi razred (od 19 do 28 let) predstavljajo predvsem študenti, ki prejemajo dohodke pretežno preko študentskih del in si s tem sami kupujejo tudi že nekoliko dražje tehnične izdelke. Tretji razred (od 29 do 40 let) zajema osebe, ki si začnejo ustvarjati družino in nov dom. Četrty razred (od 41 do 55 let) predstavlja dobo, ko začnejo zamenjevati določene tehnične izdelke z novimi. Peti razred (od 56 do 70 let) predstavlja razred, ko se nekateri upokojijo ali pa razmišljajo, kako bi si uredili čim bolj prijeten dom za stara leta. Šesti razred (nad 70 let) je razred upokojencev, ki zase verjetno ne kupujejo več tehničnih izdelkov.

Tabela 2: Prikaz anketirancev glede na spol in starost

STAROSTNI RAZRED		SPOL		SKUPAJ
		M	Ž	
do 18 let	Frekvenca	3	2	5
	% znotraj starostni razred	60,0%	40,0%	100,0%
	% znotraj SPOL	5,1%	3,0%	4,0%
Od 19 do 28 let	Frekvenca	18	26	44
	% znotraj starostni razred	40,9%	59,1%	100,0%
	% znotraj SPOL	30,5%	39,4%	35,2%
Od 29 do 40 let	Frekvenca	24	20	44
	% znotraj starostni razred	54,5%	45,5%	100,0%
	% znotraj SPOL	40,7%	30,3%	35,2%
Od 41 do 55 let	Frekvenca	7	14	21
	% znotraj starostni razred	33,3%	66,7%	100,0%
	% znotraj SPOL	11,9%	21,2%	16,8%
Od 56 do 70 let	Frekvenca	4	4	8
	% znotraj starostni razred	50,0%	50,0%	100,0%
	% znotraj SPOL	6,8%	6,1%	6,4%
Nad 70 let	Frekvenca	3	0	3
	% znotraj starostni razred	100,0%		100,0%
	% znotraj SPOL	5,1%		2,4%
SKUPAJ	Frekvenca	59	66	125
	% znotraj starostni razred	47,2%	52,8%	100,0%
	% znotraj SPOL	100,0%	100,0%	100,0%
	% od Skupaj	47,2%	52,8%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

Med 125-imi anketiranci je bil delež zadovoljnih in nezadovoljnih skoraj enak. Pri zadovoljnih so prevladovali ženske, pri nezadovoljnih pa moški; vendar  $\chi^2$ -preizkus kaže, da razlike v deležih niso statistično značilne ( $P=0,124$ ).

Tabela 3: Prikaz anketirancev glede na spol in zadovoljstvo

SPOL		ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
moški	Frekvenca	24	35	59
	% znotraj SPOL	40,7%	59,3%	100,0%
	% znotraj zadovoljstvo	39,3%	54,7%	47,2%
ženski	Frekvenca	37	29	66
	% znotraj SPOL	56,1%	43,9%	100,0%
	% znotraj zadovoljstvo	60,7%	45,3%	52,8%
SKUPAJ	Frekvenca	61	64	125
	% znotraj SPOL	48,8%	51,2%	100,0%
	% znotraj zadovoljstvo	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	48,8%	51,2%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

## 5.7.2 Opisne statistike

V tem poglavju bom predstavila opisne statistike za vpliv zadovoljstva ter nezadovoljstva na posamezne oblike ponakupnega vedenja.

### 5.7.2.1 Ponovni nakup

#### - pripravljenost do nakupa istovrstnega izdelka iste blagovne znamke

Trditev "*Glede na izkušnjo, ki sem jo imel(-a), bi bil(-a) pripravljen(-a) ponovno kupiti tovrstni izdelek iste blagovne znamke.*" je pri zadovoljnih anketirancih dosegla povprečno oceno 4,17. Kar pomeni, da se anketirani zadovoljni kupci v povprečju strinjajo s trditvijo. 81,3 odstotka se jih s trditvijo strinja ali popolnoma strinja; 14,1 odstotka, se jih s trditvijo niti ne strinja niti strinja; le 4,7 odstotka pa se s trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja.

Ista trditev je pri nezadovoljnih kupcih dosegla povprečno oceno 2,33; kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju ne strinjajo. 19,7 odstotka se jih je s trditvijo strinjalo ali popolnoma strinjalo; 23 odstotkov se jih je niti strinjalo niti ne strinjalo; 57,4 odstotka pa strinjalo ali popolnoma strinjalo.

#### - upoštevanje možnosti nakupa tovrstnega izdelka iste blagovne znamke

Trditev "*V primeru ponovnega nakupa tovrstnega izdelka bom upošteval(-a) možnost nakupa iste blagovne znamke.*" je pri zadovoljnih anketirancih dosegla povprečno oceno 3,98. Kar pomeni, da se anketirani zadovoljni kupci v glavnem strinjajo s trditvijo. Takih, ki se s trditvijo strinjajo ali popolnoma strinjajo, je 76,5 odstotka. 18,8 odstotka se jih s trditvijo niti strinja niti ne strinja. Le 4,7 odstotka pa se jih s trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja.

Pri nezadovoljnih kupcih je ista trditev dosegla povprečno oceno 2,59; kar pomeni, da se s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo. Takih je 24,6 odstotka. 49,2 odstotka jih je takih, ki se s trditvijo ne strinjajo ali se popolnoma ne strinjajo; 26,3 odstotka pa takih, ki se s trditvijo strinjajo ali popolnoma strinjajo.

#### - namera ponovnega nakupa

S trditvijo "*Tovrstnega izdelka te blagovne znamke ne bi nikoli več kupil(-a).*" se zadovoljni anketiranci v povprečju ne strinjajo, njihova povprečna ocena je 1,59. 92,2 odstotka jih je odgovorilo, da se s trditvijo ne strinjajo ali popolnoma ne strinjajo; 3,1 odstotka je neodločenih, le 4,7 odstotka pa se jih s trditvijo strinja ali popolnoma strinja.

Nezadovoljni anketiranci se s trditvijo v povprečju niti strinjajo niti ne strinjajo; njihova povprečna ocena je 3,20. 37,7 odstotka se jih s trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja, 18 odstotkov se jih s trditvijo niti ne strinja niti strinja, 44,3 odstotka pa se jih s trditvijo strinja ali popolnoma strinja.

- ponovna izbira izdelka iste blagovne znamke

Trditev "Ob naslednjem nakupu tovrstnega izdelka bom ponovno izbral(-a) to blagovno znamko." so zadovoljni kupci v povprečju ocenili z 3,52; kar pove, da se s trditvijo v povprečju strinjajo. 46,9 odstotka jih je odgovorilo, da se s trditvijo strinjajo ali popolnoma strinjajo. 43,8 odstotka se jih s trditvijo niti ne strinja niti strinja, 9,4 odstotka pa se jih s trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja.

Nezadovoljni kupci so isto trditev v povprečju ocenili z 2,20; kar pove, da se s trditvijo v povprečju ne strinjajo. Le 8,2 odstotka se jih s trditvijo strinja. 31,1 odstotka jih je neodločenih, kar 60,7 odstotka pa se jih s trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja.

- proučevana spremenljivka: namera ponovnega nakupa

Povprečna namera ponovnega nakupa pri zadovoljnih kupcih je 4,02; medtem ko pri nezadovoljnih 2,48; pri tem vrednost 1 pomeni najmanjšo namero ponovnega nakupa, vrednost 5 pa največjo.

#### 5.7.2.2 Pripisovanje kakovosti drugim izdelkom iste blagovne znamke

- enaka kakovost drugih izdelkov iste blagovne znamke

Zadovoljni kupci so se s trditvijo "Na podlagi tega nakupa menim, da so tudi drugi izdelki te blagovne znamke enake ali zelo podobne kakovosti." v povprečju strinjali, saj je bila njihova povprečna ocena 3,56. 59,4 odstotkov zadovoljnih anketirancev se s trditvijo strinja ali popolnoma strinja, 25 odstotkov se jih niti strinja niti ne strinja, 15,6 odstotka pa se jih s trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja.

Nezadovoljni kupci pa se s trditvijo v povprečju niti strinjajo niti ne strinjajo; njihova povprečna ocena znaša 2,57. S trditvijo se strinjala ali popolnoma strinja 21,3 odstotka. 29,5 odstotka se jih s trditvijo niti ne strinja niti strinja; 49,2 odstotka pa se jih ne strinja ali se jih popolnoma ne strinja.

- enako ne/zadovoljstvo z drugimi izdelki iste blagovne znamke

Trditev "Na podlagi tega nakupa menim, da bi bil(-a) enako ne/zadovoljen(-na) tudi z ostalimi izdelki te blagovne znamke." so zadovoljni kupci v povprečju ocenili z 3,42; torej se s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo. Delež tistih, ki se s trditvijo strinjajo ali popolnoma strinjajo je 53,2 odstotka; tistih, ki se s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo 28,1 odstotka; tistih, ki pa se s trditvijo ne strinjajo ali se popolnoma ne strinjajo, 18,8 odstotka.

Nezadovoljni kupci se z isto trditvijo ne strinjajo; njihova povprečna ocena znaša 2,41. Strinja ali popolnoma strinja se 13,2 odstotka nezadovoljnih. 31,1 odstotka je neodločenih; 55,7 odstotka pa se jih s trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja.

- proučevana spremenljivka: pripisovanje kakovosti drugim izdelkom iste blagovne znamke

Pripisovanje kakovosti drugim izdelkom iste blagovne znamke znaša pri zadovoljnih kupcih v povprečju 3,49; medtem ko pri nezadovoljnih 2,49. Pri tem vrednost 1 pomeni, da kakovosti ne pripisujejo oz. jo pripisujejo v minimalni meri, vrednost 5 pa da kakovost pripisujejo v celoti.

#### 5.7.2.3 Nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke

- pripravljenost nakupa ostalih izdelkov iste blagovne znamke

Trditev "Glede na ne/zadovoljstvo s tem izdelkom, sem pripravljen(-a) kupiti tudi ostale izdelke te blagovne znamke." je pri zadovoljnih kupcih dosegla povprečno oceno 3,55; kar nam pove, da se s trditvijo v povprečju strinjajo. 62,5 odstotka se jih s trditvijo strinja ali popolnoma strinja, 21,9 odstotka se jih niti strinja niti ne strinja, 15,6 odstotka pa se jih ne strinja ali popolnoma ne strinja.

Ista trditev je pri nezadovoljnih kupcih dosegla povprečno oceno 2,97; kar pomeni, da se nezadovoljni kupci niti strinjajo niti ne strinjajo. S trditvijo se strinja ali popolnoma strinja 37,7 odstotka. 29,5 odstotka se jih s trditvijo niti ne strinjalo niti strinja; 32,8 odstotka pa se jih ne strinja ali popolnoma ne strinja.

- povpraševanje po isti blagovni znamki ob nakupu drugih tehničnih izdelkov

Zadovoljni kupci so trditev "Glede na izkušnjo s tem izdelkom, bom tudi ob nakupu kakšnega drugega tehničnega izdelka najprej povprašal(-a) po tej blagovni znamki." ocenili s povprečno oceno 3,28; kar pomeni da se s trditvijo v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo. Delež tistih, ki se s trditvijo strinjajo ali popolnoma strinjajo je 40,6 odstotka, tistih, ki se s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo 37,5 odstotka; tistih, ki se s trditvijo ne strinjajo ali se popolnoma ne strinjajo, pa 21,9 odstotka.

Nezadovoljni kupci se s trditvijo v povprečju ne strinjajo, saj njihova povprečna ocena znaša 2,43. 16,4 odstotka se jih s trditvijo strinja ali popolnoma strinja, 27,9 odstotka se jih niti strinja niti ne strinja, 55,7 odstotka pa se jih ne strinja ali popolnoma ne strinja.

- proučevana spremenljivka: nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke

Nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke znaša pri zadovoljnih kupcih 3,41; pri nezadovoljnih pa 2,70. Pri tem vrednost 1 pomeni najmanjšo pripravljenost kupiti izdelke iste blagovne znamke, vrednost 5 pa največjo.

#### 5.7.2.4 Občutljivost na ceno

Trditev "Izdelek, ki sem ga navedel(-la), sem pripravljen(-a) kupiti tudi, če se cena nekoliko poviša (do 30%)." so zadovoljni kupci v povprečju ocenili z oceno 2,53; kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo. S trditvijo se jih strinja

ali popolnoma strinja 17,2 odstotka. 32,8 odstotka se jih s trditvijo niti ne strinja niti strinja; 50 odstotkov pa se jih ne strinja ali popolnoma ne strinja.

Nezadovoljni kupci pa se s trditvijo v povprečju ne strinjajo, saj znaša njihova povprečna ocena 1,57. Kar 86,9 odstotka se jih s trditvijo strinja ali popolnoma strinja. 9,8 odstotka je neodločenih in le 3,2 odstotka se jih s trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja.

#### 5.7.2.5 Nagnjenost k govoricam (posredovanje izkušnje drugim)

Povprečna ocena zadovoljnih kupcev pri trditvi "*O svojem zadovoljstvu z izdelkom sem želel(-a) povedati tudi znancem in prijateljem.*" znaša 3,42; kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo. 59,4 odstotka se jih s trditvijo strinja ali popolnoma strinja, 21,9 odstotka se jih niti strinja niti ne strinja, 18,7 odstotka pa se jih ne strinja ali popolnoma ne strinja.

Pri nezadovoljnih kupcih je povprečna ocena nekoliko višja, in sicer 3,59; kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju strinjajo. 59 odstotkov nezadovoljnih anketirancev se s trditvijo strinja ali popolnoma strinja, 23 odstotkov se jih niti strinja niti ne strinja, 18 odstotkov pa se jih s trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja.

#### 5.7.2.6 Priporočanje izdelka

Povprečna ocena za trditev "*Znancem in prijateljem bom priporočil(-a) nakup tega izdelka iste blagovne znamke.*" znaša pri zadovoljnih kupcih 3,59. Slednji se torej s trditvijo v povprečju strinjajo. Delež tistih, ki se s trditvijo strinjajo ali popolnoma strinjajo je 59,4 odstotka, tistih, ki se s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo 32,8 odstotka; tistih, ki pa se s trditvijo ne strinjajo ali popolnoma ne strinjajo, 7,8 odstotka.

Obratno je pri nezadovoljnih kupcih, kateri se s trditvijo v povprečju ne strinjajo; njihova povprečna ocena namreč znaša 1,92. S trditvijo se strinja ali popolnoma strinja le 4,9 odstotka. 23 odstotkov se jih s trditvijo niti ne strinja niti strinja; kar 72,1 odstotka pa se jih ne strinja ali popolnoma ne strinja.

#### 5.7.2.7 Pozornost ob prihodnjem nakupu

##### - prihodnja pozornost ob nakupu izdelka iste blagovne znamke

Analiza je pokazala, da bo 67,2 odstotka anketirancev, kateri so bili z izdelkom zadovoljni, ob naslednjem nakupu istovrstnega izdelka iste blagovne znamke enako pozornih na kakovost izdelka. 26,6 odstotkov jih bo bolj oz. veliko bolj pozornih, 73,5 odstotkov pa jih bo manj pozornih oz. sploh ne bodo pozorni.

Pri nezadovoljnih kupcih je odstotek kupcev, ki bodo enako pozorni veliko manjši, 11,5 odstotka. Medtem, ko jih bo bolj oz. veliko bolj pozornih 86,9 odstotkov (36,1 bolj pozornih, 50,8 veliko bolj pozornih). Manj pozornih kot pred nakupom pa bo le 1,6 odstotka.

- prihodnja pozornost ob nakupu izdelka druge blagovne znamke

40,6 odstotka zadovoljnih kupcev bo ob naslednjem nakupu istovrstnega izdelka druge blagovne znamke enako pozornih: 57,8 odstotka pa jih bo bolj oz. veliko bolj pozornih. Manj pozornih pa jih bo le 1,6 odstotka.

Pri nezadovoljnih kupcih bo enako pozornih - 21,3 odstotka, 77 odstotkov bo bolj ali veliko bolj pozornih, le 1,6 odstotka bo nepozornih.

- proučevana spremenljivka: pozornost ob prihodnjem nakupu

Pozornost ob prihodnjem nakupu znaša pri zadovoljnih kupcih 3,52; pri nezadovoljnih pa 4,17. Pri tem vrednost 1 pomeni nepozornost ob prihodnjem nakupu, vrednost 5 pa veliko večjo pozornost (v primerjavi z zadnjim nakupom).

### 5.7.3 Statistično preizkušanje domnev

Za preizkušanje postavljenih hipotez sem (ustrezno z njihovo vsebino) uporabila različne preizkuse: linearno regresijo,  $\chi^2$ -preizkus in z-preizkus.

#### 5.7.3.1 Preizkušanje domnev z linearno regresijo

Za preizkušanje odvisnosti med ne/zadovoljstvom ter spodnjimi odvisnimi spremenljivkami sem uporabila regresijsko analizo ter metodo linearne bivariatne regresije. Dobila sem naslednje rezultate:

Tabela 4: Rezultati regresijske analize za zadovoljstvo

Neodvisna spremenljivka	Hipoteza	Odvisna spremenljivka	B	Beta	P	R <sup>2</sup>
ZADOVOLJSTVO	H1 +	Posredovanje izkušnje drugim - govornice	0,20	0,20	0,120	0,04
	H1a +	Priporočanje izdelka znancem in prijateljem	0,34	0,39	0,002	0,15
	H5 +	Namera ponovnega nakupa	0,46	0,63	0,000	0,39
	H7 +	Pripisovanje kakovosti ostalim izdelkom iste BZ	0,39	0,42	0,001	0,17
	H9 +	Nakup drugih izdelkov iste BZ	0,36	0,45	0,000	0,21
	H11 -	Občutljivost na ceno	-0,27	-0,27	0,033	0,07
	H13 -	Pozornost ob prihodnjem nakupu	-0,02	-0,04	0,776	0,00

LEGENDA:  - potrjene hipoteze BZ - blagovna znamka

Vir: Anketa, 2004.

Tabela 5: Rezultati regresijske analize za nezadovoljstvo

Neodvisna spremenljivka	Hipoteza	Odvisna spremenljivka	B	Beta	P	R <sup>2</sup>
<b>NEZADOVOLJSTVO</b>	H2 +	Posredovanje izkušnje drugim - govornice	0,16	0,16	0,209	0,03
	H2a -	Priporočanje izdelka znancem in prijateljem	-0,28	-0,36	0,005	0,13
	H6 -	Namera ponovnega nakupa	-0,24	-0,28	0,032	0,08
	H8 +	Pripisovanje kakovosti ostalim izdelkom iste BZ	-0,08	-0,09	0,507	0,01
	H10 -	Nakup drugih izdelkov iste BZ	-0,23	-0,29	0,022	0,09
	H12 +	Občutljivost na ceno	0,16	0,24	0,058	0,06
	H14 +	Pozornost ob prihodnjem nakupu	0,14	0,27	0,037	0,07

LEGENDA:  - potrjene hipoteze    BZ - blagovna znamka

Vir: Anketa, 2004.

### ***H1: Med zadovoljstvom in govoricami je pozitivna povezava.***

Rezultati korelacijske analize kažejo, da povezava med zadovoljstvom in govoricami ni statistično značilna ( $P=0,120$ ), kar pomeni, da ne moremo trditi, da sta spremenljivki med seboj odvisni. Tudi rezultati linearne regresije kažejo, da vpliv zadovoljstva na govornice ni statistično značilen; hipoteze H1 torej ne moremo potrditi.

### ***H2: Nezadovoljstvo je pozitivno povezano z govoricami.***

Korelacijska analiza je pokazala, da povezava med nezadovoljstvom in govoricami ni statistično značilna ( $P=0,209$ ). Temu sledi, da ne moremo trditi, da sta zadovoljstvo in govornice med seboj povezani. Enak rezultat kaže tudi linearna regresija – da vpliv zadovoljstva na govornice ni statistično značilen. Iz tega sledi, da hipoteze H2 ne moremo potrditi.

### ***H1a: Zadovoljstvo je pozitivno povezano s priporočanjem izdelka.***

Na podlagi korelacijske analize lahko rečemo, da sta zadovoljstvo ter priporočanje izdelka znancem in prijateljem pozitivno povezani. Korelacijski koeficient med slednjima znaša 0,388 ( $P=0,002$ ), kar pomeni, da je odvisnost med njima pozitivna ter srednje močna. Tudi linearna regresija kaže, da zadovoljstvo pozitivno vpliva na priporočanje izdelka ( $P=0,002$ ). S tem lahko potrdimo hipotezo H1a.

### ***H2a: Nezadovoljstvo je negativno povezano s priporočanjem izdelka.***

Korelacijski koeficient med nezadovoljstvom in priporočanjem izdelka znaša -0,358, kar pomeni, da je povezava med omenjenima spremenljivkama negativna in srednje močna. Tudi linearna regresija potrjuje negativni vpliv nezadovoljstva na priporočanje izdelka. Na podlagi tega lahko potrdimo hipotezo H2a ter trdimo, da je nezadovoljstvo negativno povezano s priporočanjem izdelka.



***H5: Zadovoljstvo ima pozitiven vpliv na ponovni nakup.***

Korelacijski koeficient med zadovoljstvom in namero ponovnega nakupa je enak 0,627<sup>1</sup>. To pomeni, da je povezava med njima pozitivna in srednje močna. Tudi na podlagi linearne regresije ugotavljamo, da je pozitiven vpliv zadovoljstva na namero ponovnega nakupa statistično značilen (P=0,000).

***H6: Nezadovoljstvo vodi k negativnim nameram ponovnega nakupa.***

Korelacijski koeficient -0,276<sup>2</sup> kaže, da je povezava med nezadovoljstvom in namero ponovnega nakupa negativna in šibka. Skupaj z linearno regresijo lahko potrdimo postavljeno domnevo in pri stopnji značilnosti P=0,032 sprejmemo sklep, da nezadovoljstvo vodi k negativnim nameram ponovnega nakupa.

***H7: Zadovoljstvo in pripisovanje kakovosti ostalim izdelkom iste blagovne znamke sta pozitivno povezana.***

Na podlagi korelacijske analize lahko rečemo, da sta zadovoljstvo ter pripisovanje kakovosti ostalim izdelkom iste blagovne znamke pozitivno povezani. Korelacijski koeficient med slednjima znaša 0,416 (P=0,001), kar pomeni, da je odvisnost med njima pozitivna ter srednje močna. Tudi linearna regresija kaže, da je pozitiven vpliv zadovoljstva na pripisovanje kakovosti ostalim izdelkom iste blagovne znamke statistično značilen (P=0,001). S tem lahko potrdimo hipotezo H7.

***H8: Nezadovoljstvo in pripisovanje kakovosti ostalim izdelkom iste blagovne znamke sta pozitivno povezana.***

Korelacijska analiza je pokazala, da povezava med zadovoljstvom in pripisovanjem kakovosti ostalim izdelkom iste blagovne znamke ni statistično značilna (P=0,507), torej ne moremo trditi, da sta ti dve spremenljivki med seboj povezani. Enak rezultat kaže tudi linearna regresija – da vpliv zadovoljstva na pripisovanje kakovosti ostalim izdelkom iste blagovne znamke ni statistično značilen. Iz tega sledi, da hipoteze H8 ne moremo potrditi.

***H9: Zadovoljstvo in nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke sta pozitivno povezana.***

Korelacijski koeficient 0,454 kaže, da je povezava med zadovoljstvom in namero nakupa drugih izdelkov iste blagovne znamke pozitivna in srednje močna. Skupaj z linearno regresijo lahko potrdimo postavljeno domnevo in sprejmemo sklep, da je zadovoljstvo pozitivno povezano z nakupom drugih izdelkov iste blagovne znamke; pri stopnji značilnosti P=0,000.

---

<sup>1</sup> Pri korelacijski analizi ter linearni regresiji so zaradi negirane trditve uporabljene prekoderane vrednosti spremenljivke.

<sup>2</sup> Pri korelacijski analizi ter linearni regresiji so zaradi negirane trditve uporabljene prekoderane vrednosti spremenljivke.

**H10: Nezadovoljstvo in nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke sta negativno povezani.**

Na podlagi korelacijske analize lahko rečemo, da sta nezadovoljstvo ter nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke negativno povezana. Korelacijski koeficient med slednjima znaša  $-0,293$  ( $P=0,022$ ), kar pomeni, da je odvisnost med njima negativna ter šibka. Tudi linearna regresija kaže, da je negativen vpliv nezadovoljstva na nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke statistično značilen ( $P=0,022$ ). S tem lahko potrdimo hipotezo H10.

**H11: Zadovoljstvo in občutljivost na ceno sta negativno povezana.**

Korelacijski koeficient med zadovoljstvom in občutljivostjo na ceno je enak  $-0,267^3$ , kar nam pove, da je povezava med omenjenima spremenljivkama negativna in šibka. Negativni vpliv zadovoljstva na občutljivost na ceno nam potrjujejo tudi rezultati linearne regresije pri stopnji značilnosti  $P=0,033$ .

**H12: Nezadovoljstvo in občutljivost na ceno sta pozitivno povezana.**

Korelacijski koeficient  $0,244^4$  kaže, da je povezava med nezadovoljstvom in občutljivostjo na ceno pozitivna in šibka. Skupaj z linearno regresijo lahko potrdimo postavljeno domnevo in sprejmemo sklep, da je zadovoljstvo pozitivno povezano z občutljivostjo na ceno; pri stopnji značilnosti  $P=0,058$ .

**H13: Zadovoljstvo in pozornost kupcev ob naslednjem nakupu izdelka sta negativno povezana.**

Korelacijska analiza je pokazala, da povezava med zadovoljstvom in pozornostjo kupcev ob naslednjem nakupu ni statistično značilna ( $P=0,776$ ). Temu sledi, da ne moremo trditi, da sta spremenljivki med seboj povezani. Enak rezultat kaže tudi linearna regresija – da vpliv zadovoljstva na pozornost kupcev ob naslednjem nakupu ni statistično značilen. Iz tega sledi, da hipoteze H13 ne moremo potrditi.

**H14: Nezadovoljstvo in pozornost kupcev ob naslednjem nakupu izdelka sta pozitivno povezana.**

Korelacijski koeficient  $0,268$  kaže, da je povezava med nezadovoljstvom in pozornostjo kupcev ob naslednjem nakupu izdelka pozitivna in šibka. Skupaj z linearno regresijo lahko pri stopnji značilnosti  $P=0,037$  potrdimo postavljeno domnevo in sprejmemo sklep, da je zadovoljstvo pozitivno povezano s pozornostjo kupcev ob naslednjem nakupu izdelka.

---

<sup>3</sup> Ker je bila v vprašalniku trditev glede pripravljenosti nakupa pri višji ceni, v hipotezi pa gre za občutljivost na ceno, sem pri korelacijski analizi ter linearni regresiji uporabila prekodirane vrednosti spremenljivke

<sup>4</sup> Ker je bila v vprašalniku trditev glede pripravljenosti nakupa pri višji ceni, v hipotezi pa gre za občutljivost na ceno, sem pri korelacijski analizi ter linearni regresiji uporabila prekodirane vrednosti spremenljivke

### 5.7.3.2 Preizkušanje domnev z $\chi^2$ -preizkusom

**H3: Prodajalec oz. proizvajalec dobi več povratnih informacij od nezadovoljnih kupcev kot pa od zadovoljnih.**

Tabela 6: Delež zadovoljnih in nezadovoljnih kupcev glede na dajanje povratne informacije

Povratna informacija		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
ne	frekvenca	43	56	<b>99</b>
	odstotni delež	70,5%	87,5%	79,2%
da	frekvenca	18	8	<b>26</b>
	odstotni delež	29,5%	12,5%	20,8%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	61	64	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

Na podlagi  $\chi^2$ -preizkusa lahko pri stopnji značilnosti  $P=0,034$  zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da prodajalec oz. proizvajalec v povprečju dobi več povratnih informacij od nezadovoljnih kupcev kot pa od zadovoljnih.

### 5.7.3.3 Preizkušanje domnev z z-preizkusom

**H4: Manj kot 50 odstotkov nezadovoljnih kupcev poda povratno informacijo.**

Tabela 7: Nezadovoljni kupci glede na dajanje povratne informacije

Odgovor	Frekvenca	Delež	Kumulativa v %
da	18	29,5%	29,5
ne	39	63,9%	93,4
ne, ampak ga nameravam	4	6,6%	100,0
<b>SKUPAJ</b>	61	100,0	

Vir: Anketa, 2004.

Na podlagi frekvenčne porazdelitve vidimo, da je res manj kot 50 odstotkov nezadovoljnih kupcev podalo povratno informacijo prodajalcu oz. proizvajalcu. Kljub temu ne moremo le na podlagi izračunanega deleža trditi, da hipoteza drži. Potrebno je opraviti ustrezen preizkus, s katerim bi preverili, če je hipoteza res statistično značilna.

Uporabila sem z-preizkus, kateri je pokazal, da je hipoteza H4 statistično značilna. Na podlagi tega lahko trdimo, da je manj kot 50 odstotkov nezadovoljnih kupcev podalo povratno informacijo prodajalcu oz. proizvajalcu. Sklep sprejmemo pri stopnji značilnosti  $P=0,005$ .

## 5.8 DRUGE UGOTOVITVE

Poleg odvisnost med ne/zadovoljstvom ter ostalimi spremenljivkami sem raziskala še druge zanimivosti. Tudi za te sem naknadno oblikovala hipoteze ter jih poskusila potrditi.

***H15: Nezadovoljen kupec pove o slabi izkušnji večjemu številu oseb, kot pa zadovoljen kupec o dobri izkušnji (Söderlund, 1998, str. 173).***

Za to hipotezo sem uporabila t–test. Hipoteze ne moremo potrditi, saj ni statistično značilna ( $P=0,0505$ ). Lahko pa govorimo o tendenčnem vplivu.

***H16: Med tistimi kupci, ki so bili z izdelkom določene blagovne znamke tokrat nezadovoljni so tisti, ki so v preteklosti že kdaj kupili kakšen izdelek te blagovne znamke, bolj pripravljeni ponovno kupiti izdelek, kot pa tisti, ki so prvič kupili izdelek te blagovne znamke.***

Tudi za hipotezo H16 sem uporabila t – test. Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $P=0,098$  ne moremo potrditi postavljene hipoteze, lahko pa govorimo o tendenčnem vplivu.

To lahko razlagamo s tem, da je bilo med vsemi nezadovoljnimi, ki so že kdaj kupili kakšen izdelek te blagovne znamke, več kot 90% takih, ki so bili v preteklosti z blagovno znamko zadovoljni. Od slednjih jih je 27% do dneva anketiranja že ponovno kupilo kakšen izdelek iste BZ.

Na to verjetno vplivajo navade ali dolgoletne izkušnje z neko blagovno znamko. Seveda pa lahko to samo domnevamo, ker nimamo ustreznih podatkov.

## 5.9 POVZETEK UGOTOVITEV

Hipotezi H1 ter H2, s katerima sem preizkušala vpliv zadovoljstva oz. nezadovoljstva na govorice, sem v celoti zavrnila ter sprejela sklep, da zadovoljstvo in nezadovoljstvo nimata vpliva na govorice.

Hipotezi H1a in H2a sem potrdila ter s tem ugotovila, da tako zadovoljstvo kot nezadovoljstvo vplivata na priporočanje izdelka znancem in prijateljem.

Tudi hipotezi H3 in H4, ki zadevata povratno informacijo, sem potrdila ter sprejela sklep, da prodajalec oz. proizvajalec dobi več povratnih informacij od nezadovoljnih kupcev kot pa od zadovoljnih ter da manj kot polovica nezadovoljnih kupcev poda povratno informacijo.

Hipotezi H5 in H6, s katerima sem preizkušala vpliv zadovoljstva oz. nezadovoljstva na namero ponovnega nakupa, sem potrdila. Pri tem sem sprejela sklep, da ima zadovoljstvo pozitiven vpliv na ponovni nakup, nezadovoljstvo pa negativen vpliv.

Med hipotezama H7 ter H8, s katerima sem preizkušala vpliv zadovoljstva oz. nezadovoljstva na pripisovanje kakovosti ostalim izdelkom iste blagovne znamke, sem potrdila le hipotezo H7 ter s tem sklenila, da ima zadovoljstvo pozitiven vpliv na pripisovanje kakovosti ostalim izdelkom iste blagovne znamke. Za nezadovoljstvo pa ne moremo trditi, da vpliva na pripisovanje kakovosti.

Hipotezi H9 ter H10, s katerima sem proučevala vpliv zadovoljstva oz. nezadovoljstva na nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke, sem potrdila in sprejela sklep, da tako zadovoljstvo kot nezadovoljstvo vplivata na nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke. Pri tem je vpliv zadovoljstva pozitiven, medtem ko je vpliv nezadovoljstva negativen.

Prav tako sem potrdila hipotezi H11 in H12 ter pri tem sprejela sklep, da je zadovoljstvo negativno povezano z občutljivostjo na ceno, nezadovoljstvo pa pozitivno povezano.

Med hipotezama H13 ter H14, s katerima sem preizkušala vpliv zadovoljstva oz. nezadovoljstva na pozornost kupcev ob prihodnjem nakupu izdelka, sem potrdila le hipotezo H14. Pri tem sem sprejela sklep, da je zadovoljstvo negativno povezano s pozornostjo kupcev ob prihodnjem nakupu izdelka. Povezanosti nezadovoljstva z isto spremenljivko nisem potrdila, zato ne morem trditi, da nezadovoljstvo vpliva na pozornost kupcev ob prihodnjem nakupu izdelka.

Na podlagi dodatnih preizkusov sem skušala še ugotoviti, če nezadovoljni kupec pove o slabi izkušnji večjemu številu oseb, kot pa zadovoljen kupec o dobri izkušnji (hipoteza H15). Rezultati so pokazali, da to ni statistično značilno, vendar lahko govorimo o tendenčnem vplivu.

Prav tako nisem sprejela hipoteze H16, torej ne morem trditi, da med tistimi kupci, ki so bili z izdelkom določene blagovne znamke tokrat nezadovoljni so tisti, ki so v preteklosti že kdaj kupili kakšen izdelek te blagovne znamke, bolj pripravljeni ponovno kupiti izdelek, kot pa tisti, ki so prvič kupili izdelek te blagovne znamke. Lahko pa govorimo o tendenčnem vplivu.

## **5.10 OMEJITVE RAZISKAVE**

Rezultati raziskave, ki so del tega diplomskega dela, so v večini primerov potrdili postavljene hipoteze. Vseeno je ob tem potrebno upoštevati tudi nekatere omejitve, ki so nastale zaradi izogibanja preobsežnosti raziskave.

Ena takih je nedosežena geografska porazdeljenost anketirancev, saj je bil večji del anketiranja, ki predstavlja ključni del raziskave, izveden v Ljubljani. Poleg tega tudi sama anketa ni od anketirancev zahtevala navedbe njihovega stalnega ali začasnega prebivališča.

Tudi čas nakupa tehničnega izdelka bi lahko vplival na rezultate raziskave. Čeprav je vprašanje v anketi zahtevalo navedbo zadnjega nakupa tehničnega izdelka, so se pojavile v odgovorih velike razlike. Nekateri anketiranci so navedli, da so kupili zadnji tehnični izdelek pred nekaj dnevi nekateri pa pred nekaj leti (na primer pred tremi leti). Razlog za take razlike lahko najdemo v tem, da je nakupovanje tehničnih izdelkov prevzela druga oseba; na primer partner. Pri mlajših osebah pa lahko upoštevamo dejstvo, da potrebujejo nekaj več časa, da privarčujejo določeno vsoto denarja za nakup tehničnega izdelka.

Zaradi razlik v odgovorih bi bil mogoče bolj primeren in uporaben podatek o uporabi izdelka oziroma časovni razpon med časom nakupa ter časom uporabe izdelka. Če je nekdo kupil izdelek pred tremi leti in ga uporablja še danes, bo lahko dal enako svežo informacijo o svojem ne/zadovoljstvu z izdelkom kot nekdo, ki je izdelek kupil pred nekaj dnevi (problem se pojavi v primeru, da slednji še ni utegnil dobro preizkusiti izdelka). Če pa je nekdo navedel, da je izdelek kupil pred tremi leti in ga kmalu po tem nehal uporabljati, lahko navede oceno o ne/zadovoljstvu, ki se je lahko čez čas spremenila.

Pri tem velja omeniti, da je bila raziskava opravljena na bolj splošnem nivoju, njena glavna naloga pa je bila ugotoviti ali ne/zadovoljstvo vpliva ali ne vpliva na ponakupno vedenje. Zgoraj navedene omejitve in pomanjkljivosti bi bilo smiselno upoštevati pri nadaljnjih, bolj specifičnih raziskavah.

## **5.11 SMERNICE ZA NADALJNJE RAZISKAVE**

Raziskava, ki sem jo opravila, temelji na splošnem vplivu zadovoljstva in nezadovoljstva na razne oblike ponakupnega vedenja. Prav zaradi tega bi bilo možno opravljeno raziskavo uporabiti kot iztočnico za nadaljnje raziskave. Glede na to, da je ne/zadovoljstvo povezano z mnogimi pojmi, bi bile slednje raziskave odvisne od posameznega primera. Lahko ohranimo splošno raven raziskave ali pa se poglobimo v podrobnejše analize.

Zanimivo bi bilo na primer raziskati, kakšne so razlike med vplivom zadovoljstva in vplivom nezadovoljstva na ponakupno vedenje. Pri tem bi bilo smiselno opraviti preizkus dvojic. Seveda bi bilo potrebno predhodno razširiti anketo tako, da bi anketiranci odgovarjali za izdelek, s katerim so bili zadovoljni ter za izdelek, s katerim so bili nezadovoljni. S tem bi pridobili nekaj več zanimivih informacij obenem pa bi ohranili

splošen vidik raziskave. Poleg tega bi kontrolirali osebne značilnosti, ki tudi lahko vplivajo na rezultate (na primer nekateri so v splošnem z vsem manj zadovoljni).

Za podrobnejše rezultate bi lahko opravili enako raziskavo tudi za izdelek široke potrošnje ter primerjali razlike v vplivu zadovoljstva in nezadovoljstva na ponakupno vedenje glede na vrsto izdelka.

V opravljeni raziskavi je bil upoštevan vpliv ne/zadovoljstva na več oblik ponakupnega vedenja; za podrobnejše rezultate pa bi lahko opravili raziskavo za vsako obliko ponakupnega vedenja posebej. Zanimivo bi bilo opraviti tudi raziskavo za določeno podjetje oziroma blagovno znamko ali še bolj specifično – za prav določen izdelek neke blagovne znamke. Bolj kot gremo v podrobnosti, bolj je potrebno upoštevati tudi omejitve opravljene raziskave. Koliko bomo šli v podrobnosti pri posamezni raziskavi je seveda odvisno od potreb, ki jih ima posamezno podjetje oziroma interesent za tako raziskavo.

## **6 SKLEP**

Zadovoljstvo kupcev je primarnega pomena za lastnike in vodstvo slehernega podjetja, ki na prostem trgu nima monopolnega položaja; je poslovna dobrina, ki se obrestuje, saj je veliko težje pridobiti novega kupca kot obdržati obstoječega. Cilj podjetja pa je tudi zadovoljstvo s kupci - pomembna je identifikacija dobrih in zadovoljnih kupcev, obenem pa prepoznavanje slabih kupcev in ugotavljanje razlogov za nezadovoljstvo (RcG.Assist, 2005). Da bi podjetja zadovoljila čim več potreb kupcev, ni dovolj, da kupcem ponujajo izdelke srednje kakovosti, temveč je potrebna uvedba takih metod, ki bodo merila in konstantno spremljala stopnjo zadovoljstva.

Prav zaradi te pomembnosti zadovoljstva kupcev sem se odločila opraviti raziskavo, ki bi bila s slednjim povezana. V tujini je bilo opravljenih že veliko raziskav na temo zadovoljstva in nezadovoljstva ter njunega vpliva na ponakupno vedenje. Večina teh raziskav zadeva storitve, manj pa je takih, ki zadevajo izdelke (sploh pa tehnične). Pri tem velja omeniti, da se raziskave razlikujejo glede na pojmovanje zadovoljstva ter nezadovoljstva. Eni ju označujejo kot dva nasprotna pola, drugi pa kot dva različna pojma.

Pri svoji raziskavi sem se odločila za drugo pojmovanje ter si zastavila cilj ugotoviti ali zadovoljstvo in nezadovoljstvo vplivata na ponakupno vedenje tudi pri slovenskih porabnikih. Rezultati raziskave so pokazali, da imata oba dejavnika vpliv na večino oblik ponakupnega vedenja. S tem so se rezultati tujih raziskav potrdili na vzorcu slovenskih porabnikov.

Zadovoljstvo ima vpliv na priporočanje izdelka znancem in prijateljem, namero ponovnega nakupa, pripisovanje kakovosti ostalim izdelkom iste blagovne znamke, nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke ter na občutljivost na ceno.

Nezadovoljstvo pa vpliva na priporočanje izdelka znancem in prijateljem, namero ponovnega nakupa, nakup drugih izdelkov iste blagovne znamke, občutljivost na ceno ter na pozornost ob prihodnjem nakupu.

Glede na rezultate, ki so potrdili vpliv zadovoljstva in nezadovoljstva na razne oblike ponakupnega vedenja, predlagam podjetjem, da opravijo enake ali podrobnejše raziskave. Na ta način bodo lahko preučili zadovoljstvo svojih kupcev, poiskali vzroke njihovega morebitnega nezadovoljstva in ustrezno ukrepali. S tem bodo lahko obdržali obstoječe kupce in celo pridobili nove. Slednje bo pozitivno vplivalo na uspeh podjetja ter na ustvarjanje oziroma ohranjanje njegovega dobrega imena.

## LITERATURA

1. Athanassopoulos Antreas, Gounaris Spiros, Stathakopoulos Vlassis: Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, MCB University Press, 35(2001), 5/6, str. 687-707.
2. Bendall-Lyon Dawn, Powers Thomas L.: The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2004), 2, str. 114-121.
3. Bleuel Bill: Customer Dissatisfaction and the zone of uncertainty. *The Journal of Service Marketing*, 4 (1990), 1, str. 49-52.
4. Castelli Viviana: CRM: Dalla soddisfazione alla fedeltà dei clienti. [URL: <http://www.01net.it>], 08.05.2001.
5. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
6. Davis Mark M., Janelle Heineke: How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service*, MCB University Press, 9(1998), 2, str. 64-73.
7. Fečikova Ingrid: An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(2004), 1, str. 57-66.
8. Fournier Susan, David Glen Mick: Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(1999), str. 5-23.
9. Giese Joan L., Cote Joseph A.: Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Academy of Marketing Science Review, (2000), 1, str. 1-24.
10. Gilly Mary C., Gelb Betsy D.: Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(1982), str. 323-328.



11. Glanz Barbara A.: Building customer loyalty: How you can help keep customers returning. Burr Ridge : Irwin Professional Publishing, 1994. 110 str.
12. Goff Brent G., Boles James S., Bellenger Danny N., Stojack Carrie: The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products. Journal of Retailing, New York University, 73(1997), str. 171-183.
13. Harlay Xavier: Avvicinarsi al Cliente. [URL: <http://www.siebel.com>], 20.05.2003.
14. Jacoby Jacob, David B. Kyner: Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, 10(1973), str. 1-9.
15. Kavran Tanja: Kažipot do zadovoljnega kupca. [URL: [http://www.graliteo.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=241](http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=241)], 31.05.2001.
16. Keaveney Susan M.: Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. Journal of Marketing, 59(1995), str. 71-82.
17. Kincade Doris H., Valerie L. Giddings, H. Jessie Chen-Yu: Impact of product-specific variables on consumers` post-consumption behaviour for apparel products: USA. Consumer Studies & Economics, Blacksburg, 22(1998), 2, str. 81-90.
18. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje: Analiza načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
19. Liljander Veronica, Strandvik Tore: Emotions in service satisfaction. International Journal of Service, MCB University Press, 8(1997), 2, str.148-169.
20. Ložar Borut: Lojalnost – temelj uspešnega podjetja. Podjetnik, Ljubljana, 1999, 6, str. 58-60.
21. McQuitty Shaun, Finn Adam, Wiley James B.: Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. Academy of Marketing Science Review, Academy of Marketing Science, 2000, 10, str. 1-16.
22. Mittal Vikas, Kamakura Wagner A.: Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. Journal of Marketing Research, 38(2001), str. 131-142.
23. Močnik Uroš: Koliko je vredna lojalnost. Podjetnik, Ljubljana, 1999, 6, str. 6.
24. Newman Joseph W., Werbel Richard A.: Mulivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. Journal of Marketing Research, 10(1973), str. 404-409.
25. Richard Michael D., Mitchell Adrian C.: A segmentation model of consumer satisfaction/dissatisfaction with the complaint-resolution process. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 5(1995), 1, str. 79-98.
26. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta v Ljubljani, 2001. 262 str.
27. De Ruyter Ko, Bloemer Josée: Customer loyalty in extended service settings. International Journal of Service Industry Management, MCB University Press, 10(1999), 3, str. 320-336.
28. Sivadas Eugene, Baker-Prewitt Jamie L.: An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, MCB University Press, 28(2000), str. 73-82.

29. Söderlund Magnus: Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International Journal of Service*, MCB University Press, 9(1998), 2, str. 169-188.
30. Starman Danijel: Kako do lojalnih kupcev. *Podjetnik*, Ljubljana, 1999, 6, str. 54-56.
31. Swinyard William R., Whitlark David B.: The effect of customer dissatisfaction on store repurchase intentions: A little goes a long way. *International Review of Retail*, 4(1994), 3, str. 329-344.
32. Taylor Steven A., Baker Thomas L.: An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, New York, 70(1994), 2, str. 163-178.
33. Ule Mirjana, Kline Miro: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
34. Woo Ka-shing, Fock Henry K.Y.: Retaining and divesting customers: An exploratory study of right customers, and wrong customers. *Journal of Services Marketing*, 18(2004), 3, str. 187-197.
35. Zeithaml Valarie A., Leonard L. Berry, A. Parasuraman: The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(1996), str. 31-46.

## VIRI

1. Bangkok`s Independent Newspaper - Customer satisfaction a top priority. [URL: <http://www.nationmultimedia.com/page.arcview.php3?clid=6&id=59548&usrsess=1>], 08.05.2002
2. Carroli Caterina: Lo specchio della soddisfazione [URL: <http://www.istud.it/sez861pag726.asp>], 1997
3. Dialogos - Nefinančna merila poslovne uspešnosti [URL: <http://www.dialogos.si/slo/objave/clanki/nefinanca-merila/2004>], 2004
4. Idem – Marketing online: La fidelizzazione dei clienti (I meccanismi della fedeltà dei clienti) [URL: <http://www.idem.it/fidelity/meccanis.htm>], 10.03.2005
5. RcG.Assist - Zadovoljstvo [URL : <http://www.rcg.si/ng/SI/RcG.Assist/Service%20Chain/Service%20bidder%20management/Satisfaction/Default.htm>], 10.03.2005

## **SLOVAR TUJIH BESED**

Behavioral intention – vedenjska namera

Disconfirmation – nepotrjenost

Discrepancy – neskladnost oz. razlika

Perceived performance – zaznana kakovost proizvoda

Perception – zaznavanje

The zone of uncertainty – področje nedoločnosti

Word of mounth – govornice od ust do ust



## **PRILOGE**



## PRILOGA 1

### ➔ VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Sem Margareta Dončić, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Raziskava, ki jo opravljam, bo del mojega diplomskega dela, zato Vas vljudno prosim, če lahko izpolnite sledečo anketo. Sodelovanje v anketi je anonimno. Za Vaše odgovore se Vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Navedite primer ZADNJEGA nakupa tehničnega izdelka (TV, kalkulator, osebni računalnik, walkman, pomivalni stroj, likalnik, ...). *(navedite samo en primer)*

Izdelek: \_\_\_\_\_ Blagovna znamka: \_\_\_\_\_

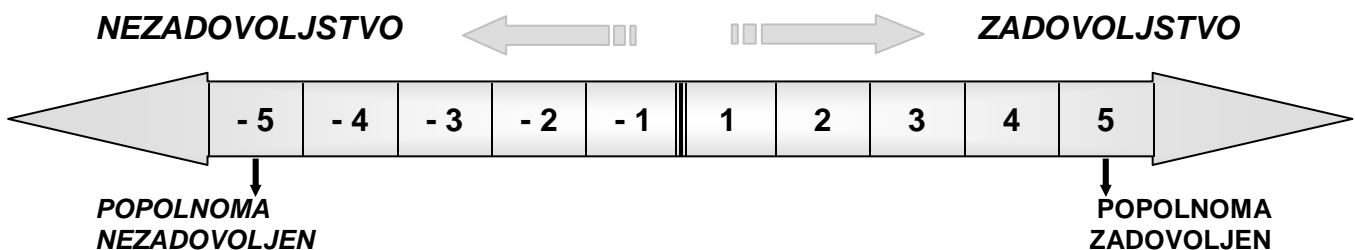
2. Kdaj *(približno)* ste opravili ta nakup?

\_\_\_\_\_

3. Kolikšna je bila *(približno)* cena tega izdelka?

\_\_\_\_\_ SIT

4. Kako bi na splošno ocenili vaše NE/ZADOVOLJSTVO z izdelkom?  
*(obkrožite ustrezno številko)*



5. Ali ste prijateljem in znancem povedali o svojem ne/zadovoljstvu z nakupom?

- a) ne  
b) da

- ➔ 6. Kolikim ljudem *(približno)* ste povedali?

\_\_\_\_\_ *(napišite število)*

7. Ali ste o svojem ne/zadovoljstvu z izdelkom obvestili prodajalca (oziroma proizvajalca)?

- a) da  
b) ne  
c) ne, ampak ga nameravam (ob naslednjem obisku)

8. Prosim, označite, v kakšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.

1	2	3	4	5
<i>Popolnoma se NE strinjam</i>	<i>NE strinjam se</i>	<i>Niti se ne strinjam niti se strinjam</i>	<i>Strinjam se</i>	<i>Popolnoma se strinjam</i>

a)	Glede na izkušnjo, ki sem jo imel(-a), bi bil(-a) pripravljen(-a) ponovno kupiti <b>tovrstni izdelek iste blagovne znamke</b> .	1	2	3	4	5
b)	V primeru ponovnega nakupa <b>tovrstnega izdelka</b> bom upošteval(-a) možnost nakupa <b>iste blagovne znamke</b> .	1	2	3	4	5
c)	Tovrstnega izdelka <b>te blagovne znamke</b> ne bi nikoli več kupil(-a).	1	2	3	4	5
d)	Ob naslednjem nakupu tovrstnega izdelka <b>bom ponovno izbral(-a)</b> to blagovno znamko.	1	2	3	4	5
e)	Na podlagi tega nakupa menim, da so tudi <b>drugi izdelki te blagovne znamke</b> enake ali zelo podobne kakovosti.	1	2	3	4	5
f)	Na podlagi tega nakupa menim, da bi bil(-a) enako ne/zadovoljen(-na) tudi z <b>ostalimi izdelki te blagovne znamke</b> .	1	2	3	4	5
g)	Glede na ne/zadovoljstvo s tem izdelkom, sem pripravljen(-a) kupiti tudi <b>ostale izdelke te blagovne znamke</b> .	1	2	3	4	5
h)	Glede na izkušnjo s tem izdelkom, bom tudi ob nakupu kakšnega <b>drugega tehničnega izdelka</b> najprej povprašal(-a) po tej blagovni znamki.	1	2	3	4	5
i)	Izdelek, ki sem ga navedel(-la), sem pripravljen(-a) kupiti tudi, če se cena nekoliko poveša (do 30%).	1	2	3	4	5
j)	O svojem zadovoljstvu z izdelkom sem želel(-a) povedati tudi znancem in prijateljem.	1	2	3	4	5
k)	Znancem in prijateljem bom priporočil(-a) nakup tega izdelka iste blagovne znamke.	1	2	3	4	5



9. Prosim, dopolnite trditvi tako, da izberete ustrezno številko iz tabele in jo vpišete na črto v trditvi.

1	2	3	4	5
NEPOZOREN	MANJ POZOREN	ENAKO POZOREN	BOLJ POZOREN	VELIKO BOLJ POZOREN

\*\*\**(izberite in vpišite ustrezno številko)*

- a) Ob naslednjem nakupu tovrstnega izdelka **iste** blagovne znamke

bom na kakovost izdelka \_\_\_\_\_ kot pred tem nakupom.

*(vstavite ustrezno številko)*

- b) Ob naslednjem nakupu tovrstnega izdelka **druge** blagovne znamke

bom na kakovost izdelka \_\_\_\_\_ kot pred tem nakupom.

*(vstavite ustrezno številko)*

10. Ali ste, po tem nakupu, kupili še kakšen drugi izdelek te blagovne znamke?

- a) da  
b) ne

11. Ali ste pred tem nakupom že kdaj kupili kakšen izdelek te blagovne znamke?

- a) Šlo je za prvi nakup izdelka te blagovne znamke.  
b) Izdelek te blagovne znamke sem kupil(-a) že v preteklosti.

**Če ste pod vprašanjem 11 obkrožili odgovor "b", nadaljujte z 12. vprašanjem, če pa ste obkrožili odgovor "a", vam na 12. vprašanje ni potrebno odgovoriti.**

12. Kakšno je bilo vaše splošno zadovoljstvo s to blagovno znamko pred nakupom izdelka, ki ste ga navedli pri prvem vprašanju?

S to blagovno znamko sem bil(-a) **pred tem nakupom:**

- a) v splošnem zadovoljen(-na)  
b) v splošnem nezadovoljen(-na)

---

Prosim vas še za nekaj podatkov, ki mi bodo pomagali pri statistični obdelavi.

**Spol:** a) Moški                      b) Ženski

**Letnik rojstva:** \_\_\_\_\_

Dokončana izobrazba:

- a) osnošolska ali manj  
b) srednješolska, poklicna  
c) višješolska, visokošolska, univerzitetna  
d) magisterij, doktorat

**ZAHVALJUJEM SE VAM ZA SODELOVANJE  
TER VAM ŽELIM LEP DAN!**

## PRILOGA 2

### ➔ STATISTIČNA ANALIZA VPRAŠALNIKA

Prvi dve vprašanji v anketi (*Navedite primer ZADNJEGA nakupa tehničnega izdelka (TV, kalkulator, osebni računalnik, walkman, pomivalni stroj, likalnik, ...).* ter *Kdaj (približno) ste opravili ta nakup?*) nisem uporabila v analizi. Postavila sem ju kot pomožni vprašanji, da bi si skozi celotno reševanje vprašalnika lažje zapomnili, za kateri izdelek odgovarjajo na vprašanja.

**Tabela 1:** Frekvenca in odstotni deleži za 3. vprašanje (*Kolikšna je bila (približno) cena tega izdelka?*)

CENA PO RAZREDIH		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
do 50.000,00 SIT	frekvenca	38	28	<b>66</b>
	odstotni delež	62,3%	43,8%	52,8%
od 50.000,00 SIT do 100.000,00 SIT	frekvenca	9	12	<b>21</b>
	odstotni delež	14,8%	18,8%	16,8%
od 100.000,00 SIT do 200.000,00 SIT	frekvenca	10	20	<b>30</b>
	odstotni delež	16,4%	31,3%	24,0%
od 200.000,00 SIT do 400.000,00 SIT	frekvenca	4	3	<b>7</b>
	odstotni delež	6,6%	4,7%	5,6%
nad 400.000,00 SIT	frekvenca		1	<b>1</b>
	odstotni delež		1,6%	,8%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 2:** Frekvenca in odstotni deleži za 4. vprašanje (*Kako bi na splošno ocenili vaše NE/ZADOVOLJSTVO z izdelkom?*)

STOPNJA NE/ZADOVOLJSTVA		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
1	frekvenca	8	2	<b>10</b>
	odstotni delež	13,1%	3,1%	8,0%
2	frekvenca	8	5	<b>13</b>
	odstotni delež	13,1%	7,8%	10,4%
3	frekvenca	20	9	<b>29</b>
	odstotni delež	32,8%	14,1%	23,2%
4	frekvenca	11	27	<b>38</b>
	odstotni delež	18,0%	42,2%	30,4%
5	frekvenca	14	21	<b>35</b>
	odstotni delež	23,0%	32,8%	28,0%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 3:** Frekvence in odstotni deleži za 5. vprašanje (*Ali ste prijateljem in znancem povedali o svojem ne/zadovoljstvu z nakupom?*)

POROČANJE ZNANCEM IN PRIJATELJEM		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
ne	frekvenca	15	18	<b>33</b>
	odstotni delež	24,6%	28,1%	26,4%
da	frekvenca	46	46	<b>92</b>
	odstotni delež	75,4%	71,9%	73,6%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 4:** Frekvence in odstotni deleži za 6. vprašanje (*Kolikim ljudem (približno) ste povedali?*)

ŠTEVILO GOVORIC		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
do 6	frekvenca	35	49	<b>84</b>
	odstotni delež	57,4%	76,6%	67,2%
nad 6 do 12	frekvenca	21	13	<b>34</b>
	odstotni delež	34,4%	20,3%	27,2%
nad 12 do 18	frekvenca	1	1	<b>2</b>
	odstotni delež	1,6%	1,6%	1,6%
nad 18 do 24	frekvenca	2	1	<b>3</b>
	odstotni delež	3,3%	1,6%	2,4%
nad 24 do 30	frekvenca	2		<b>2</b>
	odstotni delež	3,3%		1,6%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 5:** Frekvence in odstotni deleži za 7. vprašanje (*Ali ste o svojem ne/zadovoljstvu z izdelkom obvestili prodajalca (oziroma proizvajalca)?*)

POVRATNA INFORMACIJA PROIZVAJALCU		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
da	frekvenca	18	8	<b>26</b>
	odstotni delež	29,5%	12,5%	20,8%
ne	frekvenca	39	55	<b>94</b>
	odstotni delež	63,9%	85,9%	75,2%
ne, ampak ga nameravam	frekvenca	4	1	<b>5</b>
	odstotni delež	6,6%	1,6%	4,0%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 6:** Frekvence in odstotni deleži za trditev 8a (*Glede na izkušnjo, ki sem jo imel(-a), bi bil(-a) pripravljen(-a) ponovno kupiti tovrstni izdelek iste blagovne znamke.*)

PRIPAVLJENOST DO NAKUPA IZDELKA ISTE BZ		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Popolnoma se ne strinjam	frekvenca	21	2	<b>23</b>
	odstotni delež	34,4%	3,1%	18,4%
Ne strinjam se	frekvenca	14	1	<b>15</b>
	odstotni delež	23,0%	1,6%	12,0%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	frekvenca	14	9	<b>23</b>
	odstotni delež	23,0%	14,1%	18,4%
Strinjam se	frekvenca	9	24	<b>33</b>
	odstotni delež	14,8%	37,5%	26,4%
Popolnoma se strinjam	frekvenca	3	28	<b>31</b>
	odstotni delež	4,9%	43,8%	24,8%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 7:** Frekvence in odstotni deleži za trditev 8b (*V primeru ponovnega nakupa tovrstnega izdelka bom upošteval(-a) možnost nakupa iste blagovne znamke.*)

UPOŠTEVANJE MOŽNOSTI NAKUPA ISTE BZ		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Popolnoma se ne strinjam	frekvenca	18	1	<b>19</b>
	odstotni delež	29,5%	1,6%	15,2%
Ne strinjam se	frekvenca	12	2	<b>14</b>
	odstotni delež	19,7%	3,1%	11,2%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	frekvenca	15	12	<b>27</b>
	odstotni delež	24,6%	18,8%	21,6%
Strinjam se	frekvenca	9	31	<b>40</b>
	odstotni delež	14,8%	48,4%	32,0%
Popolnoma se strinjam	frekvenca	7	18	<b>25</b>
	odstotni delež	11,5%	28,1%	20,0%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 8:** Frekvence in odstotni deleži za trditev 8c (*Tovrstnega izdelka te blagovne znamke ne bi nikoli več kupil(-a).*)

NAMERA PONOVRNEGA NAKUPA		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Popolnoma se ne strinjam	frekvenca	10	35	<b>45</b>
	odstotni delež	16,4%	54,7%	36,0%
Ne strinjam se	frekvenca	13	24	<b>37</b>
	odstotni delež	21,3%	37,5%	29,6%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	frekvenca	11	2	<b>13</b>
	odstotni delež	18,0%	3,1%	10,4%
Strinjam se	frekvenca	9	2	<b>11</b>
	odstotni delež	14,8%	3,1%	8,8%
Popolnoma se strinjam	frekvenca	18	1	<b>19</b>
	odstotni delež	29,5%	1,6%	15,2%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 9:** Frekvence in odstotni deleži za trditev 8d (*Ob naslednjem nakupu tovrstnega izdelka bom ponovno izbral(-a) to blagovno znamko.*)

PONOVA IZBIRA IZDELKA ISTE BZ		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Popolnoma se ne strinjam	frekvenca	20	3	<b>23</b>
	odstotni delež	32,8%	4,7%	18,4%
Ne strinjam se	frekvenca	17	3	<b>20</b>
	odstotni delež	27,9%	4,7%	16,0%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	frekvenca	19	28	<b>47</b>
	odstotni delež	31,1%	43,8%	37,6%
Strinjam se	frekvenca	2	18	<b>20</b>
	odstotni delež	3,3%	28,1%	16,0%
Popolnoma se strinjam	frekvenca	3	12	<b>15</b>
	odstotni delež	4,9%	18,8%	12,0%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 10:** Frekvence in odstotni deleži za trditev 8e (*Na podlagi tega nakupa menim, da so tudi drugi izdelki te blagovne znamke enake ali zelo podobne kakovosti.*)

ENAKA KAKOVOST DRUGIH IZDELKOV ISTE BZ		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Popolnoma se ne strinjam	frekvenca	16	3	<b>19</b>
	odstotni delež	26,2%	4,7%	15,2%
Ne strinjam se	frekvenca	14	7	<b>21</b>
	odstotni delež	23,0%	10,9%	16,8%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	frekvenca	18	16	<b>34</b>
	odstotni delež	29,5%	25,0%	27,2%
Strinjam se	frekvenca	6	27	<b>33</b>
	odstotni delež	9,8%	42,2%	26,4%
Popolnoma se strinjam	frekvenca	7	11	<b>18</b>
	odstotni delež	11,5%	17,2%	14,4%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 11:** Frekvence in odstotni deleži za trditev 8f (*Na podlagi tega nakupa menim, da bi bil(-a) enako ne/zadovoljen(-na) tudi z ostalimi izdelki te blagovne znamke.*)

ENAKO NE/ZADOVOLJSTVO Z DRUGIMI IZDELKI ISTE BZ		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Popolnoma se ne strinjam	frekvenca	14	4	<b>18</b>
	odstotni delež	23,0%	6,3%	14,4%
Ne strinjam se	frekvenca	20	8	<b>28</b>
	odstotni delež	32,8%	12,5%	22,4%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	frekvenca	19	18	<b>37</b>
	odstotni delež	31,1%	28,1%	29,6%
Strinjam se	frekvenca	4	25	<b>29</b>
	odstotni delež	6,6%	39,1%	23,2%
Popolnoma se strinjam	frekvenca	4	9	<b>13</b>
	odstotni delež	6,6%	14,1%	10,4%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 12:** Frekvence in odstotni deleži za trditev 8g (Glede na ne/zadovoljstvo s tem izdelkom, sem pripravljen(-a) kupiti tudi ostale izdelke te blagovne znamke.)

PRIPRAVLJENOST NAKUPA OSTALIH IZDELKOV ISTE BZ		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Popolnoma se ne strinjam	frekvenca	10	2	<b>12</b>
	odstotni delež	16,4%	3,1%	9,6%
Ne strinjam se	frekvenca	10	8	<b>18</b>
	odstotni delež	16,4%	12,5%	14,4%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	frekvenca	18	14	<b>32</b>
	odstotni delež	29,5%	21,9%	25,6%
Strinjam se	frekvenca	18	33	<b>51</b>
	odstotni delež	29,5%	51,6%	40,8%
Popolnoma se strinjam	frekvenca	5	7	<b>12</b>
	odstotni delež	8,2%	10,9%	9,6%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 13:** Frekvence in odstotni deleži za trditev 8h (Glede na izkušnjo s tem izdelkom, bom tudi ob nakupu kakšnega drugega tehničnega izdelka najprej povprašal(-a) po tej blagovni znamki.)

POVPRAŠEVANJE PO ISTI BZ OB NAKUPU DRUGIH IZDELKOV		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Popolnoma se ne strinjam	frekvenca	15	2	<b>17</b>
	odstotni delež	24,6%	3,1%	13,6%
Ne strinjam se	frekvenca	19	12	<b>31</b>
	odstotni delež	31,1%	18,8%	24,8%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	frekvenca	17	24	<b>41</b>
	odstotni delež	27,9%	37,5%	32,8%
Strinjam se	frekvenca	6	18	<b>24</b>
	odstotni delež	9,8%	28,1%	19,2%
Popolnoma se strinjam	frekvenca	4	8	<b>12</b>
	odstotni delež	6,6%	12,5%	9,6%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 14:** Frekvence in odstotni deleži za trditev 8i (*Izdelek, ki sem ga navedel(-la), sem pripravljen(-a) kupiti tudi, če se cena nekoliko poviša (do 30%).*)

OBČUTLJIVOST NA CENO		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Popolnoma se ne strinjam	frekvenca	37	11	<b>48</b>
	odstotni delež	60,7%	17,2%	
Ne strinjam se	frekvenca	16	21	<b>37</b>
	odstotni delež	26,2%	32,8%	
Niti se ne strinjam niti se strinjam	frekvenca	6	21	<b>27</b>
	odstotni delež	9,8%	32,8%	
Strinjam se	frekvenca	1	9	<b>10</b>
	odstotni delež	1,6%	14,1%	
Popolnoma se strinjam	frekvenca	1	2	<b>3</b>
	odstotni delež	1,6%	3,1%	
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 15:** Frekvence in odstotni deleži za trditev 8j (*O svojem zadovoljstvu z izdelkom sem želel(-a) povedati tudi znancem in prijateljem.*)

POSREDOVANJE IZKUŠNJE DRUGIM		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Popolnoma se ne strinjam	frekvenca	6	5	<b>11</b>
	odstotni delež	9,8%	7,8%	
Ne strinjam se	frekvenca	5	7	<b>12</b>
	odstotni delež	8,2%	10,9%	
Niti se ne strinjam niti se strinjam	frekvenca	14	14	<b>28</b>
	odstotni delež	23,0%	21,9%	
Strinjam se	frekvenca	19	32	<b>51</b>
	odstotni delež	31,1%	50,0%	
Popolnoma se strinjam	frekvenca	17	6	<b>23</b>
	odstotni delež	27,9%	9,4%	
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 16:** Frekvence in odstotni deleži za trditev 8k (*Znancem in prijateljem bom priporočil(-a) nakup tega izdelka iste blagovne znamke.*)

PRIPOROČILO IZDELKA ZNANCEM		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Popolnoma se ne strinjam	frekvenca	27	3	<b>30</b>
	odstotni delež	44,3%	4,7%	
Ne strinjam se	frekvenca	17	2	<b>19</b>
	odstotni delež	27,9%	3,1%	
Niti se ne strinjam niti se strinjam	frekvenca	14	21	<b>35</b>
	odstotni delež	23,0%	32,8%	
Strinjam se	frekvenca	1	30	<b>31</b>
	odstotni delež	1,6%	46,9%	
Popolnoma se strinjam	frekvenca	2	8	<b>10</b>
	odstotni delež	3,3%	12,5%	
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 17:** Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 9a (Ob naslednjem nakupu tovrstnega izdelka iste blagovne znamke bom na kakovost izdelka \_\_\_\_\_ kot pred tem nakupom.)

PRIHODNJA POZORNOST PRI IZDELKU ISTE BZ		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Nepozoren	frekvenca	1		1
	odstotni delež	1,6%		,8%
Manj pozoren	frekvenca		4	4
	odstotni delež		6,3%	3,2%
Enako pozoren	frekvenca	7	43	50
	odstotni delež	11,5%	67,2%	40,0%
Bolj pozoren	frekvenca	22	13	35
	odstotni delež	36,1%	20,3%	28,0%
Veliko bolj pozoren	frekvenca	31	4	35
	odstotni delež	50,8%	6,3%	28,0%
SKUPAJ	frekvenca	61	64	125
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 18:** Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 9b (Ob naslednjem nakupu tovrstnega izdelka druge blagovne znamke bom na kakovost izdelka \_\_\_\_\_ kot pred tem nakupom.)

PRIHODNJA POZORNOST PRI IZDELKIH DRUGE BZ		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Nepozoren	frekvenca	1		1
	odstotni delež	1,6%		,8%
Manj pozoren	frekvenca		1	1
	odstotni delež		1,6%	,8%
Enako pozoren	frekvenca	13	26	39
	odstotni delež	21,3%	40,6%	31,2%
Bolj pozoren	frekvenca	31	23	54
	odstotni delež	50,8%	35,9%	43,2%
Veliko bolj pozoren	frekvenca	16	14	30
	odstotni delež	26,2%	21,9%	24,0%
SKUPAJ	frekvenca	61	64	125
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 19:** Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 10 (Ali ste, po tem nakupu, kupili še kakšen drugi izdelek te blagovne znamke?)

NAKUP IZDELKA TE BZ - po tem nakupu		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
ne	frekvenca	49	55	104
	odstotni delež	80,3%	85,9%	83,2%
da	frekvenca	12	9	21
	odstotni delež	19,7%	14,1%	16,8%
SKUPAJ	frekvenca	61	64	125
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.



**Tabela 20:** Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 11 (*Ali ste pred tem nakupom že kdaj kupili kakšen izdelek te blagovne znamke?*)

NAKUP IZDELKA TE BZ - pred tem nakupom		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
ne	frekvenca	21	24	<b>45</b>
	odstotni delež	34,4%	37,5%	36,0%
da	frekvenca	40	40	<b>80</b>
	odstotni delež	65,6%	62,5%	64,0%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004..

**Tabela 21:** Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 12 (*Kakšno je bilo vaše splošno zadovoljstvo s to blagovno znamko pred nakupom izdelka, ki ste ga navedli pri prvem vprašanju?*)

SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO Z BZ PRED NAKUPOM IZDELKA		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
v splošnem zadovoljen	frekvenca	38	39	<b>77</b>
	odstotni delež	62,3%	60,9%	61,6%
v splošnem nezadovoljen	frekvenca	3	1	<b>4</b>
	odstotni delež	4,9%	1,6%	3,2%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

## ➔ DEMOGRAFSKA STATISTIKA

**Tabela 22:** Frekvence in odstotni deleži za spol

SPOL		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
Moški	frekvenca	24	35	<b>59</b>
	odstotni delež	39,3%	54,7%	47,2%
Ženski	frekvenca	37	29	<b>66</b>
	odstotni delež	60,7%	45,3%	52,8%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 23:** Frekvence in odstotni deleži za starost

STAROSTNI RAZRED		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
do 18 let	frekvenca	4	1	5
	odstotni delež	6,6%	1,6%	4,0%
19 - 28 let	frekvenca	21	23	44
	odstotni delež	34,4%	35,9%	35,2%
29 - 40 let	frekvenca	20	24	44
	odstotni delež	32,8%	37,5%	35,2%
41 - 55 let	frekvenca	11	10	21
	odstotni delež	18,0%	15,6%	16,8%
56 - 70 let	frekvenca	3	5	8
	odstotni delež	4,9%	7,8%	6,4%
nad 70 let	frekvenca	2	1	3
	odstotni delež	3,3%	1,6%	2,4%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

**Tabela 24:** Frekvence in odstotni deleži za izobrazbo

DOKONČANA IZOBRAZBA		NE/ZADOVOLJSTVO		SKUPAJ
		nezadovoljen	zadovoljen	
osnovnošolska ali manj	frekvenca	3	2	5
	odstotni delež	4,9%	3,1%	4,0%
srednješolska, poklicna	frekvenca	28	27	55
	odstotni delež	45,9%	42,2%	44,0%
višješolska, visokošolska, univerzitetna	frekvenca	23	33	56
	odstotni delež	37,7%	51,6%	44,8%
magisterij, doktorat	frekvenca	7	2	9
	odstotni delež	11,5%	3,1%	7,2%
<b>SKUPAJ</b>	frekvenca	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>125</b>
	odstotni delež	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa, 2004.

## PRILOGA 3

### ➔ Metoda glavnih komponent: namera ponovnega nakupa

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
pripravljenost do nakupa izdelka iste BZ	3,27	1,43	125
upoštevanje možnosti nakupa iste BZ	3,30	1,33	125
namera ponovnega nakupa	3,62	1,43	125
ponovna izbira izdelka iste BZ	2,87	1,24	125

#### Correlation Matrix

		pripravljenost do nakupa izdelka iste BZ	upoštevanje možnosti nakupa iste BZ	namera ponovnega nakupa	ponovna izbira izdelka iste BZ
Correlation	pripravljenost do nakupa izdelka iste BZ	1,000	,728	,791	,765
	upoštevanje možnosti nakupa iste BZ	,728	1,000	,801	,780
	namera ponovnega nakupa	,791	,801	1,000	,763
	ponovna izbira izdelka iste BZ	,765	,780	,763	1,000

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	400,391
	df	6
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
pripravljenost do nakupa izdelka iste BZ	1,000	,813
upoštevanje možnosti nakupa iste BZ	1,000	,826
namera ponovnega nakupa	1,000	,851
ponovna izbira izdelka iste BZ	1,000	,825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,314	82,860	82,860	3,314	82,860	82,860
2	,273	6,837	89,697			
3	,241	6,023	95,720			
4	,171	4,280	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
pripravljenost do nakupa izdelka iste BZ	,901
upoštevanje možnosti nakupa iste BZ	,909
namera ponovnega nakupa	,922
ponovna izbira izdelka iste BZ	,908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## ➔ Metoda glavnih komponent: pripisovanje enake kakovosti ostalim izdelkom iste BZ

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
enaka kakovost drugih izdelkov iste BZ	3,08	1,27	125
enako ne/zadovoljstvo z drugimi izdelki iste BZ	2,93	1,21	125

### Correlation Matrix

	enaka kakovost drugih izdelkov iste BZ	enako ne/zadovoljstvo z drugimi izdelki iste BZ
Correlation	1,000	,796
enako ne/zadovoljstvo z drugimi izdelki iste BZ	,796	1,000

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	123,248 1 ,000

### Communalities

	Initial	Extraction
enaka kakovost drugih izdelkov iste BZ	1,000	,898
enako ne/zadovoljstvo z drugimi izdelki iste BZ	1,000	,898

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,796	89,823	89,823	1,796	89,823	89,823
2	,204	10,177	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
enaka kakovost drugih izdelkov iste BZ	,948
enako ne/zadovoljstvo z drugimi izdelki iste BZ	,948

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## ➔ Metoda glavnih komponent: nakup ostalih izdelkov iste BZ

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
pripravljenost nakupa ostalih izdelkov iste BZ	3,26	1,12	125
povpraševanje po isti BZ ob nakupu drugih izdelkov	2,86	1,17	125

### Correlation Matrix

		pripravljenost nakupa ostalih izdelkov iste BZ	povpraševanje po isti BZ ob nakupu drugih izdelkov
Correlation	pripravljenost nakupa ostalih izdelkov iste BZ	1,000	,508
	povpraševanje po isti BZ ob nakupu drugih izdelkov	,508	1,000

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36,570
	df	1
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
pripravljenost nakupa ostalih izdelkov iste BZ	1,000	,754
povpraševanje po isti BZ ob nakupu drugih izdelkov	1,000	,754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,508	75,401	75,401	1,508	75,401	75,401
2	,492	24,599	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
pripravljenost nakupa ostalih izdelkov iste BZ	,868
povpraševanje po isti BZ ob nakupu drugih izdelkov	,868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

➔ **Metoda glavnih komponent: prihodnja pozornost pri nakupu istovrstnega izdelka**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
prihodnja pozornost pri izdelku iste BZ	3,79	,92	125
prihodnja pozornost pri izdelkih druge BZ	3,89	,81	125

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18,209
	df	1
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
prihodnja pozornost pri izdelku iste BZ	1,000	,686
prihodnja pozornost pri izdelkih druge BZ	1,000	,686

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,372	68,583	68,583	1,372	68,583	68,583
2	,628	31,417	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
prihodnja pozornost pri izdelku iste BZ	,828
prihodnja pozornost pri izdelkih druge BZ	,828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## PRILOGA 4

### ➔ VPLIV ZADOVOLJSTVA NA PROUČEVANE SPREMENLJIVKE

Deskriptivne statistike proučevanih spremenljivk in njihove mere korelacije z zadovoljstvom

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
stopnja ne/zadovoljstva	3,94	1,04	64
posredovanje izkusnje drugim	3,42	1,07	64
priporočilo izdelka znancem	3,59	,92	64
ponovni nakup	4,0195	,7589	64
pripis kakovosti drugim izdelkom iste BZ	3,4922	,9738	64
nakup drugih izdelkov iste BZ	3,4141	,8143	64
obcutljivost na ceno	3,47	1,04	64
pozornost ob prihodnjem nakupu	3,5234	,5938	64

#### Correlations

		stopnja ne/zadovoljstva
stopnja ne/zadovoljstva	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,
	N	64
posredovanje izkusnje drugim	Pearson Correlation	,197
	Sig. (2-tailed)	,120
	N	64
priporočilo izdelka znancem	Pearson Correlation	,388**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	64
ponovni nakup	Pearson Correlation	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	64
pripis kakovosti drugim izdelkom iste BZ	Pearson Correlation	,416**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	64
nakup drugih izdelkov iste BZ	Pearson Correlation	,454**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	64
obcutljivost na ceno	Pearson Correlation	-,267*
	Sig. (2-tailed)	,033
	N	64
pozornost ob prihodnjem nakupu	Pearson Correlation	-,036
	Sig. (2-tailed)	,776
	N	64

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## ➔ VPLIV NEZADOVOLJSTVA NA PROUČEVANE SPREMENLJIVKE

### Deskriptivne statistike proučevanih spremenljivk in njihove mere korelacije z nezadovoljstvom

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
stopnja ne/zadovoljstva	3,25	1,31	61
posredovanje izkusnje drugim	3,59	1,26	61
priporočilo izdelka znancem	1,92	1,02	61
ponovni nakup	2,4795	1,1495	61
pripis kakovosti drugim izdelkom iste BZ	2,4918	1,1565	61
nakup drugih izdelkov iste BZ	2,6967	1,0379	61
obcutljivost na ceno	4,43	,87	61
pozornost ob prihodnjem nakupu	4,1721	,6824	61

#### Correlations

		stopnja ne/zadovoljstva
stopnja ne/zadovoljstva	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,
	N	61
posredovanje izkusnje drugim	Pearson Correlation	,163
	Sig. (2-tailed)	,209
	N	61
priporočilo izdelka znancem	Pearson Correlation	-,358**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	61
ponovni nakup	Pearson Correlation	-,276*
	Sig. (2-tailed)	,032
	N	61
pripis kakovosti drugim izdelkom iste BZ	Pearson Correlation	-,087
	Sig. (2-tailed)	,507
	N	61
nakup drugih izdelkov iste BZ	Pearson Correlation	-,293*
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	61
obcutljivost na ceno	Pearson Correlation	,244
	Sig. (2-tailed)	,058
	N	61
pozornost ob prihodnjem nakupu	Pearson Correlation	,268*
	Sig. (2-tailed)	,037
	N	61

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## PRILOGA 5

### → $\chi^2$ - preizkus za delež moških in žensk v vzorcu

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ne/zadovoljstvo * spol	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%

#### ne/zadovoljstvo \* spol Crosstabulation

Count

		spol		Total
		M	Z	
ne/zadovoljstvo	nezadovoljen	24	37	61
	zadovoljen	35	29	64
Total		59	66	125

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,950 <sup>b</sup>	1	,086		
Continuity Correction <sup>a</sup>	2,367	1	,124		
Likelihood Ratio	2,963	1	,085		
Fisher's Exact Test				,107	,062
N of Valid Cases	125				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,79.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,154	,086
	Cramer's V	,154	,086
	Contingency Coefficient	,152	,086
N of Valid Cases		125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

➔  $\chi^2$  - preizkus za hipotezo H5

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
informacija proizvajalcu * ne/zadovoljstvo	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%

**informacija proizvajalcu \* ne/zadovoljstvo Crosstabulation**

Count

		ne/zadovoljstvo		Total
		nezadovoljen	zadovoljen	
informacija	ne	43	56	99
proizvajalcu	da	18	8	26
Total		61	64	125

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,484 <sup>b</sup>	1	,019		
Continuity Correction <sup>a</sup>	4,501	1	,034		
Likelihood Ratio	5,587	1	,018		
Fisher's Exact Test				,027	,016
Linear-by-Linear Association	5,441	1	,020		
N of Valid Cases	125				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,69.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	-,209	,019
Nominal	Cramer's V	,209	,019
	Contingency Coefficient	,205	,019
N of Valid Cases		125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.