

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA ZADOVOLJSTVA OBISKOVALCEV
KNJIGARNE KONZORCIJ

Ljubljana, maj 2004

PETRA MOHORIČ

IZJAVA

Študentka Petra Mohorič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Irene Ograjenšek, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

UVOD

1	PREDSTAVITEV PODJETJA MLADINSKA KNJIGA TRGOVINA D.D. IN KNJIGARNE KONZORCIJ	2
1.1	Predstavitev podjetja Mladinska knjiga Trgovina d.d.....	2
1.2	Predstavitev knjigarne Konzorcij	3
2	ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV	3
2.1	Pomen zadovoljstva z vidika podjetja	4
2.2	Pomen zadovoljstva z vidika porabnika	7
2.3	Celovit pristop k izboljševanju zadovoljstva	8
2.4	Dejavniki nakupnega zadovoljstva v trgovini na drobno	9
2.4.1	Lokacija	10
2.4.2	Vizualni izgled in prostorska zasnova prodajaln.....	11
2.4.3	Atmosfera prodajalne	12
2.4.4	Ponudba izdelkov in storitev	13
2.4.5	Kakovost storitev v prodajalni	14
2.4.6	Pričakovanja porabnikov	14
2.5	Modeli merjenja zadovoljstva porabnikov	15
2.5.1	SERVQUAL model.....	16
2.5.2	SERVPERF model	18
2.5.3	DTR model.....	18
2.6	Načini merjenja zadovoljstva porabnikov	19
2.6.1	Sistem pritožb in predlogov	19
2.6.2	Ankete o zadovoljstvu porabnikov	19
2.6.2.1	Ocena zadovoljstva z ocenjevalnimi lestvicami.....	20
2.6.2.2	Ocena zadovoljstva z ugotavljanjem razlike med pričakovano in dobljeno ravniyo izvedbe	20
2.6.2.3	Indeks zadovoljstva porabnikov	21
2.6.3	Namišljeno nakupovanje	21
2.6.4	Analiza izgubljenih porabnikov	21
3	SEGMENTACIJA TRGA	22
3.1	Splošno o segmentaciji trga.....	22
3.2	Segmentiranje drobnoprodajnih trgov.....	23
3.2.1	Osnove za segmentiranje trga končnih porabnikov na drobnoprodajnih trgih	23
3.2.2	Ugotavljanje segmentov	25
4	RAZISKAVA.....	25
4.1	Oprelitev problema	26
4.2	Določitev metode zbiranja podatkov.....	26
4.3	Oblikovanje vprašalnika.....	26
4.4	Opis vzorca.....	27

4.5	Rezultati raziskave.....	28
4.5.1	Nakupne navade in značilnosti obiskovalcev knjižarne Konzorcij.....	28
4.5.2	Bralne navade in značilnosti.....	30
4.5.3	Zadovoljstvo obiskovalcev knjižarne Konzorcij.....	31
4.5.3.1	Splošna ocena zadovoljstva.....	32
4.5.3.2	Zadovoljstvo obiskovalcev knjižarne Konzorcij po posameznih dimenzijah	32
4.5.3.3	Indeks zadovoljstva	34
4.5.3.4	Pomembnost in zadovoljstvo po posameznih dimenzijah oz. dejavnikih	34
4.5.4	Preverjanje hipotez	40
5	SKLEP	44
6	LITERATURA.....	48
7	VIRI.....	50

PRILOGE

UVOD

V današnjem času je na trgu konkurenca tako med domačimi kot tujimi podjetji vsak dan večja, porabniki pa postajajo vedno bolj zahtevni, kar dviguje njihova pričakovanja o kakovosti izdelkov in storitev. Da bi podjetje na trgu uspelo in preživel, se mora boriti za vsakega porabnika posebej, in sicer tako za ohranitev obstoječih porabnikov kot tudi za pridobivanje novih, kar doseže tako, da razume in zadovolji porabnika bolje kot to stori konkurenca.

Če podjetje resnično želi zadovoljiti porabnika bolje kot konkurenca, mora najprej ugotoviti, kdo sploh so njegovi porabniki, kaj si porabniki resnično želijo, kakšne so njihove zahteve, kakšno je mnenje o izdelkih in storitvah podjetja ipd. S pridobivanjem odgovorov na ta vprašanja podjetje bolje razume porabnike in zato lahko ponudbo izdelkov in storitev bolje prilagodi povpraševanju porabnikov (Rampersed, 2001, str. 341-342). V ta namen mora podjetje kontinuirano meriti zadovoljstvo porabnikov s posameznimi dejavniki in ugotoviti, kateri so njihovi segmenti ter prilagajati trženjski splet posameznim segmentom.

Potrebno je poudariti tudi, da se merjenje zadovoljstva porabnikov uveljavlja šele v zadnjih letih in da v podjetju lahko pridobijo rezultate, ki so popolnoma pravilni, vendar ostanejo na pol poti med vodstvom in tistimi, ki bi te rezultate dejansko uporabili (Kavran, 2001, str. 233). Isti problem pa se lahko pojavi tudi pri segmentaciji porabnikov.

Namen mojega diplomskega dela je s pomočjo domače in tuje strokovne literature preučiti dejavnike nakupnega zadovoljstva, ki so še zlasti značilni za knjigarne. Knjigarne so tako z ekonomskega kot tudi s socialnega in kulturnega vidika zelo pomemben del današnje družbe. Samo na ameriškem trgu je prodaja knjig v obdobju od leta 1991 do leta 1996 naraščala z letno stopnjo 5.4%, pričakovana letna stopnja od leta 1996 do 2001 pa je bila 4,8% (Ghemawat, Baird, 2000, str. 1-2). Zato me ne preseneča dejstvo, da je na slovenskem trgu kar nekaj knjigarn in založb, ki poskušajo vsaka na svoj način pridobiti zadovoljne in zveste porabnike. Pri tem pa morajo v kar največji meri upoštevati dejavnike, ki so pomembni porabnikom, in ne tiste, za katere vodstvo podjetja misli, da so pomembni.

Glede na to, da je na slovenskem trgu največja prodajalna knjig knjigarna Konzorcij, ki spada pod podjetje Mladinska knjiga Trgovina, sem se odločila, da analitični del diplomske naloge naredim na primeru te knjigarne.

Osnovna hipoteza diplomske naloge je, da med obiskovalci Konzorcija obstaja več segmentov, ki so z posameznimi dejavniki zadovoljstva različno zadovoljni.

Diplomsko nalogo sem razdelila na dva dela. Prvi del je teoretičen in obsega tri poglavja, v drugem delu pa so prikazani rezultati raziskave, izvedene v knjigarni Konzorcij.

V **prvem poglavju** sem naprej na kratko predstavila podjetje Mladinska knjiga in knjigarno Konzorcij. V **drugem poglavju** je predstavljena osrednja tema diplomske naloge, in sicer zadovoljstvo porabnikov. Najprej je predstavljeno zadovoljstvo porabnikov z vidika podjetja ter z vidika porabnika, nato je prikazan celovit pristop izboljšanja zadovoljstva in dejavniki nakupnega zadovoljstva, ki so še posebej pomembni za knjigarno. V nadaljevanju so predstavljeni še modeli in načini merjenja zadovoljstva. V **tretjem poglavju** prikazujem osnove segmentacije trga, in sicer predstavljam osnove segmentacije drobnoprodajnih trgov in načine ugotavljanja segmentov. V **četrtm poglavju** diplomske naloge pa prikazujem rezultate empirične raziskave, ki sem jo izvedla v knjigarni Konzorcij, kjer sem ugotavljala, ali med obiskovalci knjigarne Konzorcij obstajajo različni segmenti, ki so različni zadovoljni s posameznimi dejavniki zadovoljstva.

1 PREDSTAVITEV PODJETJA MLADINSKA KNJIGA TRGOVINA D.D. IN KNJIGARNE KONZORCIJ

1.1 Predstavitev podjetja Mladinska knjiga Trgovina d.d.

Mladinska knjiga Trgovina, d.d. je gospodarska družba, ki je gospodarsko in poslovno povezana z družbo Mladinska knjiga Založba, d.d., aktivno pa sodeluje tudi z drugimi družbami iz skupine Mladinska knjiga (MK Založba d.d., MK Trgovina d.d., MK Tiskarna d.d., MK Birooprema servis d.o.o.). Nastala je kot pravni naslednik družbenega podjetja Mladinska knjiga Trgovina p.o., v delniško družbo se je preoblikovala v letu 1990 z dokapitalizacijo zaposlenih z izdajo internih delnic (Kratka predstavitev družbe Mladinska knjiga Trgovina, d.d., Ljubljana, 2003).

Družba Mladinska knjiga Trgovina, d.d. ima nacionalno mrežo 33 prodajnih mest, in sicer 28 knjigarn in papirnic po vsej Sloveniji, ki so vse, razen 5 samostojnih knjigarn, združene na eni lokaciji, 4 veleprodajne centre v Ljubljani, Žalcu, Novem mestu in Ptujju in 1 umetniško galerijo Ars, ki je ena najstarejših in najbolj uveljavljenih galerij v Ljubljani (Kratka predstavitev družbe Mladinska knjiga Trgovina, d.d., Ljubljana, 2003).

Mladinska knjiga trgovina, d.d. ima dve osnovni dejavnosti, in sicer program **knjigotrštvo**, ki ustvari 55,6% prihodkov, in **papirništvo**, ki predstavlja 44,4% prihodkov. V program knjigotrštvo je vključenih 26 knjigarn, razporejenih po vsej Sloveniji. Največja knjigarna je Konzorcij, ki je hkrati tudi največja slovenska knjigarna. Poleg prodaje na drobno imajo knjigarne tudi funkcijo oskrbovanja večjih končnih porabnikov – knjižnic in šol. V program papirništvo pa je vključeno 20 papirnic po vsej Sloveniji. Mladinska knjiga trgovina, d.d. je eno vodilnih slovenskih podjetij na področju prodaje in trženja naslednjih izdelčnih skupin: knjige, papir, papirniški material, tiskovine, pisarniški material, potrebščine in oprema, biro tehnika, računalniška oprema, šolske potrebščine, pisala, učbeniki, učila in učni pripomočki, igrače z izobraževalno funkcijo, umetniški in galerijski program ter poslovna in promocijska darila (Kratka predstavitev družbe Mladinska knjiga Trgovina, d.d., Ljubljana, 2003).

1.2 Predstavitev knjigarne Konzorcij

Knjigarna Konzorcij je ena izmed 26 knjigarn Mladinske knjige Trgovine in hkrati največja slovenska knjigarna. Začetki Knjigarne Konzorcij segajo v zgodnja šestdeseta leta, ko je na mestu nekdanje Kozlerjeve vile, v stavbi, ki se je je oprijelo ime Konzorcij, Mladinska knjiga v pritličju odprla papirnico in v prvem nadstropju knjigarno. Osnovni namen takratne knjigarne (na 400 m² prodajne površine) je bila širitev slovenske knjižne produkcije. Sedaj se knjigarna Konzorcij razteza na 900 m² površine, ponudba pa predstavlja več kot 50.000 knjižnih naslovov vseh domačih in vrste tujih založnikov. Osnovna dejavnost Knjigarne Konzorcij je knjigarniška prodaja vsakovrstne slovenske in tujejezične literature, od otroških knjig in slikanic, preko leposlovnih del do elektronskih nosilcev informacij, od turističnih priročnikov do medicinskih učbenikov, od koledarjev z reprodukcijami umetniških slik do umetniških monografij. Spekter ostalih dejavnosti pa obsega še redno ponudbo knjižnicam, sprejem in izvedbo naročil za fizične in pravne osebe, prirejanje letnih razstav tuje strokovne, poljudne in otroške literature (Frankfurt po Frankfurtu, Bologna po Bologni...), predstavitve, tiskovne konference in literarna branja ob izidih knjižnih novosti, otroški abonma ter posredovanje letnih subskripcij za tujo strokovno in splošno periodiko (Predstavitev knjigarne Konzorcij, 2003).

2 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

Cilj poslovanja podjetja je maksimiranje tržne vrednosti enote lastniškega kapitala podjetja (Mramor, 2000, str. 4). Vendar pa je omenjeni cilj samo posledica vseh naporov, ki jih podjetje usmerja tako k notranjemu kot zunanjemu trženju. Podjetja se morajo osredotočiti na bistvene vire prihodkov, ki jim bodo v končni fazi prinesli določen dobiček. Podjetje lahko določen del prihodkov ustvari s premišljenimi finančnimi naložbami viškov denarnih sredstev, toda največji delež prihodkov večini podjetij prinašajo porabniki, tako končni kot medorganizacijski. Ključne naloge vsakega tržno usmerjenega podjetja bi morale zato biti odlično zadovoljevanje potreb odjemalcev, analiziranje njihovega zadovoljstva in posledično izboljšanje njihovega zadovoljstva z izdelki in storitvami podjetja.

Razlikujemo dve vrsti porabnikovega zadovoljstva, in sicer **transakcijsko** zadovoljstvo in **kumulativno** zadovoljstvo (Fornell, Anderson, Claes, 1994, str. 55). S transakcijskega vidika je zadovoljstvo opredeljeno kot "post nakupna" ocena določene nakupovalne izkušnje. Na drugi strani pa je kumulativno zadovoljstvo porabnika opredeljeno kot ocena vseh nakupovalnih izkušenj v določenem obdobju. Transakcijski vidik zadovoljstva lahko ponudi dobro diagnozo o specifičnem izdelku ali storitvi, medtem ko je kumulativni vidik zadovoljstva lahko dober indikator o pretekli, sedanji in bodoči učinkovitosti in uspešnosti podjetja pri zadovoljevanju potreb in želja strank. Predvsem kumulativno zadovoljstvo naj bi bil motiv podjetij pri investiranju v izboljševanje zadovoljstva strank.

Zadovoljstvo strank pa bo imelo tudi ugodne finančne posledice, saj so raziskave American Customer Satisfaction Indexa ugotovile pozitivno povezanost med zadovoljstvom porabnikov in vrednostjo delnice na trgu (Fornell, 1996, str. 16). V raziskavi National Quality Research Centra iz Univerze v Michiganu in Mednarodnega centra za študij produktivnosti in kakovosti so na vzorcu 77 podjetij (iz letalske in avtomobilske industrije, bančništva, trgovine na drobno, zavarovalnice in tako dalje) ugotovili, da povečanje zadovoljstva strank vodi k ugodnim finančnim posledicam, vendar le-teh ni mogoče pričakovati na kratek rok (Fornell, Anderson, Claes, 1994, str. 62-65).

Zadovoljne oziroma navdušene stranke izdelke in storitve določenega podjetja priporočajo drugim, s čimer vplivajo na zvestobo porabnikov. Samo zadovoljstvo strank namreč ni dovolj za strankino zvestobo. Vendar zadovoljstvo stranke posredno vpliva na zvestobo, saj stranka ohranja do določenega podjetja pozitiven odnos, hkrati pa priporoča njegove izdelke in storitve drugim osebam. Ključ do vzdrževanja zvestobe strank naj bi bilo torej čim večje število priporočil s strani zadovoljnih strank določenega podjetja. Izziv za tržnike je torej, da oblikuje take tržne programe, ki bodo povečevala priporočila njihovih zadovoljnih porabnikov drugim potencialnim porabnikom (Sivadas, Baker-Prewit, 2000, str. 78-79). Z navedenim se sicer strinjam, saj so priporočila zelo močno trženjsko orodje, vendar menim, da je pri tem predvsem pomembno, da se na tej podlagi v prihodnosti dejansko realizirajo določeni nakupi. V nasprotnem primeru podjetje od še tako velikega števila priporočil nima oprijemljivih koristi. Po mojem mnenju je torej potrebno uporabiti take ukrepe, ki bodo na podlagi priporočil spodbujali bodoče nakupe.

2.1 Pomen zadovoljstva z vidika podjetja

V podjetjih je zadovoljstvo najpogosteje obravnavano v zvezi z zadovoljstvom strank s ponudbo, privlačnostjo obratovalnega časa, zadovoljstvom s cenami in drugimi dejavniki. Raziskave Washington Posta v ZDA leta 1987 so pokazale, da so vzroki nakupnega nezadovoljstva tamkajšnjih porabnikov največkrat dolge čakalne vrste, neprijazno prodajno osebje, izpad zalog najbolj oglaševanih izdelkov in prodajno osebje, ki se ne spozna na izdelke, ki jih prodaja (Bishop Gagliano, Hathcote, 1994, str. 60).

Od zadovoljnih porabnikov, ki so z dejavniki, ki so njim pomembni, zadovoljni, si podjetje lahko obeta mnoge koristi, vendar nekateri marketinški svetovalci celo menijo, da namen poslovanja podjetja ne smejo biti samo zadovoljne stranke, temveč mora biti namen poslovanja podjetja ustvarjanje navdušenih strank. V svetovalnem članku Časnika Finance Rolih navaja, da je šele od navdušenih strank možno pričakovati prave koristi za podjetje, kot so (Peternelj, 2003, str. 17):

- manjša cenovna občutljivost;
- večji in pogostejši nakupi;
- motivacija podjetij k vedno boljšemu zadovoljevanju strank;

- pošiljanje zahvalnih pisem, ki jih je mogoče uporabiti pri pridobivanju novih strank;
- priporočanje podjetja drugim.

Zadovoljstvo porabnikov je za podjetje seveda izjemnega pomena, saj so z nezadovoljstvom porabnikov povezane tako kratkoročne kot dolgoročne negativne posledice. Kratkoročne posledice so nezadovoljen odhod stranke iz prodajalne, dolgoročna posledica pa je lahko zmanjšanje števila strank in posledično tudi prihodkov. Raziskave Reichelda in Sasserja (1990) so pokazale, da bi lahko nekatera podjetja iz storitvene dejavnosti **povečala dobiček tudi za sto odstotkov, če bi obdržala samo pet odstotkov več strank kot običajno**. Ne samo da izgubljene stranke predstavljajo izgubljen vir prihodkov, temveč predstavljajo tudi velik strošek, saj jih morajo nadomestiti nove stranke. Znano pa je, da mora podjetje investirati približno petkrat več da pridobi novo stranko, kot da ohrani staro (Bishop Gagliano, Hathcote, 1994, str. 60-61).

Jones in Sasser (1995, str. 88-91) v Harvard Business Review predstavljata rezultate svoje študije zadovoljstva in zvestobe na primeru različnih panog. Ugotovila sta, da obstaja velika razlika v zvestobi zelo zadovoljnih, lahko bi rekli navdušenih strank, in tistih, ki so bili z nakupovalno izkušnjo samo zadovoljni. Pravita, da se v današnjem poslovnem okolju podjetja ne bi smela zadovoljiti s povprečno zadovoljnimi porabniki. Visoko kakovostni izdelki in storitve, usmerjene k reševanju problemov strank, lahko ustvarijo visok nivo zadovoljstva, ki bo povečal ali vsaj ohranil stopnjo zvestobe porabnikov. V Xeroxu so denimo ugotovili, da je verjetnost ponovnega nakupa zelo zadovoljne stranke v obdobju naslednjih 18 mesecev kar šestkrat večja, v primerjavi s »samo« zadovoljno stranko. Zvestoba porabnikov pa je najpomembnejši dejavnik finančne stabilnosti in rasti podjetja v prihodnosti.

Zvestoba porabnikov in programi za ohranjanje zvestobe

Zadovoljne stranke so za podjetje torej zelo pomembne tudi z vidika zvestobe, saj je s stopnjo zadovoljstva z izdelki in storitvami povezana tudi stopnja zvestobe. Potočnik (2000, str. 188) navaja naslednjo povezavo med zadovoljstvom in zvestobo:

Tabela 1: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

Status porabnika	Stopnja ponovnih nakupov (v %)
Navdušeni uporabniki	95,2
Samo zadovoljni uporabniki	84,7
Nezadovoljni uporabniki	31,3

Vir: Potočnik, 2000, str. 188.

Vendar pa obstajajo tudi dvomi o tem, da sta zadovoljstvo porabnikov in njihova zvestoba povezana na način, kot ga prikazuje Potočnik. Reicheld (1993) je denimo ugotovil, da mnogi porabniki, ki so sicer zadovoljni, niso zvesti določeni prodajalni. Poudarja, da je zadovoljstvo porabnikov zagotovo pomembna določljivka zvestobe, ni pa edina. Na zvestobo naj bi

namreč lahko vplivali tudi dejavniki, kot so individualne značilnosti porabnika, osebni dohodek, njegov razpoložljiv čas za nakupovanje, stališča do nakupovanja na sploh in podobno. Zvestoba je torej večdimenzionalen pojem, ki vključuje tako vpliv obnašanja porabnikov (*angl. behaviour*) kot tudi vpliv porabnikovih stališč (*angl. attitude*) (Magi, 1999, str. 2-3).

Po Oliverju je **zvestoba porabnikov močna navezanost k ponovnemu nakupu izdelka ali storitve, ki se odvija konsistentno v prihodnosti** kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo (Žabkar, Vesel, 2003, str. 42). Pomemben je zlasti zadnji del Oliverjeve opredelitve zvestobe, saj poudarja ignoriranje trženjskih naporov konkurenta in tudi situacijskih dejavnikov (npr. trenutna nerazpoložljivost izdelka) na nakup določenega izdelka. Prava zvestoba po Oliverju pomeni tako visoko zadovoljnega porabnika, ki se ne pusti zapeljati ponudbi konkurentov in je na določen izdelek pripravljen tudi nekaj časa počakati.

Podjetja se za porabnikovo zvestobo trudijo na veliko načinov. Eden od možnih načinov za ohranjanje porabnikove zvestobe je tudi vpeljava programov **zvestobe**.

V trgovini na drobno je koncept poznavanja porabnika in njegovih nakupnih navad implementiran s pomočjo programov zvestobe, ki temeljijo na tehnološkem razvoju informacijske tehnologije. Za porabnika naj bi se tako izboljšala kakovost ponujene storitve, trgovec pa naj bi vzgojil zadovoljnega in zvestega porabnika (Žabkar, Vesel, 2003, str. 41-42). Nekatera podjetja v ta namen namenjajo ogromno sredstev. Stroški tako imenovanega "frequent traveler programa" podjetja Sheraton znašajo med 30 in 50 milijoni dolarjev letno. V sektorju trgovine na drobno Sears in Roebuck pripisujeta svoj uspeh prav ohranjanju zvestih strank in tudi zaposlenih. Po nekaterih raziskavah naj bi namreč v sektorju trgovine na drobno porabniki zamenjali trgovca že po samo eni negativni izkušnji (Sivadas, Baker-Prewit, 2000, str. 73). Pri programih zvestobe podjetja porabnikom ponujajo določene ugodnosti in nagrade, ki so odvisne od obsega njihovih nakupov. Nagrade so lahko zelo preproste (npr. gotovinski popusti) ali zelo kompleksne, s poudarjeno ekskluzivno noto (npr. organizacija filmskih premier, koncertov, športnih tekmovanj, obiskov v zabaviščnih parkih za člane programa in podobno). Praktiki s področja upravljanja zvestobe se večinoma strinjajo, da nematerialne nagrade pomembno vplivajo na doseganje "prave" zvestobe, temelječe na neke vrste čustveni navezanosti porabnikov na določeno podjetje. Četudi so materialne nagrade v obliki popustov in nagradnih bonov zelo priljubljene, v stroki namreč velja prepričanje, ki ga je cinično izrazil Freemantle (1998) z izjavo, ki ne potrebuje prevoda: "The conventional interpretation of loyalty today is not real loyalty, it's just incentives and discounts. Much of what is called loyalty is just management speak (Ograjenšek, 2001, str. 60). Z vsebinskega vidika je program zvestobe idealen, če vpliva na povečevanje zvestobe porabnikov v daljšem časovnem obdobju, kar najpogosteje merimo s pogostostjo ter fizičnim in vrednostnim obsegom nakupov (Ograjenšek, 2001, str. 56). Uvajanje programov zvestobe ima tako svoje prednosti kot tudi slabosti. Največ prednosti je deležno predvsem prvo podjetje v določeni panogi, ki uvede tovrsten program, še posebej če konkurenti počasneje reagirajo. S časom pa

večina podjetij znotraj panoge uvede tovrstne programe za pospeševanje zvestobe in se le-ti lahko sprevržejo v hudo breme za podjetja (Kotler, 1996, str. 50). Po mojem mnenju imajo potem od programov zvestobe največ koristi porabniki. Zelo znana je izjava anonimnega porabnika, ki odkriva tovrsten paradoks programov zvestobe: »Imam 7 (!) kartic zvestobe od različnih podjetij. Ali sem zato zvest porabnik?«

2.2 Pomen zadovoljstva z vidika porabnika

Z vidika porabnika pa zadovoljstvo pomeni **stopnjo njegovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji** (Kotler, 1996, str. 40). Pri zadovoljstvu gre za »post nakupovalno izkušnjo«, pri kateri porabnik primerja zaznano kakovost izdelka oziroma storitve s pričakovano (Sivadas, Baker-Prewit, 2000, str. 74). Kako visoka in kakšna bodo pričakovanja porabnikov, je v veliki meri odvisno tudi od starosti, spola, dohodka in etnične oziroma rasne pripadnosti (Bishop Gagliano, Hathcote, 1994, str. 60).

Porabnik namreč po nakupu primerja, ali mu izdelek nudi tisto, kar je od njega pričakoval, in kar mu je obljubil proizvajalec oziroma trgovec. Zadovoljstvo porabnika se lahko izrazi v zadovoljstvu porabnika z dobrim nakupom, kot ponovni nakup istega izdelka v prihodnosti ali kot priporočilo prijatelju. Nezadovoljstvo pa lahko pomeni nesrečnega porabnika, zamenjavo izdelka ali prodajalne v prihodnosti in negativno ustno promocijo v pogovoru s prijatelji in znanci. Tovrstni občutki se pri porabniku pojavijo po nakupu in so znani kot kognitivna disonanca oziroma dvom v pravilnost odločitve. Porabnik lahko obžaluje, da je izvedel določen nakup ali da je izdelek kupil pri določenem trgovcu, namesto pri drugem. Da bi se čimbolj izognila kognitivni disonanci, se morajo podjetja zavedati, da se nakup izdelka ne konča s kupčevim plačilom. Poprodajne storitve in procesi, kot so telefonski klic, v katerem porabnika povprašamo o zadovoljstvu ali pa neposredno naslovljeno pismo, v katerem porabnika še enkrat seznanimo z vsemi prednostmi in garancijami za izdelek, bi morala biti sestavni del poprodajnih stikov s porabnikom, zlasti ko gre za izdelke večjih vrednosti. Z namenom čim večjega zmanjšanja ponakupne disonance in povečevanja zadovoljstva porabnikov nekatera podjetja kot sestavni del ponudbe ponujajo tudi garancijo, tako imenovani »*money back guarantee*«. Dobra nakupovalna izkušnja in skrb za porabnika tudi po opravljenem nakupu lahko torej v veliki meri zmanjšata ponakupno disonanco in maksimizirata zadovoljstvo porabnika. Poleg tega pa je zelo pomembno, da podjetje že pri tržno-komunikacijskih aktivnostih ali prodajnih predstavitev porabniku nudi realne informacije o izdelku ali storitvi, saj mu s tem oblikuje tudi realna pričakovanja in tako zmanjša ponakupno disonanco, v kateri porabnik primerja pričakovane in dejanske lastnosti in koristi izdelka (Berman, Evans, 1983, str. 128-129).

Moje mnenje je, da želijo biti porabniki z nakupom zadovoljni zaradi več razlogov:

- hočejo, da bo izdelek dobro deloval in jim bo koristil;
- hočejo biti zadovoljni sami s sabo, ker so sprejeli dobro odločitev;

- hočejo biti občudovani s strani drugih, ker so sprejeli dobro odločitev;
- hočejo, da jih podjetja obravnavajo izredno prijazno in kakovostno ter rešujejo njihove težave, saj jih s tem osrečujejo.

Zlasti za trgovino na drobno je pomembno dejstvo, da porabniki danes iščejo srečo v nakupovanju in to dejstvo je po mojem mnenju zelo pomembno, da se izkoristi.

2.3 Celovit pristop k izboljševanju zadovoljstva

Tista podjetja, ki se zavedajo, kako pomembna je zadovoljna stranka, bi morala vedeti, da gre pri merjenju zadovoljstva strank za dolgoročen in kompleksen projekt, v katerega naj bi bili posredno ali neposredno vključeni vsi zaposleni. Vendar pa ni dovolj le merjenje, saj le nakaže področja, kjer so potrebne izboljšave, ne more pa rešiti ugotovljenih razkorakov med pričakovanjem in dobljenim. Zato je potreben celovit pristop k spremljanju zadovoljstva strank, s katerim se ne le spremlja, temveč tudi izboljšuje njihovo zadovoljstvo. Aktivnosti celovitega pristopa k zadovoljevanju strank vključujejo (Kavran, 2001, str. 227):

- spoznavanje pogleda na zadovoljstvo strank s strani zaposlenih in uporabo internih virov o zadovoljstvu strank (npr: analiza pritožb, analiza izgubljenih strank...);
- spoznavanje pogleda na zadovoljstvo s storitvami/izdelki s strani strank;
- oblikovanje vprašalnika za kvantitativno merjenje zadovoljstva na podlagi notranjih in zunanjih informacij (zaposleni, stranke...);
- oblikovanje vzorca;
- izvedbo merjenja;
- analizo in vrednotenje rezultatov ter njihovo implementacijo;
- predstavitev rezultatov zaposlenim;
- delavnice v podjetju, svetovanje;
- uvajanje novih marketinških aktivnosti;
- preverjanje uspešnosti novih aktivnosti;
- ponavljanje merjenja zadovoljstva.

Tudi Potočnik (2000, str. 187-190) poudarja pomen raziskovanja zadovoljstva porabnikov in tudi on pravi, da samo raziskovanje ni dovolj, ampak je potrebno v nadaljevanju tudi določiti področja, na katerih bo povečanje zadovoljstva povečalo tudi prodajo oziroma število ponovitev nakupa. Po določitvi raziskovalnih področij je po Potočniku potrebno v raziskavo vključiti zaposlene, ki so v vsakodnevnem stiku s strankami in zato lahko k izboljševanju zadovoljstva veliko prispevajo. Potem se določi velikost in sestava vzorca, ki ga, odvisno od namena raziskave, lahko sestavljajo sedanji, prejšnji, potencialni novi ali konkurentovi porabniki. Potočnik meni, da je sestavljanje vprašalnika najtežja faza raziskave, pri kateri je potrebno veliko razmišljanja in smiselnega upoštevanja podatkov, ki jih podjetje že ima na voljo, kot na primer rezultati analiz pohval in pritožb, mnenja trgovcev in podobno. Bistveno za raziskavo zadovoljstva je, da podjetje ugotovi, ali je z ukrepi, ki se nanašajo na

kakovost storitev, tudi dejansko izboljšalo nivo zadovoljstva porabnikov. Številna podjetja za povečanje učinkovitosti svojih ukrepov upoštevajo raven zadovoljstva porabnikov kot sestavino nagrajevanja prodajnega osebja. To je preizkušena metoda za izboljšanje odnosa kontaktnega osebja do strank, seveda pa moramo pri tem paziti na dejavnike, ki lahko pozitivno ali negativno vplivajo na zadovoljstvo, čeprav nanje zaposleni ne morejo vplivati (npr: vreme med potovanjem).

Če primerjamo opisana modela raziskovanja in povečevanja zadovoljstva strank, lahko ugotovimo, da sta si modela med sabo sicer podobna, vendar Potočnik poudarja predvsem pomen vključevanja prodajnega osebja v raziskovanje nivoja zadovoljstva. Celoviti pristop, kot ga opisuje Kavran, pa poudarja vključevanje vseh zaposlenih, kar je po mojem mnenju boljše, saj morajo vsi zaposleni v podjetju v čim večji meri prispevati k zadovoljstvu strank, ki ima več dimenzij, med katerimi je zadovoljstvo s prodajnim osebjem le ena pomembna dimenzija. Prodajalci v trgovini denimo niso krivi, če podjetje izdeluje izdelke iz nekakovostnih materialov, ampak je za to odgovoren direktor nabave, ki mora prav tako biti vključen v proces celovitega dvigovanja nivoja zadovoljstva porabnikov.

Beckwith (2001, str. 69) prav tako pravi, da je merjenja zadovoljstva samo po sebi nesmiselno, če podjetje na podlagi ugotovitev raziskav ne sprejema ukrepov za povečevanje zadovoljstva strank. Ni namreč dovolj, da podjetje samo ohranja nivo kakovosti izdelkov in storitev, s katerimi se ustvarja zadovoljstvo, saj se pričakovanja porabnikov neprestano povečujejo.

Ena najpomembnejših faz v procesu celovitega povečevanja zadovoljstva je zato prav »glas porabnikov«, saj je pomembno, kaj si oni mislijo in želijo, ne pa, kaj si podjetje misli, da si stranke želijo (Kavran, 2001, str. 229). Investicije v izboljšanje kakovosti izdelkov in storitev se ne bodo povrnila, če izboljšave ne bodo narejene na osnovi potreb in želja strank (Sivadas, Baker-Prewit, 2000, str. 78).

2.4 Dejavniki nakupnega zadovoljstva v trgovini na drobno

Vse splošne opredelitve in ugotovitve v povezavi z zadovoljstvom lahko prenesemo tudi na prodajalno. Tako lahko rečemo, da je **zadovoljstvo s prodajalno opredeljeno kot rezultat lastne ocene posameznika, da izbrana prodajalna vsaj dosega njegova pričakovanja**. Ker se zadovoljstvo oblikuje na podlagi pričakovanj in zaznanih izkušenj Bloemer in de Ruyter (1998, str. 500-501) ločita zavedno (jasno) in nezavedno (prikrito) zadovoljstvo. Nezavedno zadovoljstvo se razvije, če porabnik nima možnosti (časovna ali denarna omejenost) ali motivacije (hitri vsakodnevni nakupi), da bi šel skozi proces primerjanja, zato se zadovoljstva v pravi meri niti ne zaveda. To pa posledično pomeni, da se mu težje oblikuje stališče do prodajalne in zato ne more občutiti pripadnosti, ki je kazalec zvestobe. Če pa je porabnik zadovoljen in to zadovoljstvo občuti, lahko oblikuje pripadnost in s tem pravo zvestobo. Zadovoljstvo se v prodajalni oblikuje na podlagi zaznave določenih dejavnikov v prodajalni

(Urbančič, 2002, str. 10). Če pogledamo na primeru knjigarne, porabnik ovrednoti svoje nakupno zadovoljstvo skozi celoten nakupovalni proces, ki vključuje zadovoljstvo z lokacijo, možnost parkiranja, odpiralni čas, vizualni izgled knjigarne, izbiro knjig in njihovo razpoložljivost, zadovoljstvo z vzdušjem v knjigarni, zaposlenimi in dodatnimi storitvami ter neknjižno ponudbo (kava, prigrizek in podobno), ki jo ima knjigarna. Zadovoljstvo pa lahko knjigarna povečuje tudi z oblikovanjem programov zvestobe za zveste porabnike in organizacijo dogodkov na določena tematska področja, ki jih knjigarna pokriva (Beckwith, 2001, str. 54).

Po mojem mnenju potencialni porabniki izbirajo prodajalne na podlagi določenih kriterijev za katere menijo, da so jim pomembni. V povezavi z nakupnim zadovoljstvom to pomeni, da bo porabnik zadovoljen, če bo prodajalna izpolnjevala porabniku najpomembnejše dejavnike.

Potočnik (2001, str. 114) kot glavne dejavnike kupčeve izbire prodajaln opredeljuje naslednje:

- **udobnost**: lahek dostop, minimalni čas za vožnjo do prodajalne, brezplačno parkirišče, hitro in enostavno informiranje;
- **ponudba izdelkov**: velika širina in globina sortimenta, velika komplementarnost, kakovostna raznolikost izdelkov, razpoložljivost izdelkov, komercialne, tehnične in finančne storitve;
- **cena/vrednost**: ugodno razmerje med ceno in koristnostjo, vsak dan najnižja cena določenih izdelkov;
- **plačilo**: možnost alternativnih oblik plačil: gotovina, kartice, potrošniško posojilo, kartica trgovinskega podjetja;
- **zanesljivost**: hitra dobava izdelkov, vzdrževanje in popravila, možna zamenjava.

V nadaljevanju opisujem dejavnike nakupnega zadovoljstva, ki so po mojem mnenju še posebej pomembni za knjigarno, in sicer lokacijo, vizualni izgled in prostorska zasnova prodajaln, atmosfera prodajaln, ponudba in kakovost izdelkov in storitev ter pričakovanja porabnikov.

2.4.1 Lokacija

Lokacija prodajaln je eden najpomembnejših dejavnikov, ki jih moramo upoštevati pri trženju v trgovini na drobno. Čeprav ugodna lokacija ne more nadomestiti slabo oblikovane tržne strategije, pa je izbira lokacije problem, ki ga težko spregledamo. Že zelo majhna razdalja med dvema lokacijama ima pogosto velik vpliv na dostopnost in privlačnost prodajalne za porabnike (Potočnik, 2001, str. 165). V povezavi z nakupnim zadovoljstvom mora trgovec pri lokaciji upoštevati zlasti dostopnost in možnosti parkiranja v bližini prodajalne. Če ni dovolj parkirnih prostorov ali v primeru, da je prodajalna od porabnikov precej oddaljena, bodo porabniki manj zainteresirani za obisk določene prodajalne. Po drugi strani pa velika, vendar na pol prazna parkirišča, dajejo potencialnim strankam znak, da porabniki na splošno z

določeno prodajalno niso zadovoljni in je zato tudi sami ne bodo obiskali. Splošno pravilo pravi, da bi morala prodajalna zagotavljati 5,5 parkirnih mest na 31 m² prodajne površine (Levy, Weitz, 2001, str. 265).

Zelo pomembno je, da podjetje že v prvi fazi izbere ugodno lokacijo, saj je kasnejša menjava lokacije zelo draga z več vidikov: cene zemljišč so izjemno visoke pa tudi porabniki kot tudi zaposleni niso navdušeni nad zamenjavo lokacije prodajalne, saj jim to spreminja ustaljene navade in povečuje stroške (Berman, Evans, 1983, str. 184).

Dobra lokacija mora upoštevati tudi potrebe ljudi s posebnimi potrebami, ki se ne morejo neovirano gibati in za gibanje potrebujejo voziček, bergle in podobno. Tudi ti ljudje imajo pričakovanja o enostavni dostopnosti in prodajalna jim lahko nakupno zadovoljstvo zelo poveča, če jim nudi možnost enostavnega dostopa. Urejanje enostavnega dostopa za invalide je v razvitih državah tudi zakonsko urejeno; v ZDA denimo to področje ureja Americans with Disabilities Act (Levy, Weitz, 2001, str. 566), v Sloveniji pa nov zakon o graditvi objektov, ki v svojem 17. členu pravi, da morajo vsi objekti v javni rabi, ki bodo na novo zgrajeni po določbah tega zakona, in objekti v javni rabi, ki se rekonstruirajo, zagotavljati funkcionalno oviranim osebam nemoten dostop, vstop in uporabo objekta brez grajenih in komunikacijskih ovir (Zakon o graditvi objektov (ZGO-1), 2003). Kljub temu pa je v Sloveniji še vedno veliko stavb, za katere ta zakonska določila ne veljajo, ljudem s posebnimi potrebami pa povzročajo mnogo preglavic. Ureditev enostavnega dostopa do prodajaln za take osebe bi bila pozitivna tako z etičnega kot ekonomskega vidika. V Sloveniji so ljudje, ki za gibanje potrebujejo voziček, hkrati pa imajo prav tako kot ostali potrebe po določenih izdelkih in tudi določeno kupno moč.

Trgovec mora pri lokaciji upoštevati, na kakšen način in kje si njegove ciljne stranke želijo o izdelkih informirati oziroma jih kupiti (Coughlan, Anderson, Stern, El-Ansary, 2001, str. 44).

2.4.2 Vizualni izgled in prostorska zasnova prodajaln

Izložba prodajalne ima podoben pomen kot embalaža izdelka. Nakazati in poudariti mora bistveno ponudbo prodajalne na privlačen način, ki mimoidočega prepriča, da v prodajalno vstopi. Sama notranjost prodajalne pa mora biti po eni strani taka, da porabniku omogoča enostavno gibanje in pregled nad izdelki, na drugi strani pa je potrebno čimbolj učinkovito izkoristiti dragocen prodajni prostor, ki ga ima prodajalna na voljo (Weitz, 2001, str. 558). Porabniki v segmentu trgovine na drobno sprejemajo svoje nakupne odločitve tako rekoč v podjetju (*angl. in the factory*). Zato je zelo pomembno, da vizualen izgled prodajalne in prostorska zasnova porabniku olajša stik tako z izdelki kot tudi s storitvami, ki jih nudi prodajalna. Fizično okolje trgovine pa ima poleg tega tudi vlogo tržnega komuniciranja, saj porabniku sporoča svoj imidž in namen. Nenazadnje pa je potrebno poudariti tudi, da imata privlačen vizualen izgled in praktična zasnova prodajalne tudi pomemben vpliv na zadovoljstvo zaposlenih, kar se posledično odraža tudi na stopnji zadovoljstva strank (Bitner, 1992, str. 57).

Z namenom, da bi bili obiskovalci in porabniki kar najbolj zadovoljni in navdušeni, je podjetje Ikea zasnovalo posebno prodajalno, katere bistvena značilnost je, da se njena prostorska zasnova in razporeditev izdelkov spreminja najmanj vsake tri mesece. Vsako trimesečje je namenjeno posebni temi, kateri prilagodijo zasnovo prostora in njegovo vsebino ter na ta način poskušajo zadovoljiti pričakovanja različnih segmentov. S temo Ikea Cooks so ciljnim strankam denimo поблиžje predstavili Ikein program kuhinjskega pohištva, Ikea Plays pa je bila namenjena predstavitvi programa otroškega pohištva in igrač. Na ta način so želeli doseči tudi večjo privlačnost in zanimanje za ostale Ikeine prodajalne (Levy, Weitz, 2001, str. 565). Pri razporeditvi izdelkov in izdelčnih kategorij je zadovoljstvo porabnikov potrebno uskladiti z dobičkonosnostjo izdelčne kategorije, razmerjem med zalogami in prodajo, s predstavitvijo izdelkov, s posebnim poudarjanjem določenih kategorij izdelkov in s spodbujanjem razporeditve izdelkov k nakupnim odločitvam obiskovalcev (Levy, Weitz, 2001, str. 228-229).

2.4.3 Atmosfera prodajalne

Atmosfera je način ureditve prodajnega prostora s pomočjo vizualnih komunikacij, osvetlitve, barv, glasbe in vonja z namenom, da bi spodbudili čustvene in zaznavne odzive porabnikov ter vplivali na njihove nakupne odločitve. Veliko trgovcev je že odkrilo koristi dobre atmosfere, ki podpira druge dejavnike celostne podobe prodajalne, kot sta vizualni izgled in zasnova prodajnega prostora in ponudba izdelkov in storitev (Levy, Weitz, 2001, str. 576).

Atmosfera prodajalne v splošnem sestavljajo naslednji dejavniki (Levy, Weitz, 2001, str. 576-581):

- **vizualne komunikacije:** uporaba grafike, označb in gledaliških efektov tako znotraj prodajalne kot v izlozbi pomaga pospeševati prodajo, s tem ko porabniku zagotavlja informacije in sugerira k nakupnim odločitvam določenih izdelkov. Vizualne komunikacije poleg tega pomagajo porabniku najti določene izdelke, prodajnemu prostoru pa dodajo čut osebnosti, lepote in romantike;
- **razsvetljava:** dobra osvetlitev naredi prodajalno porabniku prijaznejšo, poleg tega pa lahko tudi odlično poudari izbrane izdelke, izboljša razpoloženje obiskovalcev in poudari imidž prodajalne;
- **barve:** pravilna izbira barv prispeva k imidžu prodajalne in ustvari dobro razpoloženje obiskovalcev. Raziskave so dokazale, da tople barve (npr. rdeča in rumena) ustvarjajo drugačne psihološke in fiziološke efekte kot hladne barve (modra in zelena). Tople barve na primer dvigajo krvni pritisk in pospešujejo dihanje, kar naj bi privabljalostranke in njihovo pozornost, hkrati pa so lahko tudi preveč vsiljujoče in zato odbijajoče. Na drugi strani pa so hladne barve pomirjujoče in prijetne, kar naj bi bilo bolj primerno za prodajo luksuznih izdelkov;
- **glasba:** tudi glasba prispeva svoj del k celotni atmosferi določene prodajalne. V nasprotju

z drugimi dejavniki atmosfere, je glasba zelo prilagodljiv dejavnik atmosfere;

- **vonj:** trgovci morajo previdno izbrati vonj glede na ciljno skupino, ker vonj vpliva na človeške občutke kot so sreča, lakota, nostalgija, kar pa tudi vpliva na nakupno odločanje.

Z dejavniki atmosfere je mogoče vplivati na porabnikovo obnašanje, saj psihologi poudarjajo, da porabniki na določene objekte lahko v splošnem reagirajo na dva nasprotujoča si načina, in sicer s približevanjem (*angl. approach*) in z izogibanjem (*angl. avoidance*). Pri tem se s približevanjem misli na celotno obnašanje, ki je na splošno pozitivno za trgovca, kot na primer: želja po raziskovanju trgovine, čas, ki ga stranka preživi v trgovini, uživanje v nakupovanju, izogibanje pa kot nasprotja naštetemu. Študija Donovan in Rossiterja leta 1982 je odkrila, da so dejanja približevanja pod precejšnjim vplivom zaznavanja okolja, v katerem se porabnik nahaja. Jasno je, da bi morala trgovska podjetja narediti vse, da bi spodbudila "dejanja približevanja" in v kar največji meri zmanjšala "dejanja izogibanja" (Bitner, 1992, str. 60-61).

Poslovni model knjigarn Barnes&Noble temelji na doseganju popolnega zadovoljstva strank predvsem s pomočjo obiskovalcu prijazne atmosfere. Dolgi odpiralni časi, notranja oprema knjigarn v stilu starodavnih knjigarn, udobni sedeži in kavarna znotraj knjigarne so samo nekateri od dejavnikov, s katerimi poskušajo doseči čimvečje zadovoljstvo strank. Poleg tega knjigarna spodbuja umirjeno iskanje in prebiranje knjig ter organizira dogodke, kot je gostovanje priljubljenega avtorja, ki obiskovalcem daje avtograme. Čeprav obiskovalci ne čutijo časovnega pritiska in lahko poljubno dolgo pregledujejo knjige, so študije pokazale pozitivno povezavo med časom, ki ga le-ti preživijo v knjigarni, in količino denarja, ki so ga pripravljeno porabiti za nakup knjig (Ghemawat, Baird, 2000, str. 4).

2.4.4 Ponudba izdelkov in storitev

Namen prodajaln je, da prodajajo blago, zato je za trgovsko podjetje bistvenega pomena, da zna pravilno določiti vrsto in količino blaga, ki ga bo prodajalo. Po tem, ko si je trgovec zastavil finančne cilje, mora pri dobaviteljnih kupiti ustrezne izdelke, s prodajo katerih bo lahko dosegel svoje cilje.

Načrtovanje ustreznega sortimenta izdelkov je zelo pomemben del trgovčevega planiranja, saj se podjetje odloča o širini, globini in dolžini sortimenta, hkrati pa tudi o količini zaloga posameznega izdelka v sortimentu (Levy, Weitz, 2001, str. 348). Po mojem mnenju je pri tem bistveno, da strukturo sortimenta oziroma svoje ponudbe čimbolj prilagodi potrebam in željam porabnikov.

Tudi Robert Rolih, marketinški svetovalec, pravi, da je prvi korak na poti do zadovoljnih strank ta, da ima podjetje oblikovano ponudbo v skladu s potrebami in željami porabnikov. Le-te je mogoče ugotoviti z anketiranjem porabnikov ustno, pisno, po telefonu ali preko elektronske pošte, veliko koristnih informacij pa je možno dobiti tudi z vsakdanjimi pogovori s potencialnimi in obstoječimi porabniki (Peternelj, 2003, str. 17). Nekatera trgovska

podjetja dajo zaposlenim v prodajalnah posebno knjigo, v katero morajo prodajalci prek pogovorov s porabniki zapisati tiste izdelke, ki jih podjetje ne nudi, porabniki pa bi si jih želeli kupiti, oziroma od določenega podjetja pričakujejo, da take izdelke nudi (Levy, Weitz, 2001, str. 368).

Pri oblikovanju prodajnega sortimenta trgovec podobne izdelke združi v izdelčne kategorije, kar olajša delo tako trgovcu kot tudi porabniku. Izdelčno kategorijo predstavlja sklop izdelkov, ki so lahko drug drugemu substituti oziroma neposredni konkurenti (npr. prodajna polica s šamponi za lase različnih proizvajalcev). Na drugi strani pa lahko trgovec izdelčne kategorije oblikuje tudi na osnovi nakupnega obnašanja svojih strank, kar pomeni, da v eno kategorijo združi izdelke, ki se medsebojno dopolnjujejo (npr. papirnate brisače, serviete in razna čistila združi v kategorijo »čistila«) in na ta način porabniku ponudi »vse na enem mestu« (Levy, Weitz, 2001, str. 349).

2.4.5 Kakovost storitev v prodajalni

Storitve v prodajalni so niz aktivnosti in programov, ki jih podjetje izvaja z namenom izboljševanja nakupovalne izkušnje porabnikov. Primeri storitev, ki jih lahko nudi prodajalna, so sprejem različnih oblik plačila, dostava na dom, pomoč prodajnega osebja pri iskanju zelenega blaga v prodajalni, strokovni nasvet prodajalca, garancije, pomoč funkcionalno oviranim osebam, enostavni postopki reklamacij, predstavitev uporabe izdelkov v praksi, igralnice za otroke in tako dalje. Storitvene aktivnosti v prodajalni dvigujejo zaznavno vrednost nakupa in s tem izboljšujejo konkurenčnost prodajalne. Storitve so torej pomemben dejavnik strategije trgovskega podjetja, saj lahko konkurenca zelo hitro posnema ponudbo izdelkov, veliko težje pa posnema storitve, ki so neotipljive (Levy, Weitz, 2001, str. 585-587). Da bi trgovsko podjetje z uvajanjem in izvajanjem kakovostnih storitev lahko doseglo čim večjo konkurenčno prednost, pa mora vedeti predvsem, katere storitve si porabniki najbolj želijo (Levy, Weitz, 2001, str. 594). Pomembno je, da prodajalna svoje storitve ponuja uspešno in učinkovito. To pomeni, da mora ponujati prave storitve na stroškovno ugoden način. V primeru, da prodajalna ne nudi pravih storitev ali jih nudi v premajhni meri, nastane vrzel na strani povpraševanja, kar vodi v nezadovoljstvo porabnikov. Na drugi strani pa lahko pride do vrzeli na strani ponudbe, kadar prodajalna nudi več storitev, kot jih porabniki pričakujejo, in si na ta način ustvarja nepotrebne stroške (Coughlan, Anderson, Stern, El-Ansary, 2001, str. 134).

2.4.6 Pričakovanja porabnikov

Stopnja zadovoljstva odjemalca je nenazadnje v veliki meri odvisna od stopnje njegovih pričakovanj v zvezi z določenim izdelkom, storitvijo, prodajalno in tako naprej. Pričakovanja porabnikov so dejavnik, na katerega podjetje z oglaševanjem in določenim nivojem ponudbe izdelkov in storitev sicer lahko vpliva, a v manjši meri kot na prej opisane dejavnike. Tudi Robert Rolih, marketinški svetovalec, pravi, da si stranke pričakovanja oblikujejo preko vsakodnevnih kontaktov s podjetji oziroma s svojim nakupnim obnašanjem. Pomembno je

poudariti, da stranke svojih pričakovanj nimajo razvrščenih po panogah, iz katerih prihajajo podjetja. Če je bil odjemalec nekje postrežen zelo hitro in kakovostno, se njegova pričakovanja dvignejo tudi v odnosu do vseh ostalih podjetij, ne glede na panogo (Peternelj, 2003, str. 17). V splošnem so pričakovanja opredeljena kot posameznikova občutja o verjetnosti nekega dogodka, ki temeljijo na preteklih izkušnjah. Izkušnje pa porabnik dobi v preteklih nakupnih procesih, s preteklo uporabo določenih izdelkov in storitev ter s preteklim stikom tako z določenim podjetjem kot z njegovo posredno in neposredno konkurenco (Urbančič, 2002, str. 8). Oliver (1980) opredeljuje pričakovanja kot napoved bodočih posledic glede na pretekle izkušnje, trenutne okoliščine in druge informacije. Pričakovanja po njegovem mnenju ustvarjajo pri porabniku nek standard, znotraj katerega porabnik primerja različne nakupovalne izkušnje. Garretson in Clow (1999) celo menita, da se nakupne namere oblikujejo na podlagi pričakovanj (Matanda, Mavondo, Schroder, 2000, str. 4).

2.5 Modeli merjenja zadovoljstva porabnikov

Merjenje zadovoljstva porabnikov je za podjetje zelo pomembno, saj predstavlja prvo fazo v procesu povečevanja njihovega zadovoljstva (Baggs, Kleiner, 1996, str. 36). Pri tem ne gre le za trenuten trend v tržnem raziskovanju, temveč za odraz položaja na trgu. Stopnja konkurenčnosti med podjetji je namreč vedno večja, storitve oziroma izdelki se v kakovosti med seboj ne razlikujejo prav dosti, stranke oziroma porabniki pa so vedno bolj zahtevni. Zato je zadovoljna stranka oziroma porabnik vedno bolj pomemben dejavnik uspešnosti podjetja (Kavran, 2001, str. 227).

V Evropi je bilo denimo leta 1997 za raziskave merjenja zadovoljstva porabljenih 372 milijonov dolarjev, izdatki za te namene pa se povečujejo za približno dvajset odstotkov vsako leto. V ZDA pa naj bi bilo v istem obdobju, po podatkih institucije Inside Research, za raziskave merjenja zadovoljstva namenjenih 253,5 milijonov dolarjev, vendar ocena ne vsebuje sredstev za raziskave, ki so jih podjetja opravila samostojno, torej brez tržno-raziskovalnih agencij (Sivadas, Baker-Prewit, 2000, str. 73).

Seveda pa je pri merjenju zadovoljstva najpomembnejše dejstvo, da podjetje pri tem uporabi pravo metodo oziroma model, ki ponuja realne rezultate, ki jih podjetje lahko uporabi pri nadaljnjih marketinških odločitvah z namenom povečevanja zadovoljstva porabnikov. Zadovoljstvo porabnikov izhaja iz celovite slike, ki jo organizacija posreduje javnosti. Dobra izbira in nizke cene danes niso več dovolj. Prodajalna mora ponuditi celostno ponudbo, da lahko porabnike prepriča v svojo odličnost in jih vzpodbudi k obisku in nakupu. Podjetje, s katerim so stranke zelo zadovoljne, je verjetno zelo uspešno in učinkovito tudi na drugih pomembnih nivojih poslovanja. Dober model merjenja zadovoljstva podjetju nudi realen vpogled v zadovoljstvo ciljnih deležnikov z različnimi nivoji poslovanja podjetja. Modelov merjenja zadovoljstva je več vrst, vsaka izmed njih pa ima svoje prednosti in slabosti (Baggs, Kleiner, 1996, str. 36).

V nadaljevanju predstavljam nekaj modelov merjenja zadovoljstva, in sicer SERVQUAL, SERVPERF in DTR model¹. Ti modeli merijo kakovost storitev, ki je v neposredni povezavi z zadovoljstvom porabnikov storitve. Kakovostne storitve so namreč tiste, ki s svojo odličnostjo zadovoljijo zahteve porabnikov, vendar v praksi lahko prihaja do manjših odstopanj med zadovoljstvom porabnikov in kakovostjo storitve, kar pa je verjetno posledica različnega zaznavanja porabnikov. Verjetno je tudi to vzrok, da se teoretiki ne morejo zediniti, ali omenjeni modeli merijo kakovost storitev ali zadovoljstvo porabnikov. V diplomski nalogi bom v skladu z njeno tematiko omenjene modele obravnavala kot modele merjenja zadovoljstva.

2.5.1 SERVQUAL model

SERVQUAL model je bil razvit leta 1988, njegova bistvena značilnost pa je, da zadovoljstvo ugotavlja kot razliko med porabnikovimi pričakovanji pred uporabo storitve in dejanskimi zaznavami po njeni izvedbi. SERVQUAL model je bil razvit z namenom zagotavljanja nekega standardnega modela zadovoljstva, ki bi bil uporaben v različnih gospodarskih panogah ((Baggs, Kleiner, 1996, str. 36-37).

Bistvenih 10 dimenzij zadovoljstva je zato določenih vnaprej in vključujejo (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, str. 20-22):

- fizično otipljivost dejavnikov v prodajalni (*angl. tangibles*);
- zanesljivost (*angl. reliability*);
- odzivnost (*angl. responsiveness*);
- komunikacijo (*angl. communication*);
- verodostojnost (*angl. credibility*);
- zagotovilo (*angl. security*);
- kompetence (*angl. competence*);
- pravičnost (*angl. courtes*);
- sposobnost prodajnega oseba, da se vživi v težave porabnika (*angl. understanding/knowning the customer*);
- dostopnost (*angl. access*).

Omenjenih 10 dimenzij se v anketnem vprašalniku, osnovanem na osnovi tega modela, preoblikuje v skupek 97 trditev, torej povprečno deset trditev pri vsaki dimenziji. Anketiranci svoja pričakovanja in po nakupne zaznave ocenjujejo na 7 stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo močno ne strinjajo, 7 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Porabniki ocenijo pomembnost oziroma svoja pričakovanja pri posameznih postavkah pred nakupom,

¹ Analitični del raziskave temelji na dimenzijah modela DTR, ki se uporablja pri merjenju zadovoljstva v trgovini na drobno, torej je primeren tudi za knjigarne. Ker model temelji na modelu SERVQUAL, je predstavljen tudi ta model, ravno tako sem predstavila še model SERVPERF, ki opozarja na pomanjkljivosti modela SERVQUAL.

nato pa vprašalnik ponovno izpolnijo po nakupu in ocenijo, koliko je določen nakup izpolnil njihova pričakovanja (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, str. 23-24). V skrajšani obliki pa se obravnava naslednjih 5 bistvenih dimenzij storitev:

- **otipljivost:** videz prostora, oprema, izgled zaposlenih;
- **zanesljivost:** izvedba storitve zanesljivo in vestno, stranka dobi tisto, kar ji je bilo obljubljeno;
- **odzivnost:** pripravljenost pomagati stranki ter hitro in učinkovito posredovanje storitve;
- **zagotovilo:** znanje in vljudnost zaposlenih in njihova sposobnost za ustvarjanje občutka varnosti in zaupanja;
- **vživljanje:** pripravljenost za razumevanje strankinih individualnih potreb, dobra komunikacija.

Zanimivo je zlasti ugotavljanje relativne pomembnosti posameznih dimenzij, pri čemer je v povprečju zanesljivost na prvem mestu, na drugem je zagotovilo, otipljivost in odzivnost si delita tretje mesto, medtem ko se vživljanje v povprečju nahaja na zadnjem mestu. Vendar pa velja na tem mestu opozoriti na visoko stopnjo pozitivne korelacijske odvisnosti vživljanja z ostalimi dimenzijami zadovoljstva, zlasti z zanesljivostjo in zagotovitvijo. Zatorej vživljanje še zdaleč ni nepomembna dimenzija zadovoljstva, čeprav se v povprečju nahaja na zadnjem mestu po pomembnosti (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, str. 31).

SERVQUAL model je s prilagoditvijo primeren tudi za analiziranje zadovoljstva v trgovini na drobno, saj je zelo težko najti trgovine, ki poleg izdelkov ne ponuja strankam nobenih storitev. V panogi trgovine na drobno, kamor spada tudi knjigarna Konzorcij, je še posebej uporabno, če se analiziranje zadovoljstva izvaja periodično, saj lahko opazujemo gibanje ocen skozi čas in ugotavljamo njihov trend. Na osnovi zanesljive in veljavne mere zadovoljstva lahko trgovci bolje razumejo pričakovanja in zaznave porabnikov, zato lahko na tej podlagi svojo storitev tudi uspešno izboljšujejo (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, str. 30-31).

Možna pa je tudi uporaba SERVQUAL metode v segmentaciji porabnikov, glede na njihova pričakovanja in zaznave izdelkov in storitev določenega podjetja. Na tej osnovi je možno porabnike segmentirati po več kriterijih, in sicer po (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, str. 35):

- demografskih, psihografskih in drugih kriterijih
- relativni pomembnosti posameznih dimenzij zadovoljstva
- razlogih, ki se skrivajo v ozadju določenih stopenj zaznav kakovosti izdelkov in storitev.

Naslednja možna aplikacija SERVQUAL modela je v spremljanju zadovoljstva porabnikov med različnimi poslovnimi enotami, recimo različnimi knjigarnami Mladinske Knjige. Lahko pa podjetje SERVQUAL model uporabi tudi pri primerjanju sebe s svojo konkurenco ter tako odkrije prednosti in slabosti tako konkurenčnih kot tudi lastnih izdelkov in storitev (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, str. 36).

Pomanjkljivost tega modela je, da želi zagotoviti standard za vse gospodarske panoge, kar je v praksi zelo težavno, saj se gospodarske panoge med sabo razlikujejo, prav tako pa se razlikujejo tudi podjetja znotraj posamezne panoge (Baggs, Kleiner, 1996, str. 38). Ravno tako SERVQUAL modelu očitajo, da meri zaznano kakovost storitev v določenem časovnem trenutku, ne razlaga pa samega procesa uporabnikovega zaznavanja in vzrokov, ki so prevedli do takšnega zaznavanja (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994, str. 112).

2.5.2 SERVPERF model

Da bi odpravila nekatere pomanjkljivosti SERVQUAL modela, sta Cronin in Taylor (1992, str. 55-56) predstavila model SERVPERF, ki meri zaznano kakovost storitev, torej le izkušnje porabnika z določeno storitvijo (ne pa razlike med pričakovanji in izvedbo).

Ta model sloni na treh bistvenih predpostavkah (Baggs, Kleiner, 1996, str. 38):

- da je kakovost predhodnik kupčevega zadovoljstva;
- da ima kupčevo zadovoljstvo pomemben vpliv na njegove nakupne odločitve;
- da ima kakovost manjši vpliv na nakupne odločitve v primerjavi s kupčevim zadovoljstvom s storitvijo.

Model SERVPERF skuša torej ugotoviti odnos med kakovostjo, porabnikovim zadovoljstvom in nakupnimi namerami. Model pravi, da je za nakupne odločitve pomembnejše porabnikovo zaznavanje kakovosti storitve kot njena dejanska kakovost. Menedžerji v podjetjih morajo vedeti, ali porabniki iz njegove panoge kupujejo na podlagi zaznavane kakovosti storitve ali na podlagi njene dejanske kakovosti. Merjenje porabnikovega zadovoljstva v povezavi z njegovim nakupnim obnašanjem je zato najpomembnejši vidik analize zadovoljstva, saj vpliva na končni dobiček podjetja (Baggs, Kleiner, 1996, str. 38).

Model SERVPERF tudi pravi, da se porabnikovo zaznavanje kakovosti storitve skozi čas in nakupovalne izkušnje spreminja, zato jo je potrebno stalno spremljati, saj ima zaznavanje kakovosti storitve pomemben vpliv na nakupne odločitve. Praktiki tega modela v praksi najpogosteje zbirajo podatke tako, da porabnike neposredno vprašajo o njihovih zaznavah posameznih dimenzij storitve ali pa se poslužujejo fokusnih skupin. Neposredno zbiranje podatkov podjetju omogoča vpogled v vzroke nezadovoljstva in mu nudi dragocene informacije za izboljšanje zadovoljstva porabnikov (Baggs, Kleiner, 1996, str. 38).

2.5.3 DTR model

Vendar pa zgoraj omenjena modela merjenja zadovoljstva s storitvami ne uspeata dovolj dobro izmeriti zaznav porabnikov v okolju trgovin na drobno, ki poleg storitev ponujajo tudi izdelke. SERVQUAL model je bil empirično preverjen v mnogih študijah, ki pa so analizirale storitveno usmerjena podjetja (banke, telefonske družbe, varnostne družbe...). Ta model tako

nikoli ni bil uspešno prilagojen okolju trgovin na drobno. To okolje namreč ponuja več kot samo storitveni del, saj je za porabnika pomemben tudi izbor blaga, njegova kakovost in razporeditev v prodajalni. **Model DTR** oziroma lestvica merjenja kakovosti v trgovini na drobno **prilagaja SERVQUAL model okolju trgovine na drobno**. Za čimboljšo prilagoditev SERVQUAL modela temu okolju so raziskovalci Dabholkar, Thorpe in Ranz opravili več kvalitativnih raziskav, ki so odkrile porabnikom pomembne faktorje obiska in nakupa v določeni trgovini na drobno.

Porabnikom najpomembnejše dimenzije določene trgovine po tem modelu so (Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 4-8):

- fizični vidik (*angl. physical aspect*);
- zanesljivost (*angl. reliability*);
- komunikacija prodajalcev s kupci (*angl. personal interaction*);
- reševanje težav in pritožb (*angl. problem solving*);
- politika trgovine do upoštevanja želja porabnikov (*angl. policy*).

Na ta model se bo navezovala tudi raziskava v tej diplomski nalogi. Podrobnejša prilagoditev modela SERVQUAL okolju v trgovini na drobno je predstavljena v prilogi 1.

2.6 Načini merjenja zadovoljstva porabnikov

Zadovoljstvo porabnikov lahko merimo na več različnih načinov. Nekaj najpogostejših po Kotlerju predstavljam v nadaljevanju, in sicer sistem pritožb in predlogov, ankete o zadovoljstvu porabnikov, namišljeno nakupovanje ter analiza izgubljenih porabnikov.

2.6.1 Sistem pritožb in predlogov

K porabnikom usmerjena organizacija ima poenostavljen sistem, po katerem lahko porabniki dajejo pripombe oz. se pritožijo. Nekatera podjetja imajo obrazce, na katere stranke napišejo, kaj jim je všeč in kaj ne. Ravno tako so nekatera podjetja vzpostavila brezplačne telefonske številke 080, na katere lahko porabniki sprašujejo, svetujejo ali se pritožijo. Tok informacij prinese podjetjem veliko novih idej in jim hkrati omogoči hitrejše reševanje problemov (Kotler, 1996, str. 41). Pri sistemu pritožb in predlogov se mi zdi pomembno poudariti, da odsotnost pritožb ne pomeni, da ima podjetje zelo zadovoljne porabnike. Nezadovoljni namreč raje brez besed zapustijo podjetje, kot pa da bi mu sporočili, zakaj ne kupujejo več.

2.6.2 Ankete o zadovoljstvu porabnikov

Seveda pa podjetje ne more pričakovati, da si lahko ustvari popolno sliko o zadovoljstvu porabnikov, če je uvedlo sistem pritožb in predlogov. Zato podjetja stopnjo kupčevega zadovoljstva merijo z občasnimi anketami, da ugotovijo, kaj si mislijo o različnih vidikih

delovanja podjetja (Kotler, 1996, str. 42). Zadovoljstvo porabnikov s pomočjo anket lahko ugotavljamo na več načinov, trije od njih so predstavljeni v nadaljevanju, in sicer ocena zadovoljstva z ocenjevalnimi lestvicami (s katerimi anketirance neposredno prosimo, da ocenijo, koliko so zadovoljni s posamezno storitvijo), ocena zadovoljstva z ugotavljanjem razlike med pričakovano in dobljeno ravniyo izvedbe ter indeks zadovoljstva.

2.6.2.1 Ocena zadovoljstva z ocenjevalnimi lestvicami





Za ocenjevanje zadovoljstva porabnikov, ko jih neposredno prosimo za oceno zadovoljstva s posamezno storitvijo, se uporabljajo ocenjevalne lestvice, ki imajo različno število stopenj. Za analizo podatkov strokovnjaki priporočajo uporabo vsaj 3-stopenjske, vendar največ 10-stopenjske lestvice, saj z večanjem stopenj na lestvici raste tudi težavnostna stopnja lestvice za respondenta. Pri večjem številu stopenj si respondent lestvico poenostavi v lažjo obliko z manj stopnjami, ki mu je bolj razumljiva, to pa pomeni, da si vprašani začrta svoje podintervale, njihova vrednost pa je raziskovalcu popolnoma neznana (Nekateri vidiki merjenja zadovoljstva potrošnikov, 2003).

Ravno tako se je treba odločiti, ali se v lestvici uporabi srednja vrednost ali ne. Nekateri raziskovalci se namreč načrtno izogibajo uporabi lestvic s srednjo vrednostjo, saj želijo na ta način doseči čim manjšo stopnjo neopredeljenih. Vendar pa po drugi strani vemo, da tudi stopnja neopredeljenosti skriva pomembne informacije. Ker se prav pri ugotavljanju zadovoljstva velika večina vprašanih opredeli za zadovoljne ali zelo zadovoljne, je primerna taka lestvica, ki bo raziskovalcu omogočila vpogled v različne skupine zadovoljnih uporabnikov, zato se v takih raziskavah največkrat uporablja lestvica z večjim in lihim številom modalitet (vsaj 5 stopenj) (Nekateri vidiki merjenja zadovoljstva potrošnikov, 2003).

2.6.2.2 Ocena zadovoljstva z ugotavljanjem razlike med pričakovano in dobljeno ravniyo izvedbe

Za ocenjevanje zadovoljstva se lahko uporablja tudi način, s katerimi se ugotavlja razlike med pomembnostjo in zadovoljstvom. Anketirance najprej s pomočjo ocen ocenijo, koliko so jim posamezni dejavniki ponudbe pomembni in kako so z njimi zadovoljni. Nato se ugotovijo razlike med ocenami pomembnosti in zadovoljstva s posameznim dejavnikom, rezultate pa se prikaže na sliki: pomembnost-zadovoljstvo (Načini merjenja zadovoljstva, 2002).

Slika 1: Pomembnost – zadovoljstvo

 MANJ POMEMBNE PREDNOSTI (nadpovprečno zadovoljstvo, <u>pod</u> povprečna pomembnost)	 DEJAVNIKI, KI PRIVABLJAJO (nadpovprečno zadovoljstvo, nadpovprečna pomembnost)
 MANJ POMEMBNE IZBOLJŠAVE (podpovprečno zadovoljstvo, <u>pod</u> povprečna pomembnost)	 NUJNE IZBOLJŠAVE (podpovprečno zadovoljstvo, nadpovprečna pomembnost)

Vir: Načini merjenja zadovoljstva, 2002.

2.6.2.3 Indeks zadovoljstva porabnikov (angl. customer satisfaction index-CSI)

Na podlagi ugotovljenih razlik med pričakovano in dobljeno ravnijo zadovoljstva lahko izračunamo tudi indeks zadovoljstva. Indeks zadovoljstva je enotna mera, ki je obravnavana kot objektivnejša mera zadovoljstva porabnikov, saj vključuje več kategorij zadovoljstva s posameznimi dejavniki, ravno tako pa upošteva tudi podatke o pomembnosti vsake od kategorij zadovoljstva. Indeks zadovoljstva torej vključuje tako ocene pomembnosti kot ocene zadovoljstva s posameznimi dejavniki. Pri vsakem dejavniku anketiranci ocenjuje, kako pomemben je posamezen dejavnik in nato še, kako zadovoljni so njim. Posamezen dejavnik, ki ima za porabnike večji pomen, ima pri izračunu indeksa zadovoljstva večjo utež. Skupni indeks zadovoljstva bi lahko na kratko opisali kot število z vrednostmi od 0 do 100, ki pove v kolikšni meri določena prodajalna zadovoljuje potrebe svojih strank. Višji ko je indeks, bolj so potrebe strank zadovoljene, nižji ko je indeks, manj so zadovoljene. Indeks zadovoljstva je smiselno spremljati dolgoročno, saj kaže tako povečanje oziroma zmanjšanje stopnje zadovoljstva kot tudi učinkovitost ukrepov, ki jih je podjetje v času uvedlo, da bi izboljšali zadovoljstvo (Načini merjenja zadovoljstva, 2002).

2.6.3 Namišljeno nakupovanje

Namišljeno nakupovanje (*angl. mystery shopping*) je način neposrednega preverjanja zadovoljstva z izbrano prodajalno s strani tako imenovanega namišljenega nakupovalca. Namišljeni nakupovalec deluje kot običajen porabnik, pri tem pa skrbno opazuje različne dejavnike v prodajalni, kot so splošna urejenost prodajalne, zadovoljstvo s prodajnim osebjem, njihovo odzivnost, prijaznost in strokovnost in tako dalje. Po nakupu v vnaprej pripravljene tabeli oceni svoje zadovoljstvo s posameznimi dejavniki, ki so bili predmet proučevanja, svoje ugotovitve pa sporoči vodstvu podjetja. S takim načinom merjenja je možno tudi točno identificirati posebej prizadevno in tudi posebej slabo prodajno osebje in ta tej podlagi razviti programe »palice in korenčka«. Ta način ima na prodajno osebje še zlasti stimulativen vpliv, kadar je le-to seznanjeno, da ima podjetje razvite takšne metode preverjanja prodajalcev, zato so do strank še posebej pozorni in ustrezljivi, ker nikoli ne vedo, kateri porabnik predstavlja namišljenega nakupovalca. Še večji vpliv ima ta način v kombinaciji z nagrajevanjem najboljših prodajalcev, saj so nekatera podjetja s kombinacijo namišljenega nakupovanja in nagrajevanjem prodajnega osebja doživela tudi do štirideset odstotni porast dobička (Baggs, Kleiner, 1996, str. 36-39).

2.6.4 Analiza izgubljenih porabnikov

Kotler svetuje, da bi podjetja morala vzpostaviti stik s porabniki, ki so prenehali kupovati pri njih, da bi izvedela, zakaj se je to zgodilo (Kotler, 1996, str. 42). Po mojem mnenju je problem, ki se pojavlja ta, da večina trgovin na drobno svojih porabnikov ne pozna in zato niti ne ve, kateri porabniki jih zapustijo. Določeno rešitev tega problema mogoče predstavljajo raznorazne kartice zvestobe, klubske in članske izkaznice, ki jih na slovenskem trgu uvajajo trgovci (Mercator, Tuš, Obi...). S podatki, ki so zapisani na teh karticah, je mogoče »slediti«

porabniku in evidentirati velikost in vsebino nakupov. Podjetja bi morala v določenih časovnih intervalih analizirati tako pridobljene podatke in ugotoviti, ali kakšen kupec že dolgo časa ni ničesar kupil ali pa je svoje nakupe v veliki meri zmanjšal. Na tej osnovi bi lahko te kupce kontaktirali in jih povprašali po razlogih za opustitev oziroma močno zmanjšanje nakupov.

3 SEGMENTACIJA TRGA

3.1 Splošno o segmentaciji trga

Segmentacija trga je eden prvih izvernih marketinških konceptov, ki je nastal v petdesetih letih v ZDA. V tej državi je bilo to obdobje hitrega gospodarskega in znanstvenega razvoja ter nagle rasti standarda prebivalstva, kar je doprineslo k vse večji heterogenosti povpraševanja. Na tej osnovi je leta 1956 Wendell Smith postavil segmentacijo trga kot alternativo marketinški strategiji diferenciacije izdelka (Metodološki pristopi in uporaba segmentacije trga, 2003).

Segmentacija je proces identifikacije skupin porabnikov oziroma segmentov, ki se na dejavnike trženjskega spleta odzivajo podobno. Obnašanje porabnikov znotraj segmenta naj bi bilo zato čimbolj homogeno, medtem ko pa naj bi bili posamezni segmenti med seboj čimbolj različni (Rao, Steckel, 1998, str. 23). Identifikacija različnih tržnih segmentov je prva faza uspešnega procesa segmentiranja. V nadaljevanju se je treba odločiti, na katere segmente se bo podjetje osredotočilo (*angl. targeting*), v končni fazi pa mora podjetje izbranim tržnim segmentom ustrezno prilagoditi svoj trženjski splet, z namenom ustreznega pozicioniranja v tem segmentu (*angl. positioning*).

Podjetja iz različnih sektorjev gospodarstva uspešno uporabljajo koncept segmentacije pri svojem marketinškem in strateškem planiranju. Potrebe strank namreč postajajo vse bolj heterogene in jih je vedno težje zadovoljiti z masovnim pristopom k trženju. Podjetje se tej situaciji lahko prilagodi z analiziranjem svojih strank in njihovim razvrščanjem v segmente. Na podlagi analize podjetje ugotovi najbolj privlačne segmente in ustrezno prilagodi svojo ponudbo. Ustrezna izbira ciljnega tržnega segmenta poleg zadovoljstva ciljnih porabnikov omogoča tudi najbolj učinkovito izkoriščenost resursov znotraj podjetja. Za večino podjetij je namreč nemogoče, da bi lahko s svojimi sredstvi zadovoljevala masovne tržne segmente. Osredotočenost podjetja na zanj najbolj privlačen segment mu tako omogoča maksimirati učinkovitost njegovih resursov (Dibb, 1998, str. 394).

Zagovorniki segmentacije pravijo, da lahko podjetje s segmentacijo doseže veliko koristi. Segmentacija namreč zahteva, da podjetje analizira tako obnašanje svojih strank kot tudi svojih konkurentov. To podjetju omogoča, da oba bolje spozna, kar mu olajša bodoče poslovne odločitve. Rezultat dobrih poslovnih odločitev je boljše razumevanje potreb in želja strank, hitrejša odzivnost in posledično večje zadovoljstvo strank (Dibb, 1998, str. 395).

Na drugi strani pa dobro poznavanje konkurentov in strank podjetju omogoča, da se lažje diferencira od konkurentov in se osredotoči na razvijanje edinstvene konkurenčne prednosti (Dibb, 1998, str. 395).

3.2 Segmentiranje drobnoprodajnih trgov

Potrebe, želje in motivi porabnikov se zelo razlikujejo in le za nekaj trgov dobrin za široko porabo je mogoče oblikovati ponudbo izdelkov, ki bi bila primerna za vsakega porabnika. Identifikacija segmentov porabnikov je zato temeljni cilj vseh trgovcev na drobno. Poznamo veliko načinov, s katerimi trgovci na drobno določijo tržne segmente na podlagi osebnostnih značilnosti ali nakupovalnega vedenja porabnikov (Potočnik, 2001, str. 116).

3.2.1 Osnove za segmentiranje trga končnih porabnikov na drobnoprodajnih trgih

Trg končnih porabnikov po Kotlerju lahko segmentiramo z različnimi spremenljivkami, ki jih razdelimo na dve veliki skupini, in sicer glede na značilnosti porabnikov ter na podlagi odziva porabnikov glede na želene lastnosti izdelka, možnosti uporabe ali blagovne znamke (Kotler, 1996, str. 270).

Rao in Steckel (1998, str. 25) delita spremenljivke, po katerih izvajamo segmentacijo, na tiste, ki opisujejo porabnika na splošno (opisne), ter na vedenjske spremenljivke.

Osnovni kriteriji za segmentiranje trga glede na opisne spremenljivke po Potočniku so demografski dejavniki, geografski dejavniki, dejavniki različnih življenjskih slogov in psihografski dejavniki. Najpomembnejša značilnost segmentacijskih dejavnikov je v tem, da jih lahko prepoznamo glede na potrebe, preference ali nakupno vedenje porabnikov (Potočnik, 2001, str. 117).

Poleg segmentiranja drobnoprodajnega trga na podlagi navedenih dejavnikov postaja čedalje pomembnejše tudi segmentiranje na podlagi vedenjskih spremenljivk. Ta pristop temelji na določitvi skupin porabnikov skladno z njihovim nakupnim vedenjem, motivi in stališči (Potočnik, 2001, str. 116).

V nadaljevanju predstavljam, kateri so kriteriji segmentiranja tako po opisnih kot po vedenjskih spremenljivkah.

Kriteriji segmentiranja:

1. opisne spremenljivke:

- demografski: starost, spol, izobrazba, poklic, dohodek, velikost družine;
- geografski: regija, velikost mesta, gostota prebivalstva (Kotler, 1996, str. 270), bližje

območje (primarno), oddaljeno območje (sekundarno), zelo oddaljeno območje (terciarno) (Potočnik, 2001, str. 117);

- psihografski: družbeni sloj, način življenja, osebnost (Kotler, 1996, str. 270), interesi, mnenja, življenjski stil;
- priložnost nakupa/porabe (Rao, Steckel, 1998, str. 26).

Pri segmentaciji z opisnimi spremenljivkami najprej razdelimo porabnike v segmente, glede na njihove značilnosti (starost, spol, dohodek itd.). Ko imamo tako oblikovane segmente, preverimo, ali se razlikujejo po za nas pomembnih vedenjskih spremenljivkah (npr: nakupne značilnosti). Prednosti te metode so predvsem v tem, da so opisne spremenljivke lažje dostopne in nekateri razredi že oblikovani, tako da je lažje oceniti velikost segmentov (npr. v statističnih letopisih so podatki o številu prebivalcev po starostnih razredih in spolu). Glavna slabost te metode pa je, da lahko le upamo, da se bodo pokazale razlike v vedenjskih spremenljivkah med posameznimi segmenti, vsekakor pa segmenti glede na te spremenljivke ne bodo tako homogeni, kot bi bili, če bi jih vzeli za osnovo (Žiberna, 2002, str. 5).

2. vedenjske spremenljivke

- iskane koristi;
- zelena uporabnost;
- nakupni vzorci in zvestoba (Rao, Steckel, 1998, str. 26);
- inovativnost porabnikov, konzervativnost porabnikov;
- zvestoba prodajalni: trdni porabniki, stalni porabniki, priložnostni porabniki, naključni porabniki;
- življenjski cikel (starostne skupine);
- življenjski slog (referenčne skupine) (Potočnik, 2001, str. 117).

Pri segmentaciji z vedenjskimi spremenljivkami razdelimo porabnike v skupine glede na njihove vedenjske spremenljivke, nato pa poskušamo te segmente opisati z opisnimi spremenljivkami. Glavna prednost tega pristopa so razmeroma homogeni segmenti glede izbranih vedenjskih spremenljivk, zaradi česar tako pridobljeni segmenti omogočajo boljšo prilagoditev tržnega spleta porabnikom. Glavna slabost teh osnov pa predstavlja problem, kako opisati segment in kako "najti" predstavnike tega segmenta. To pomeni, da težje ocenimo velikost segmenta (Žiberna, 2002, str. 5). Problem je tudi v tem, da so segmenti, pridobljeni na osnovi vedenjskih spremenljivk, težje merljivi.

3.2.2 Ugotavljanje segmentov

Statistične metode razvrščanja v skupine

Statistične metode razvrščanja v skupine so dejansko tiste metode, ki razvrstijo porabnike (enote) v segmente (skupine), in so torej temelj segmentacije s pomočjo statističnih metod. Te metode so standardne multivariatne metode za razvrščanje porabnikov v segmente. Razvrščanje v skupine je skupno ime za statistične metode, ki združujejo objekte (enote ali spremenljivke) v skupine tako, da je vsaka skupina glede na določene lastnosti objektov homogena in so si torej njeni objekti v tem smislu medsebojno podobni; se mora vsaka skupina po preučevanih lastnostih objektov razlikovati od drugih skupin (Žiberna, 2002, str. 6-8).

V osnovi delimo metode razvrščanja v tri osnovne skupine, in sicer hierarhične, nehierarhične in geometrijske metode (Ferligoj, 1989, str. 25-27):

- **Hierarhične metode** so najpogosteje uporabljene metode razvrščanja v skupine. Te metode delimo na *metode združevanja*, pri katerih v vsakem koraku postopka združimo dve ali več skupin v novo skupino, in *metode cepitve*, pri katerih na vsakem koraku izbrano skupino razcepimo na dve ali več skupin. Te metode so zelo priljubljene, in sicer zato ker od uporabnika ne zahtevajo, da vnaprej opredeli število skupin iskane razvrstitve ter da je rezultat postopnega združevanja oziroma cepitve možno zelo nazorno grafično prikazati.
- **Nehierhična metoda oz. metoda voditeljev** se od hierarhičnih loči v tem, da je potrebno vnaprej podati število skupin iskane razvrstitve. Te metode razvrčajo enote tako, da z izbranim optimizacijskim kriterijem izboljšujejo vnaprej podano začetno razvrstitev. Najbolj znani metodi sta metoda predstavljanj in metoda voditeljev.
- **Geometrijske metode** omogočajo preslikavo podatkov iz originalnega več razsežnega prostora v manj razsežni, pogosto kar dvorazsežni prostor, v katerem je lahko grafično ali kako drugače raziskati strukturo podatkov. Geometrijske metode so primerne, če na objektih merimo le dve ali tri spremenljivke, ki jih lahko predstavimo v dvo ali tri razsežnem prostoru in s tem ugotovimo njihovo strukturo. Najbolj znani geometrijski metodi sta metoda glavnih komponent in večrazsežnostno lestvičenje.

4 RAZISKAVA

Osnovna naloga tržnika je, da ustrezno kombinira elemente trženjskega spleta v uspešen tržni program, in sicer tako, da posamezni elementi drug drugega dopolnjujejo. Ta naloga bi bila veliko enostavnejša, če bi bile porabnikove reakcije predvidljive in bi menedžer vedel, kako posamezen element vpliva na porabnikovo nakupno odločitev. V stvarnosti pa je veliko tržnih dejavnikov izven dosega menedžerja, zato imajo tržne raziskave, kot povezovalce

podjetja in okolja, v poslovanju velik pomen (Churchill, 1996, str. 7).

Churchill (1996, str. 54) opredeljuje naslednje zaporedne faze tržne raziskave:

- opredelitev problema;
- izbira načina raziskave;
- določitev metode zbiranja podatkov;
- izbira načina zbiranja podatkov;
- določitev raziskovalnega vzorca in zbiranje podatkov;
- analiza in interpretiranje rezultatov;
- priprava raziskovalnega poročila.

4.1 Opredelitev problema

Opredelitev problema, namena in cilja raziskave je bistvenega pomena za izpeljavo kakovostne tržne raziskave, saj podjetje samo z dobro opredeljenim problemom lahko pride tudi do kakovostnih ugotovitev (Churchill, 1996, str. 53).

Namen moje diplomske naloge je ugotoviti, kdo so obiskovalci knjigarne Konzorcij in kako so zadovoljni s posameznimi dejavniki knjigarne Konzorcij.

Glavni cilj raziskave je ugotoviti, ali med obiskovalci Konzorcija obstajajo različni segmenti, ki so različno zadovoljni s posameznimi dejavniki knjigarne.

Podcilji raziskave so ugotoviti:

- kakšno je zadovoljstvo obiskovalcev na skupnem nivoju ter po posameznih segmentih;
- ali prihaja do razlik v zadovoljstvu glede na dimenzije modela DTR po segmentih.

4.2 Določitev metode zbiranja podatkov

Za pridobitev ustreznih podatkov sem uporabila metodo primarnega zbiranja podatkov, in sicer osebno anketiranje, ki se je izvajalo v knjigarni Konzorcij v času od 16.3. do 25.3. 2004, tako v popoldanskem kot v popoldanskem času.

4.3 Oblikovanje vprašalnika

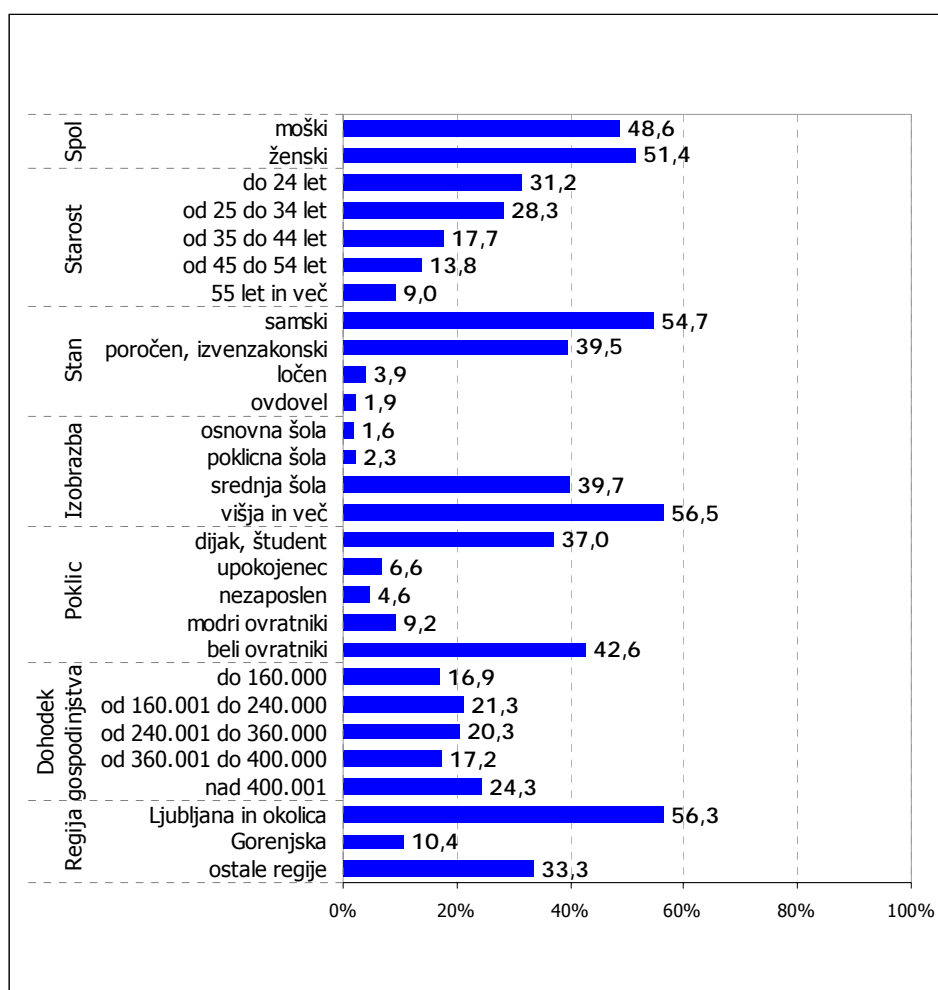
Vprašalnik obsega 21 vprašanj zaprtega tipa. Vprašalnik se začne z vprašanji, s katerimi sem ugotavljala, kako pogosto obiskovalci obiskujejo knjigarno Konzorcij, kateri je glavni razlog za obisk, v koliko primerih anketiranci kaj kupijo ter kako pogosto vzamejo v roko kakšno knjigo. Nato pa sem anketirancem postavila vprašanje, ki vsebuje trditve, temelječe na DTR modelu. Trditve sem prilagodila glede na ustreznost za knjigarne in želje naročnika. Anketirance sem prosila, da povedo, kako pomembni oziroma kako zadovoljni so s posameznimi dejavniki. Nato sem anketirance prosila, da povedo, katero vrsto literature

berejo in za kakšen namen jih kupujejo. Na koncu pa sem anketirance prosila še, da ocenijo, koliko za njih veljajo posamezne trditve, ki se nanašajo na življenjski stil ter da povedo svoje sociodemografske podatke.

4.4 Opis vzorca

Statistično enoto je predstavljala oseba, ki je bila v času anketiranja v knjigarni Konzorcij. Vzorec je slučajnostni ter obsega 311² anketiranih oseb, od tega 48,6% moških in 51,4% žensk, kar je razvidno iz slike 2. Ravno tako je iz slike 2 razvidno, da je bilo z vidika starostne strukture največ anketiranih starih do 34 let, in sicer 59,5%. Iz slike 2 je tudi razvidno, da je imelo največ anketiranih srednjo šolo (39,5%) in visoko/višjo šolo (56,5%). Ravno tako lahko iz slike 2 ugotovimo, da je največ obiskovalcev belih ovratnikov in študentov ter da jih dobra polovica prihaja iz ljubljanske regije in okolice.

Slika 2: Struktura vzorca po spolu, starosti, stanu, izobrazbi, poklicu, mesečnem dohodku gospodinjstva ter regiji (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

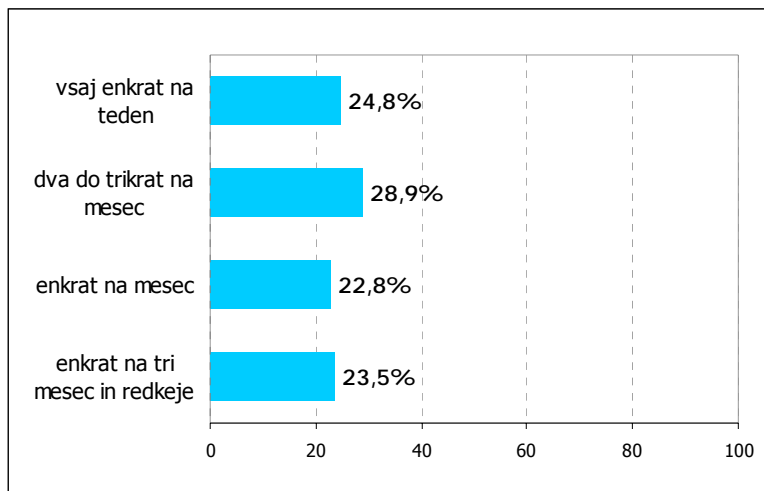
² Za število anketiranih sem se odločila na podlagi dogovora s podjetjem Mladinska knjiga Trgovina.

4.5 Rezultati raziskave

4.5.1 Nakupne navade in značilnosti obiskovalcev knjigarne Konzorcij

V nadaljevanju so prikazane nakupne navade in značilnosti obiskovalcev knjigarne Konzorcij. Najprej prikazujem, kako pogosto anketiranci obiskujejo knjigarno Konzorcij in kateri so razlogi za obisk, nato pa še v kolikih primerih kaj kupijo, za katere namene nakupujejo ter koliko na leto potrošijo za knjige. Rezultati so predstavljeni na spodnjih slikah.

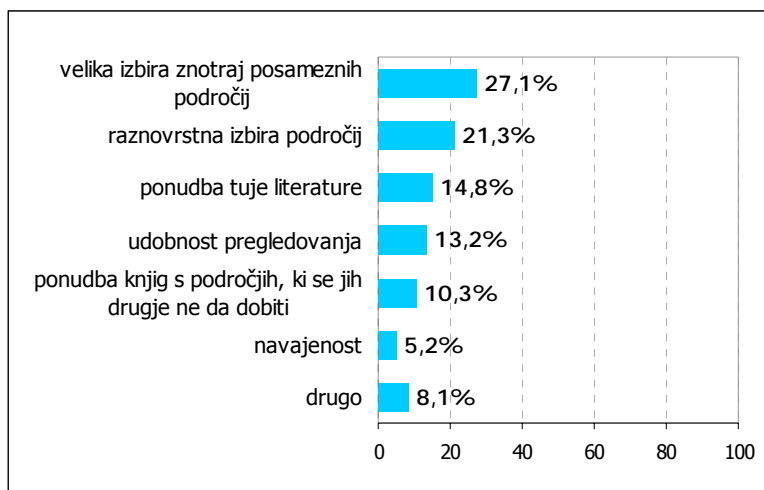
Slika 3: Pogostost obiska knjigarne Konzorcij (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Iz slike je razvidno, da dobra **polovica anketirancev Konzorcij obiskuje pogosteje**, in sicer vsaj dva do trikrat na mesec (od tega 24,8% vsaj enkrat na teden).

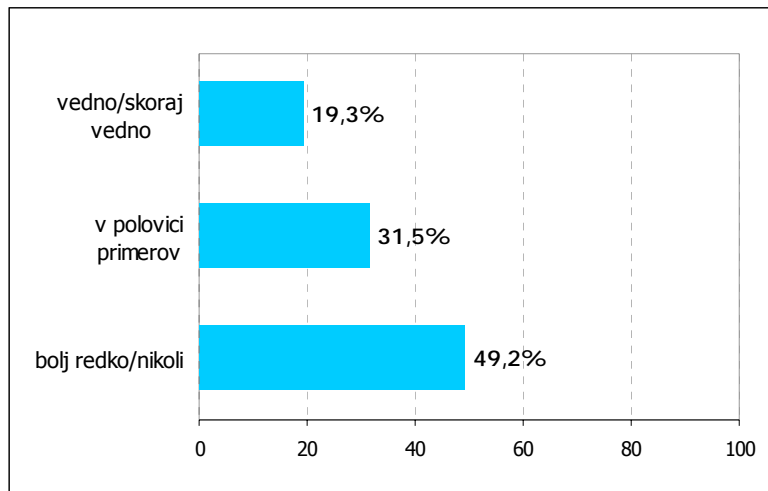
Slika 4: Razlogi za obisk knjigarne Konzorcij (N=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Kot glavni razlog obiska so anketiranci najpogosteje navajali **veliko izbiro znotraj posameznih področij** (27,1%) in **raznovidno izbiro področij** (21,3%).

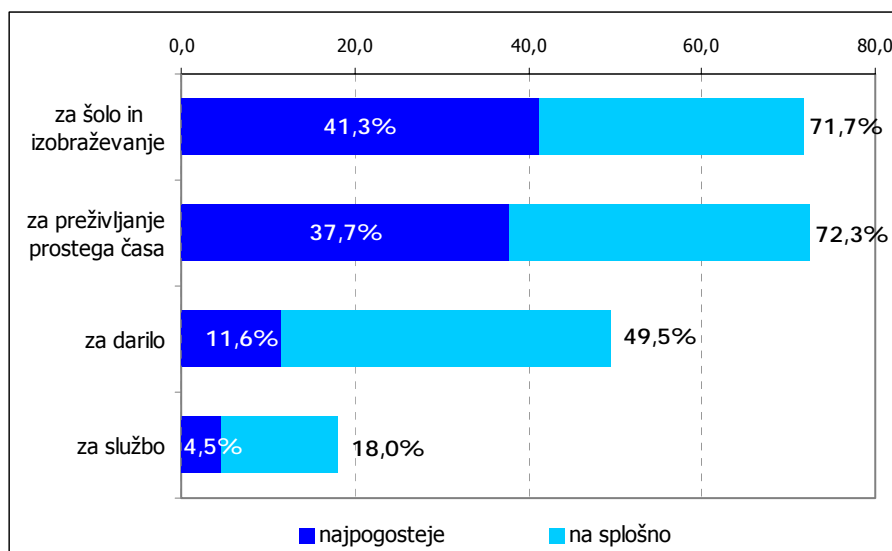
Slika 5: Pogostost nakupa (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Približno **polovica anketirancev** v knjigarni Konzorcij nakup opravi **bolj redko oz. nikoli**, medtem ko **slaba tretjina** nakup opravi **v polovici primerov**. Le **petina anketirancev skoraj vedno oziroma vedno** nekaj kupi, ko obiše knjigarno Konzorcij.

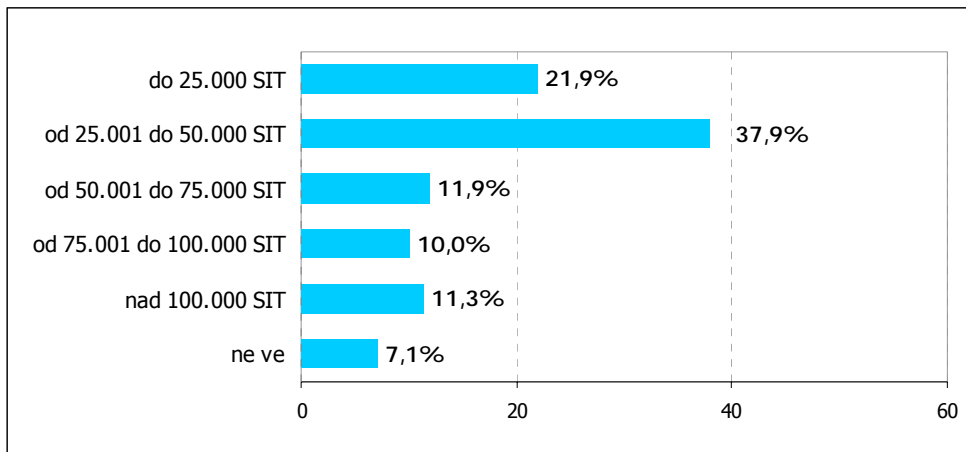
Slika 6: Namen nakupovanja knjig (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Anketiranci **najpogosteje kupujejo** knjige za **šolo in izobraževanje** ter preživljanje **prostega časa**.

Slika 7: Potrošnja denarja za knjige na leto



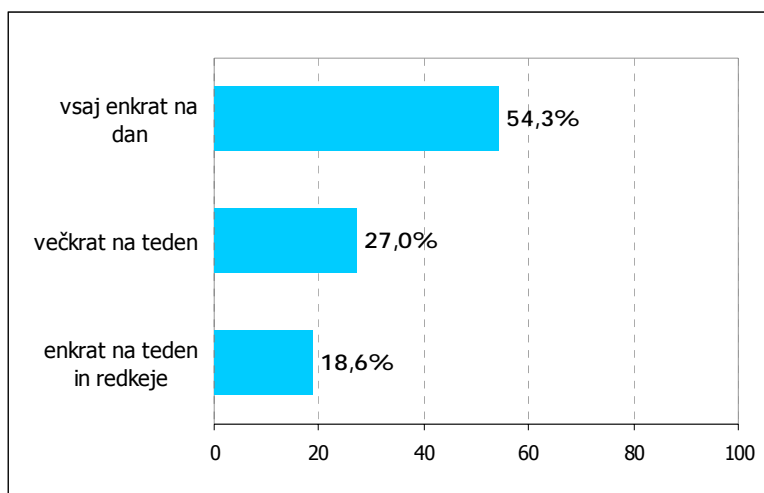
Vir: Lastna raziskava, 2004.

Največ anketirancev za knjige porabi do 50.000 SIT na leto.

4.5.2 Bralne navade in značilnosti

V nadaljevanju prikazujem, kako pogosto anketiranci vzamejo v roko knjigo in katere vrste knjig prebirajo. Rezultati so prikazani na spodnjih dveh slikah.

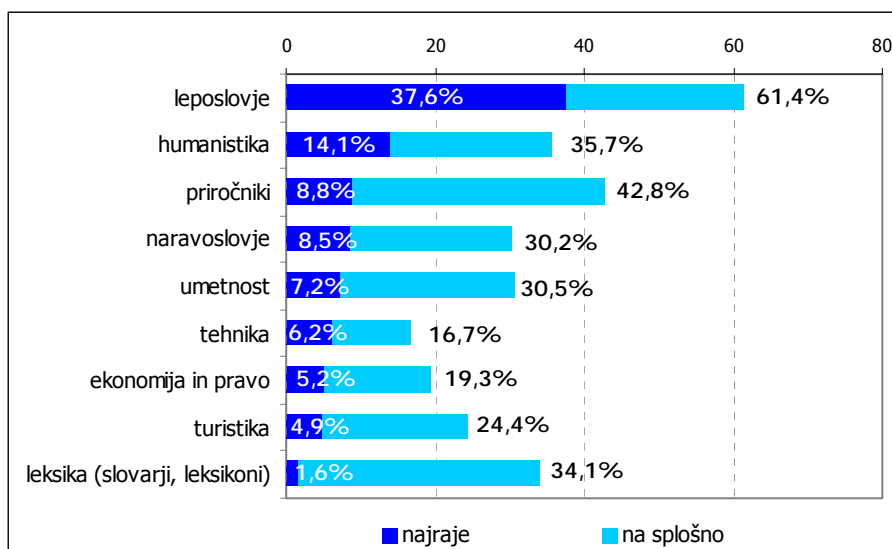
Slika 8: Pogostost branja



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Kot je razvidno iz slike dobra **polovica anketirancev**, ki je bila v času anketiranja v Konzorciju, **vzame knjigo v roko vsaj enkrat na dan**, dobra četrtina večkrat na teden, medtem ko slaba petina vzame knjigo v roke enkrat na teden oziroma redkeje.

Slika 9: Vrste knjig, ki jih anketiranci prebirajo



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Največji delež anketirancev **prebira leposlovje**, ravno tako dobra tretjina anketirancev najraje bere knjige s področja leposlovja. Po priljubljenosti prebiranja sledijo knjige s področja **humanistike in priročniki**.

4.5.3 Zadovoljstvo obiskovalcev knjižarne Konzorcij

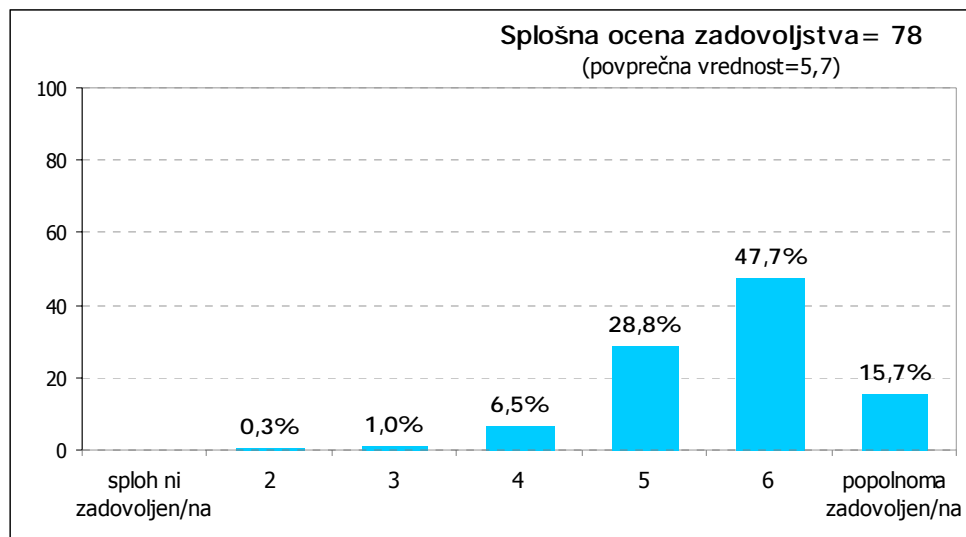
Anketiranci so tako zadovoljstvo kot pomembnost ocenjevali z ocenami od 1 do 7. Pri ocenjevanju zadovoljstva ocena 1 pomeni, da anketiranec s posameznim dejavnikom sploh ni zadovoljen, 7 pa, da je z njim zelo zadovoljen. Pri ocenjevanju pomembnosti pa 1 pomeni, da anketirancem dejavnik sploh ni pomemben, 7 pa, da mu je zelo pomemben. Zaradi lažje predstavitve sem povprečne ocene prezrcalila na lestvico od 1 do 100³, ki je uporabljena v nadaljnjih analizah.

³ Transformacijo sem izvedla tako, da sem oceni 1 pripisala 0, oceni 2 vrednost 17, oceni 3 je bila pripisana vrednost 33, oceni 4 vrednost 50, oceni 5 vrednost 66, oceni 6 vrednost 83 in oceni 7 vrednost 100.

4.5.3.1 Splošna ocena zadovoljstva

Anketirancem je bilo zastavljeno vprašanje, kako so s knjigarno Konzorcij zadovoljni na splošno. Rezultati so vidni na spodnji sliki.

Slika 10: Splošna ocena zadovoljstva (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Povprečna splošna ocena zadovoljstva je 78. Iz slike je razvidno, da je dobrih **90%** anketirancev s knjigarno Konzorcij **na splošno zadovoljnih**, od tega jih je **15,7% popolnoma zadovoljnih**.

4.5.3.2 Zadovoljstvo obiskovalcev knjigarne Konzorcij po posameznih dimenzijah

V nadaljevanju sem se osredotočila na zadovoljstvo s posameznimi dejavniki zadovoljstva, ki sem jih določila na podlagi modela DTR (merjenje zadovoljstva v trgovini na drobno), ostale literature, ki je temeljila na merjenju zadovoljstva ter raziskave, ki je že bila izvedena za Mladinsko knjigo Trgovina d.d. Posamezne dejavniki sem združila v dimenzije, ki v večji meri temeljijo na modelu DTR z določenimi prilagoditvami. Model DTR ima 5 dimenzij, in sicer:

- fizični vidik;
- zanesljivost;
- komunikacija prodajalcev s kupci;
- reševanje težav in pritožb;
- politika trgovine do upoštevanja želja porabnikov.

Raziskava zadovoljstva v knjigarni Konzorcij temelji na šestih dimenzijah, in sicer sem iz dimenzije »**Politika trgovine**« izločila dimenzijo »**Ponudba**«. Za to sem se odločila na osnovi raziskave, ki so jo leta 2000 izvedli na podlagi modela DTR v Singapurju (Subhash, Ashok, Li Han, 2000, str. 62-72) in so ravno tako dimenzijo »**Ponudba**« obravnavali ločeno od dimenzije »**Politika trgovine**«. Menim, da je to priporočljivo tudi zato, ker je knjigarna Konzorcij poznana po širini in globini ponudbe knjig in ne bilo smiselno, da bi dimenzijo »**Ponudba**« prikazovali skupaj z dimenzijo »**Politika trgovine**«, ki vsebuje dejavnike, kot so velika razpoložljivost parkirišč, dostopnost z javnimi prevoznimi sredstvi ipd.

Posamezni dejavniki so torej združeni v šestih dimenzijah, ki so predstavljeni v tabeli 2.

Tabela 2: Prikaz šestih dimenzij in njihove strukture pod dejavniki

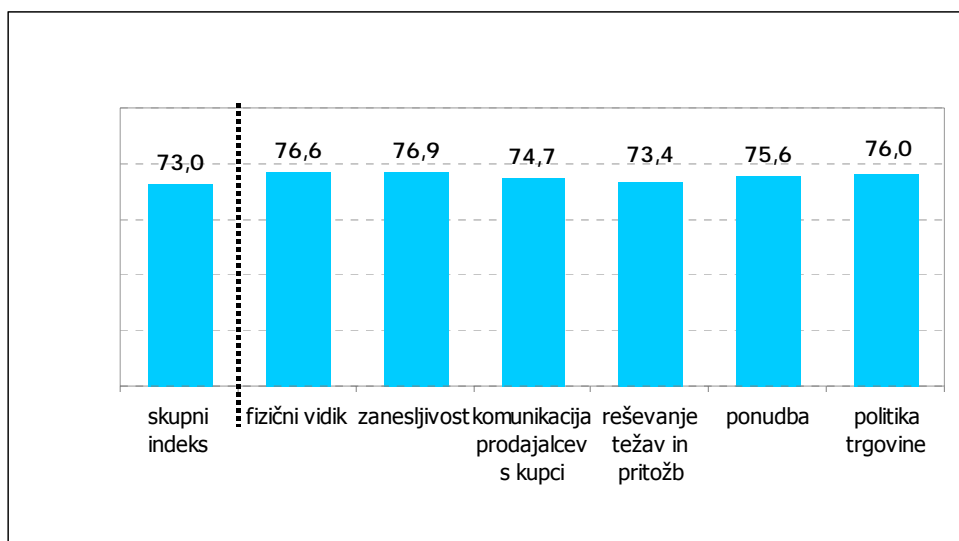
Dimenzije	Dejavniki
FIZIČNI VIDIK	Moderno opremljena knjigarna
	Pregledna razporeditev knjig po posameznih področjih (obiskovalcem omogoča, da enostavno najdejo tisto, kar potrebujejo)
	Prostorna razporeditev v knjigarni (obiskovalcem omogoča, da se po trgovini enostavno gibljejo)
	Vidne označevalne table za posamezna vsebinska področja
	Možnost udobnega pregledovanja knjig (stoli, mizice...)
	Možnost samostojnega ogledovanja knjig (brez pomoči prodajalca)
ZANESLJIVOST	Razpoložljivost knjig na zalogi
	Izdajanje računov brez napak
KOMUNIKACIJA PRODAJALCEV S KUPCI	Izobraženost zaposlenih, da znajo odgovoriti na vprašanja obiskovalcev
	Zaupanja vredni prodajalci
	Prodajalci se takoj odzivajo na zahteve obiskovalcev
	Razpoložljivost prodajalcev, ko jih obiskovalci potrebujejo
	Posvetitev prodajalcev posameznim obiskovalcem
	Ustrežljivost prodajalcev v knjigarni
REŠEVANJE TEŽAV IN PRITOŽB	Ustrežljivost prodajalcev pri reklamaciji ali vračilu blaga
	Zainteresiranost prodajalcev za reševanje problemov obiskovalcev
	Hitro reševanje pritožb, ko le-te nastanejo
PONUDBA	Veliko število posameznih vsebinskih področij
	Velika ponudba knjig znotraj enega področja
	Izbor tuje literature
	Ponudba knjig s področij, ki se jih drugje ne da dobiti
	Seznanjanje obiskovalcev z aktualnimi novostmi v ponudbi
POLITIKA TRGOVINE	Velika razpoložljivost parkirišč
	Dostopnost knjigarne z javnimi prevoznimi sredstvi
	Ustrezen delovni čas (ki ustreza porabnikom)
	Možnost različnega načina plačevanja (gotovina, kartica, na obroke)

Za vse dejavnike so anketiranci povedali, koliko so jim pomembni in koliko so z njimi zadovoljni, s čimer je omogočena tudi primerjava med posameznimi dimenzijami zadovoljstva. To sem upoštevala pri izračunu indeksa na splošno in po posameznih dimenzijah, ravno tako pa primerjavo pomembnosti in zadovoljstva prikazujem tudi v črtnih in raztresenih grafikonih.

4.5.3.3 Indeks zadovoljstva

V nadaljevanju prikazujem skupni indeks zadovoljstva, ki temelji na ocenah pomembnosti in zadovoljstva s 26 dejavniki, ter indekse zadovoljstva po posameznih dimenzijah.

Slika 11: Indeks zadovoljstva na splošno in po dimenzijah (n=311)



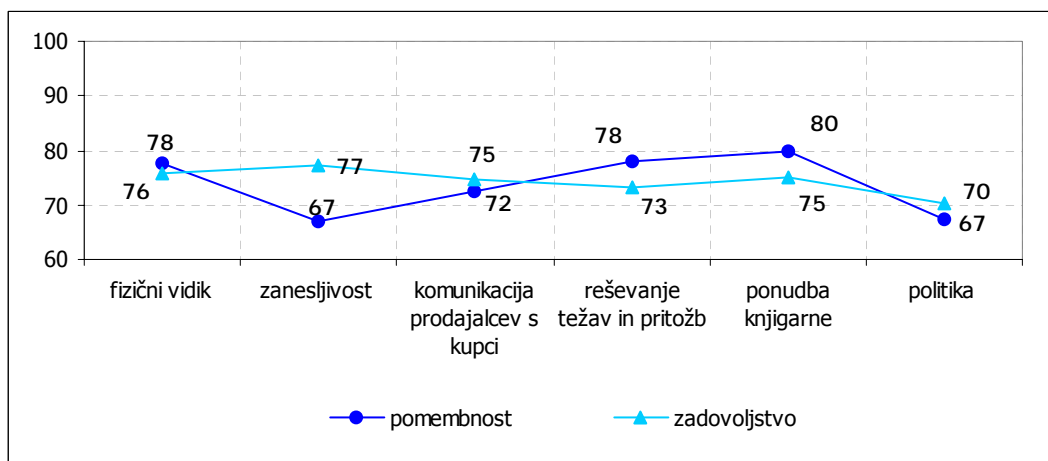
Vir: Lastna raziskava, 2004.

Iz slike je razvidno, da vrednost skupnega indeksa znaša 73. Ravno tako je razvidno, da so anketiranci najbolj zadovoljni z dimenzijami »Zanesljivost«, »Fizični vidik« ter »Politika trgovine«, medtem ko so nekoliko manj z dimenzijami »Ponudba«, »Komunikacija prodajalcev s kupci« in »Reševanje težav in pritožb«, vendar do bistvenjših razlik ne prihaja.

4.5.3.4 Pomembnost in zadovoljstvo po posameznih dimenzijah oz. dejavnikih

V nadaljevanju sem se osredotočila na dejavnike znotraj posameznih dimenzij. Za vse dejavnike prikazujem rezultate v črtnih grafikonih, medtem ko so rezultati v raztresenih grafikonih prikazani na skupnem nivoju ter za dimenziji »Fizični vidik« ter »Komunikacija prodajalcev s kupci«, in sicer zato, ker je znotraj ostalih dimenzij premalo dejavnikov, da bi bil prikaz smiseln. Najprej prikazujem povprečne ocene zadovoljstva in pomembnosti po posameznih dimenzijah, nato pa še za posamezne dejavnike znotraj dimenzij.

Slika 12: Pomembnost in zadovoljstvo po posameznih dimenzijah

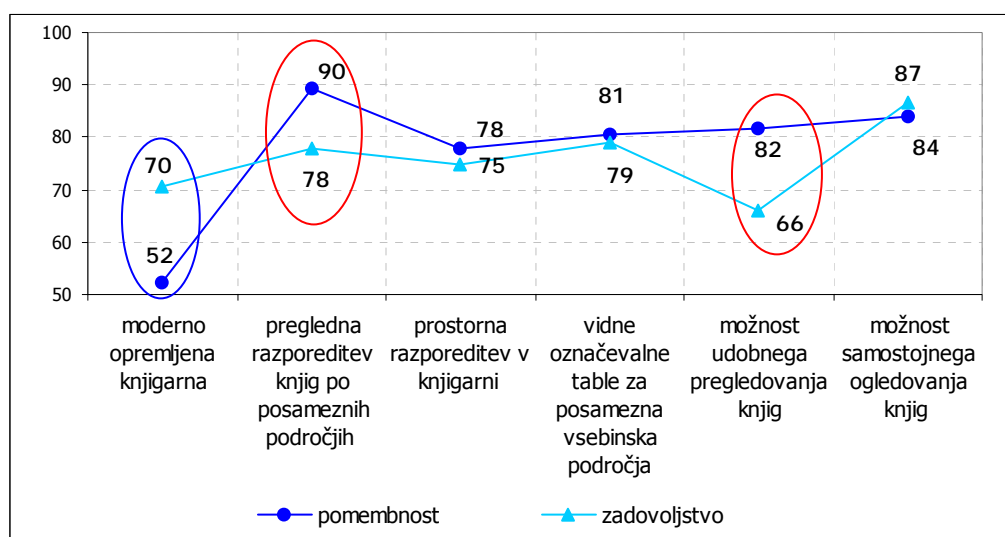


Vir: Lastna raziskava, 2004.

Iz slike je razvidno, da ne prihaja do **bistvenih razlik med pomembnostjo in zadovoljstvom po posameznih dimenzijah**. Anketirancem so nekoliko **bolj pomembne** kot so z njimi **zadovoljni** dimenzije »Fizični vidik«, »Reševanje težav in pritožb« ter »Ponudba«, medtem ko so pri ostalih dimenzijah anketiranci z njimi bolj zadovoljni, kot so jim pomembne.

V nadaljevanju so prikazane še povprečne ocene pomembnosti in zadovoljstva za vsako dimenzijo posebej.

Slika 13: Pomembnost in zadovoljstvo znotraj dimenzije »Fizični vidik« (n=311)

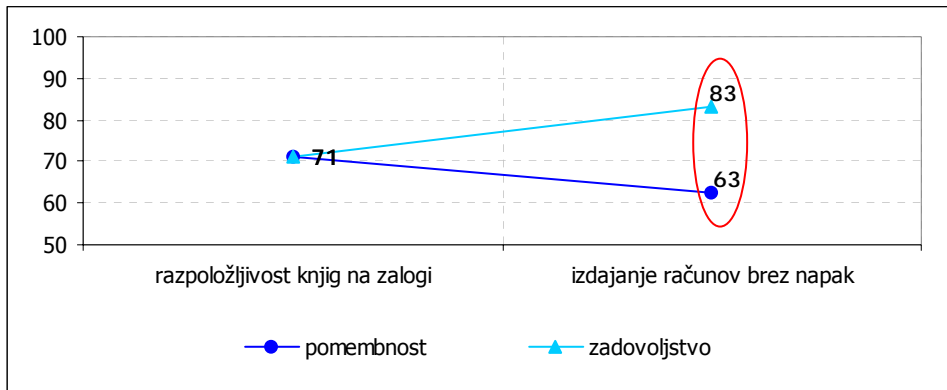


Vir: Lastna raziskava, 2004.

Do **največjega razkoraka** med pomembnostjo in zadovoljstvom prihaja pri **pregledni razporeditvi knjig po posameznih področjih** (pomembnost je višja od zadovoljstva), hkrati pa je ta dejavnik znotraj dimenzije »Fizični vidik« anketirancem tudi **najpomembnejši**. Ravno tako do večjega razkoraka prihaja tudi pri **možnosti udobnega pregledovanja**

knjig, kjer je tudi pomembnost višja od zadovoljstva, hkrati pa so anketiranci s tem dejavnikom **najmanj zadovoljni**. Opaziti pa je tudi razkorak med zadovoljstvom in pomembnostjo (kjer je zadovoljstvo relativno višje), in sicer pri modernizaciji knjižnice (kjer je zadovoljstvo relativno višje), in sicer pri modernizaciji knjižnice, ki je anketirancem najmanj pomemben dejavnik pri dimenziji »Fizični vidik«.

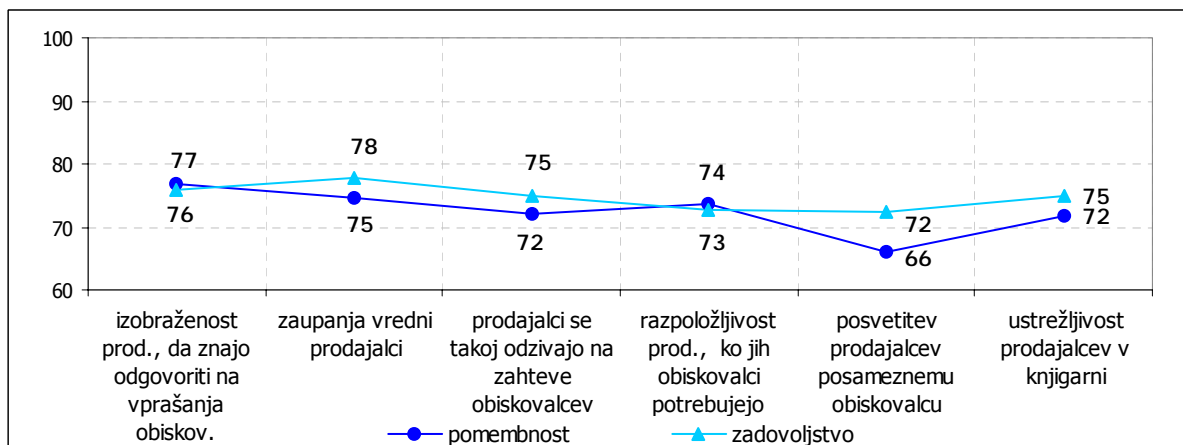
Slika 14: Pomembnost in zadovoljstvo znotraj dimenzije »Zanesljivost« (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Iz slike je razvidno, da je pri **izdajanju računov brez napak** zadovoljstvo anketirancev relativno večje, kot jim je ta dejavnik pomemben, medtem ko je dejavnik **razpoložljivost knjig na zalogi** anketirancem približno enako pomemben kot so z njim zadovoljni.

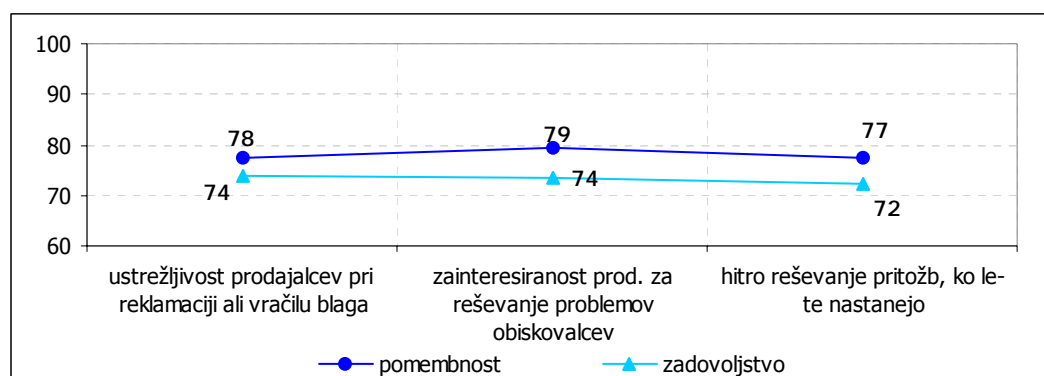
Slika 15: Pomembnost in zadovoljstvo znotraj dimenzije »Komunikacija prodajalcev do kupcev« (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Iz slike je razvidno, da ne prihaja do bistvenjših razlik med pomembnostjo in zadovoljstvom pri posameznih dejavnikih znotraj dimenzije "Komunikacija prodajalcev do kupcev".

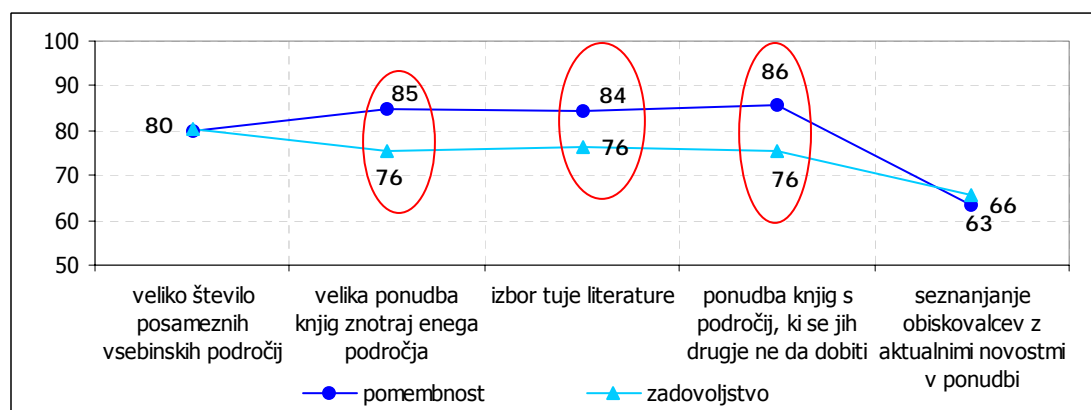
Slika 16: Pomembnost in zadovoljstvo znotraj dimenzije »Reševanje težav in pritožb« (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Iz slike je razvidno, da so anketirancem vsi dejavniki znotraj dimenzije »Reševanje težav in pritožb» nekoliko pomembnejši, kot so z njimi zadovoljni.

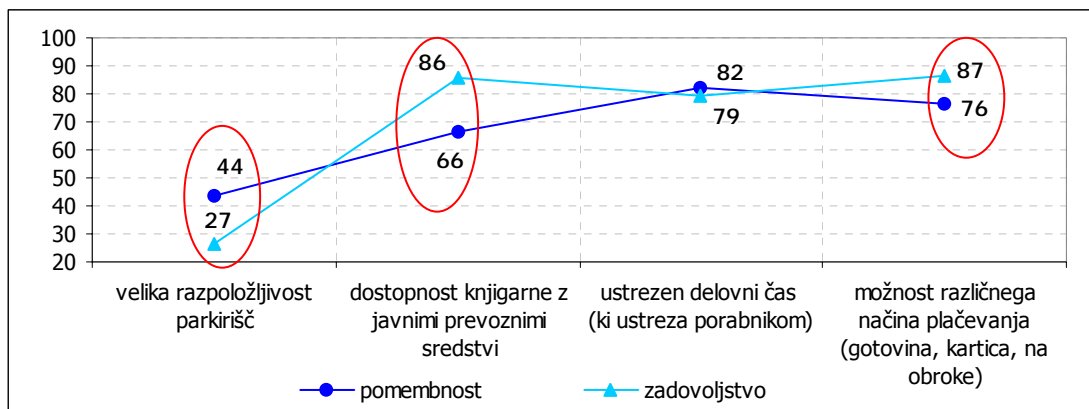
Slika 17: Pomembnost in zadovoljstvo znotraj dimenzije »Ponudba« (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Iz slike je razvidno, da kljub dokaj visokim ocenam zadovoljstva prihaja do razkoraka med pomembnostjo in zadovoljstvom (kjer je pomembnost višja), saj so anketirancem dejavniki **velika razpoložljivost znotraj enega področja, izbor tuje literature ter ponudba knjig, ki se je drugje ne da dobiti**, zelo pomembni (pri vseh trditvah so ocene pomembnosti nad 80) in so jim posledično ti dejavniki pomembnejši, kot so z njimi zadovoljni.

Slika 18: Pomembnost in zadovoljstvo znotraj dimenzije »Politika knjigarne« (n=311)



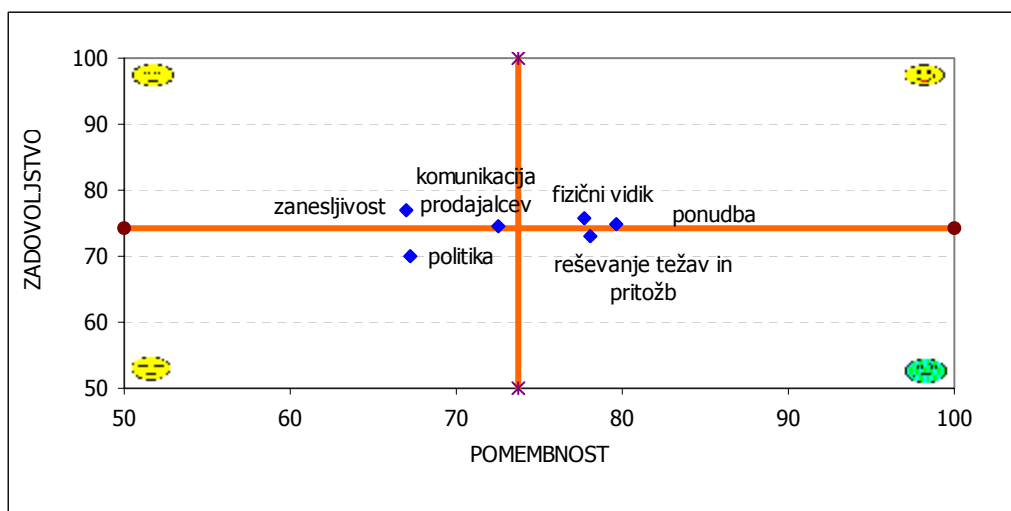
Vir: Lastna raziskava, 2004.

Iz slike je razvidno, da so anketiranci nezadovoljni z **razpoložljivostjo parkirišč**, vendar je ta dejavnik anketirancem najmanj pomemben izmed vseh dejavnikov zadovoljstva v raziskavi. Iz tega podatka lahko sklepamo, da tisti anketiranci, ki jim je parkirišče pomembno, v knjigarno Konzorcij ne hodijo. Ravno tako je opaziti tudi večja razkoraka pri trditvah **dostopnost knjigarne z javnimi prevoznimi sredstvi** ter **možnostjo različnega načina plačevanja**, in sicer so anketiranci s tema dvema dejavnikoma relativno bolj zadovoljni kot sta jim pomembna.

Prikaz pomembnosti in zadovoljstva po posameznih dimenzijah oziroma dejavnikih v raztresenih grafikonih

V nadaljevanju bom prikazala razmerje pomembnosti in zadovoljstva še v raztresenih grafikonih, in sicer najprej na skupnem nivoju, nato pa še za dimenziji “**Fizični vidik**” in “**Komunikacija prodajalcev s kupci**”. Rezultati so prikazani na spodnjih treh slikah.

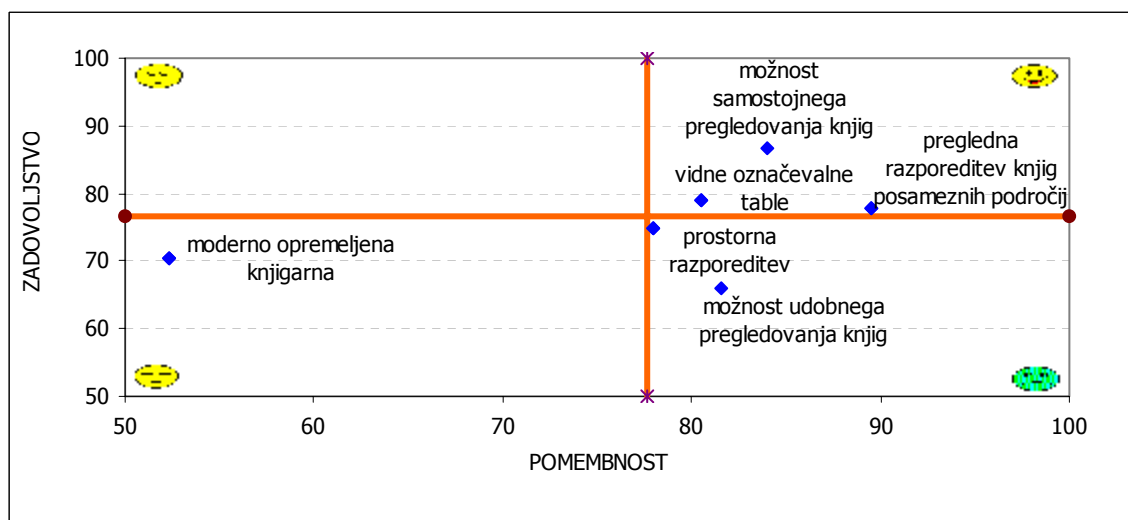
Slika 19: Pomembnost in zadovoljstvo s posameznimi dimenzijami (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Iz slike je razvidno, da knjigarna Konzorcij privablja oziroma dosega pomembne prednosti pri “**Fizičnem vidiku**” in s svojo “**Ponudbo**”, saj sta ti dve dimenziji v primerjavi z ostalimi dimenzijami anketirancem nadpovprečno pomembni in so z njima tudi nadpovprečno zadovoljni, medtem ko se dejavnik “**Reševanje težav in pritožb**” nahaja v kvadrantu, kjer so izboljšave nujne.

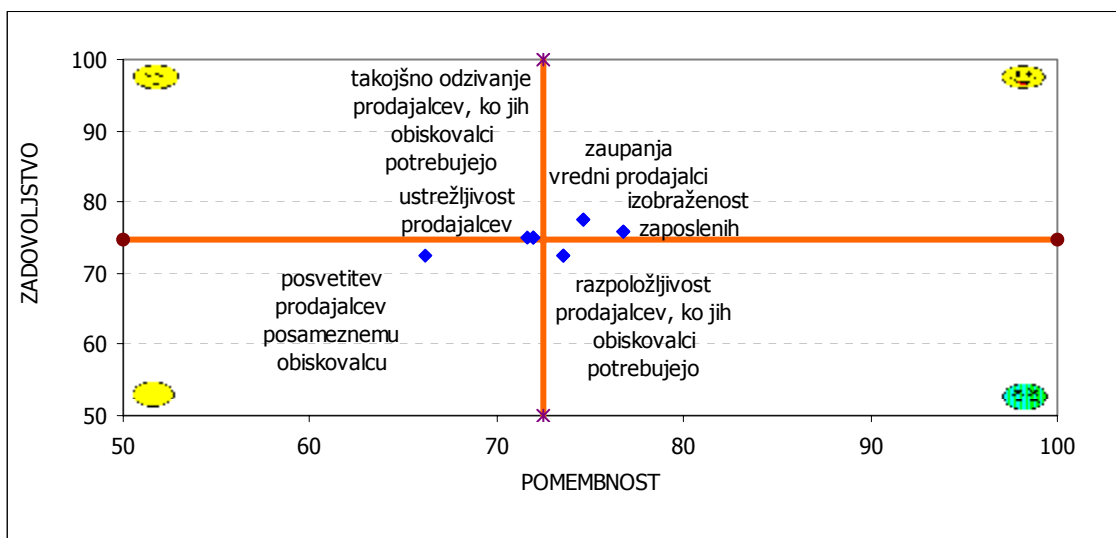
Slika 20: Pomembnost in zadovoljstvo znotraj dimenzije »Fizični vidik«



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Dejavniki, ki privabljajo znotraj dimenzije “**Fizični vidik**”, sta **možnost samostojnega ogledovanja knjig** ter **vidne označevalne table**, medtem ko so dejavniki **pregledna razporeditev področij**, **prostorna razporeditev v knjigarni** ter **možnost udobnega pregledovanja knjig** nujno potrebni izboljšave, saj so anketirancem nadpovprečno pomembni, z njimi pa so anketiranci podpovprečno zadovoljni.

Slika 21: Pomembnost in zadovoljstvo znotraj dimenzije Komunikacija prodajalcev s kupci (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Dejavnika, ki pri dimenziji “**Komunikacija prodajalcev s kupci**” privabljata, sta **zaupanja vredni prodajalci** ter **izobraženost prodajalcev**, medtem ko je dejavnik, ki ga je nujno potrebno izboljšati, **razpoložljivost prodajalcev, ko jih obiskovalci potrebujejo**.

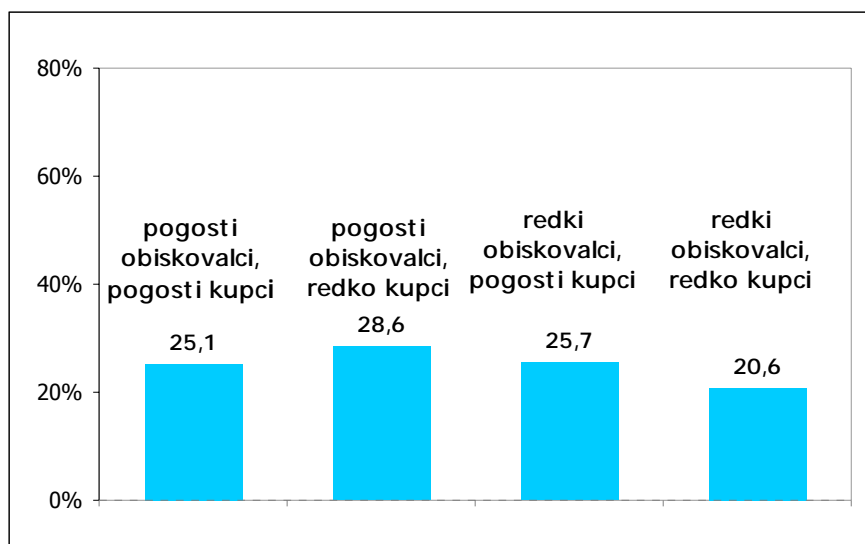
4.5.4 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Med obiskovalci Konzorcija ne obstajajo različni segmenti glede na nakupno obnašanje.

Kot sem že omenila, je knjigarna Konzorcij največja slovenska knjigarna, v katero zahajajo ljudje različnih starosti, različne izobrazbe, različne kupne moči ipd. Kombinacija teh značilnosti tvorijo njihovo nakupno obnašanje, zato predpostavljam, da obstajajo med obiskovalci Konzorcija različne skupine (segmenti), ki jih je mogoče identificirati na podlagi **pogostosti obiskovanja in pogostosti nakupovanja** v knjigarni Konzorcij.

Na podlagi metode voditeljev sem v sodelovanju z ga. Peulič, vodjo informatike v podjetju Gral-iteo, identificirala štiri segmente obiskovalcev Konzorcija na podlagi nakupnega vedenja. Segmentacijska analiza je torej temeljila na prvem in drugem vprašanju, s katerima smo anketirance prosili, da nam povedo, kako pogosto obiskujejo knjigarno Konzorcij in v koliko primerih kaj kupijo. Na sliki 22 je prikazana relativna velikost in poimenovanje vsakega od segmentov, v tabeli 3 pa prikazujem specifične lastnosti posameznih segmentov.

Slika 22: Velikost in poimenovanja segmentov (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Glede na to, da je bila segmentacijska analiza opravljena na podlagi vedenjskih spremenljivk, sem segmente s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega χ^2 ter analizo variance opredelila tudi z opisnimi spremenljivkami (glej Priloga 2). Značilnosti posameznega segmenta so prikazane v tabeli 3.

Tabela 3: Specifične lastnosti posameznih segmentov

Spremenljivke	Pogosti obiskovalci ⁴ , pogosti kupci ⁵	Pogosti obiskovalci ⁴ , redko kupci ⁶	Redko obiskovalci ⁷ , pogosti kupci ⁵	Redki obiskovalci ⁶ , redko kupci ⁶
Starost	od 45 do 54 let	do 24 let	od 35 do 44 let	ni pojava
Izobrazba	višja/visoka	srednja	višja/visoka	ni pojava
Stan	ni pojava	samski	poročen	ni pojava
Poklic	beli ovratniki	dijak, študent	beli ovratniki	ni pojava
Poraba za knjige/letno	več kot 100.000 SIT	do 25.000 SIT	od 75001 do 100.000 SIT	do 25.000 SIT
Neto mesečni dohodek gosp.	nad 400.000 SIT	ni pojava	ni pojava	ni pojava
Razlog nakupa	za prosti čas	ni pojava	ni pojava	za darilo in gospodinjstvo
Vzamejo knjigo v roko	večkrat na dan	ni pojava	ni pojava	enkrat na teden oz. redkeje
Življenjski stil	redno berejo časopise, revije in se pogosteje udeležujejo kulturnega in umetniškega življenja	ni pojava	ni pojava	časopisov ne berejo redno

Vir: Lastna raziskava, 2004.

Glavni namen segmentacijske analize je poiskati med seboj čimbolj različne si segmente obiskovalcev Konzorcija, znotraj segmentov pa obiskovalce s čimbolj homogenimi lastnostmi. Glede na to, da se zgoraj opisani segmenti razlikujejo tako po vedenjskih značilnostih kot tudi po opisnih, **potrjujem hipotezo, da med obiskovalci Konzorcija obstajajo različni segmenti, glede na nakupno obnašanje.**

Hipoteza 2: Višina skupnega indeksa zadovoljstva se med posameznimi segmenti ne razlikuje.

Ljudje smo zelo nepredvidljivi in na naše zadovoljstvo vpliva mnogo dejavnikov, med drugim sociodemografske značilnosti, izkušnje, pričakovanja ipd. Kot sem omenila že pri prejšnji hipotezi, je bistvo segmentacije v tem, da najdemo segmente, ki se med seboj razlikujejo, znotraj segmenta pa so si čimbolj podobni. Zaradi tega tudi pričakujem, da bo indeks

⁴ Knjigarno Konzorcij obišče vsaj dva do trikrat na mesec

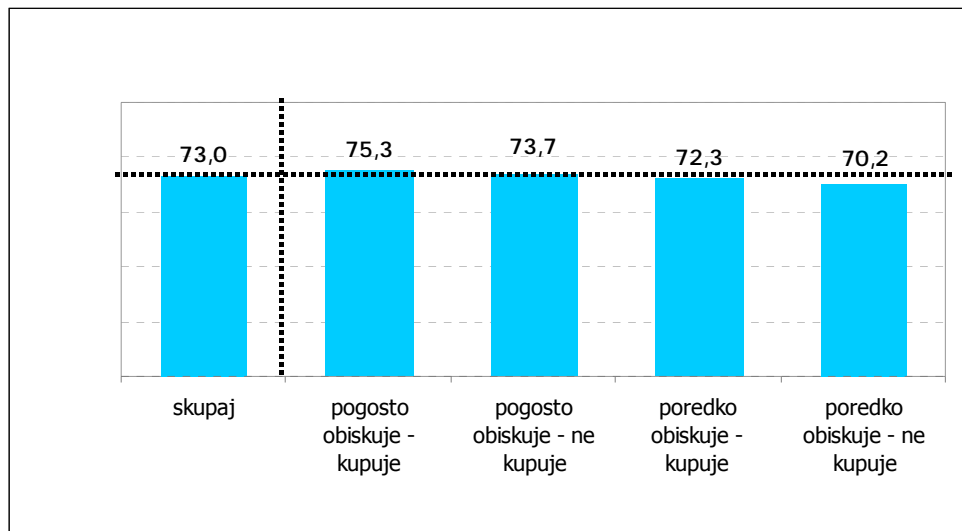
⁵ Nakup v knjigarni Konzorcij opravijo vsaj v polovici primerov

⁶ Knjigarno Konzorcij obiščejo enkrat na mesec in redkeje

⁷ Nakup v knjigarni Konzorcij opravijo redkeje ali nikoli

zadovoljstva med posameznimi segmenti značilno različen. To hipotezo sem preverila z analizo variance, ker gre za primerjavo aritmetičnih sredin različnih skupin. Na osnovi vzorčnih podatkov pri $\alpha=0,05$ **ne morem zavrni ničelne domneve** (glej Priloga 3). Kljub temu pa je iz slike 23 razvidno, da razlike v višini indeksa zadovoljstva obstajajo, vendar niso statistično značilne ($P=0,076$).

Slika 23: Primerjava skupnega indeksa zadovoljstva med segmenti (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Razlike med višino posameznih segmentov torej niso statistično značilne, vendar do njih prihaja. **Najbolj zadovoljni so tisti anketiranci, ki pogosto obiskujejo in kupujejo v knjigarni Konzorcij**, kar je tudi pričakovano in smiselno, medtem ko so najmanj zadovoljni tisti, ki knjigarno Konzorcij obiščejo redko in tudi redko kaj kupijo.

Hipoteza 3: Višina indeksa zadovoljstva po posameznih dimenzijah se med posameznimi segmenti statistično ne razlikuje

S to hipotezo bom ugotavljala zadovoljstvo med segmenti z naslednjimi dimenzijami: »Fizični vidik«, »Zanesljivost«, »Komunikacija prodajalcev s kupci«, »Reševanje problemov in pritožb«, »Ponudba« ter »Politika trgovine«. Porabnikom so različne dimenzije celovite ponudbe knjigarne različno pomembne, zato imajo do njih oblikovana različna pričakovanja, kar bi lahko kot posledica bilo tudi različno zadovoljstvo s posameznimi dimenzijami med različnimi segmenti. Z analizo variance sem ugotovila, da pri dimenzijah »Komunikacija prodajalcev s kupci«, »Reševanje problemov in pritožb« ter »Politika trgovine« prihaja do statistično značilnih razlik, medtem ko pri ostalih dimenzijah do statistično značilnih razlik ne prihaja. Torej lahko na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$ **zavrnem ničelno domnevo** in sprejem sklep, da so **različni segmenti različno zadovoljni z določenimi dimenzijami zadovoljstva v knjigarni Konzorcij**. Na sliki 24 so prikazane vrednosti indeksa po segmentih za vseh šest dimenzij.

Slika 24: Primerjava indeksa zadovoljstva po posameznih dimenzijah med segmenti (n=311)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Kot je razvidno iz slike 24, so v segmentu, kjer **pogosto obiskujejo knjigarno Konzorcij in vsaj v polovici primerov kaj kupijo, nadpovprečno zadovoljni s »Komunikacijo prodajalcev do kupcev«**, kar bi lahko bil eden od razlogov, da v tem segmentu kupujejo več. Ravno tako so v tem segmentu **nadpovprečno zadovoljni z »Reševanjem pritožb in težav«**. Razlog bi bil lahko to, da so v tem segmentu pogosto obiskovalci ter kupci in v kolikor se pojavijo težave, jih lahko takoj ob naslednjem obisku rešijo, medtem ko pa se tisti, ki redko obiskujejo Konzorcij, težje pritožijo in so s tem posledično manj zadovoljni. Ravno tako so tisti **obiskovalci, ki Konzorcij pogosteje obiskujejo, nadpovprečno zadovoljni s »Politiko trgovine«**, tisti, ki jo **obiskujejo redkeje**, pa so s **»Politiko trgovine« podpovprečno zadovoljni**. Iz tega lahko sklepamo, da je **»Politika trgovine«** lahko tudi eden od razlogov, da segmenta **»redko obiskuje-pogosto kupi«** ter **»redko obiskuje-redko kupi«** Konzorcija ne obiskujeta pogostejše.

Hipoteza 4: Med obiskovalci Konzorcija ne prihaja do razlik v zadovoljstvu med široko izbiro področij ter posvetitvijo prodajalca posameznemu obiskovalcu.

S to hipotezo nameravam preveriti svoja predvidevanja, da so obiskovalci Konzorcija bolj zadovoljni s širino ponudbe kot s posvetitvijo prodajalca posameznemu obiskovalcu. Menim, da ima velikost te knjigarne tako svoje prednosti in slabosti, in sicer predvidevam da so **obiskovalci zaradi velikosti knjigarne bolj zadovoljni s širino ponudbe** kot pa z **individualnim obravnavanjem obiskovalca**. Precejšnje število obiskovalcev v veliki knjigarni težko dopušča ustrezno posvetitev prodajalca posameznemu obiskovalcu.

To hipotezo sem preverila s preizkusom dvojic za odvisna vzorca. Pri stopnji značilnosti $P=0,000$ na osnovi vzorčnih podatkov **zavrnem ničelno domnevo** in sprejemem sklep, da so **obiskovalci Konzorcija bolj zadovoljni s širino ponudbe** kot s pozornostjo, ki jo prodajalci namenijo posameznemu obiskovalcu.

5 SKLEP

V svoji diplomski nalogi sem analizirala zadovoljstvo obiskovalcev največje slovenske knjigarne Konzorcij. Kljub temu da je to največja slovenska knjigarna, si ne sme privoščiti nezadovoljnih obiskovalcev in kupcev, saj imajo le-ti na voljo kar nekaj konkurenčnih maloprodajnih ponudnikov knjig, kot so Državna Založba Slovenije, Vale Novak, Cankarjeva Založba in še nekaj manjših ponudnikov. Svoje pa k temu dodaja še prodaja knjig preko interneta (Amazon, Emka ipd), saj so knjige za takšen način trženja skorajda idealno blago.

Z vidika zadovoljstva porabnikov ima sama velikost knjigarne Konzorcij tako svoje prednosti kot slabosti, kar je pokazala tudi analiza odgovorov anketiranih obiskovalcev. Ti so v povprečju bolj zadovoljni s ponudbo knjig kot z razpoložljivostjo in ustrežljivostjo prodajalcev. To dejstvo se zdi zaradi velikosti knjigarne razumljivo, vendar je potrebno upoštevati, da porabnika ne zanima, v kako veliki knjigarni je, ampak ga zanima samo to, ali

bo tam našel, kar išče oziroma ali bo lahko rešil svoj problem.

Zanimiva se mi je zdela tudi ugotovitev, da anketiranci pomembnost parkirišč niso vrednotili visoko, hkrati pa s tem dejavnikom pri knjigarni Konzorcij tudi niso zadovoljni, kar pa je seveda glede na majhno razpoložljivost pričakovano. To pomeni, da je razpoložljivost parkirišč relativno manj pomemben in zaskrbljujoč dejavnik obiska, saj ga anketiranci kljub nezadovoljstvu po pomembnosti ne vrednotijo visoko. Eden izmed možnih razlogov je tudi ta, da tisti anketiranci, ki jim je parkirišče pomembno, v knjigarno Konzorcij ne zahajajo.

V diplomski nalogi sem se usmerila tudi na analizo zadovoljstva po posameznih segmentih, ki sem jih določila na osnovi nakupnega obnašanja obiskovalcev in kupcev knjigarne Konzorcij. Identificirala sem štiri segmente, in sicer:

- **Segment 1: Porabniki, ki knjigarno Konzorcij pogosto obiskujejo in pogosto kupujejo;**
- **Segment 2: Porabniki, ki knjigarno Konzorcij pogosto obiskujejo, a redko kupujejo;**
- **Segment 3: Porabniki, ki knjigarno Konzorcij redko obiskujejo, a takrat pogosto kupujejo;**
- **Segment 4: Porabniki, ki knjigarno Konzorcij redko obiskujejo in tudi redko kupujejo.**

Pri analizi zadovoljstva po posameznih segmentih sem ugotovila, da **zadovoljstvo po segmentih pada**, kar pomeni, da so po pričakovanjih s knjigarno Konzorcij najbolj zadovoljni porabniki iz prvega segmenta, sledijo porabniki iz drugega segmenta z nekoliko nižjim indeksom zadovoljstva in tako dalje za porabnike iz tretjega in četrtega segmenta. Porabniki iz prvega segmenta so zlasti zadovoljni s »**Komunikacijo prodajalcev do kupcev**«, kar bi lahko bil eden od razlogov, da se ti porabniki pogosteje odločajo za nakup. Verjetno tiči razlog za boljšo komunikacijo tudi v medsebojnem poznavanju prodajalcev in najpogostejših obiskovalcev oziroma kupcev. Nadalje so porabniki iz prvega segmenta zelo zadovoljni tudi z načinom »**Reševanja težav in pritožb**«. Kot možen razlog sem že pri razlagi tretje hipoteze navedla, da pogostejši obiskovalci lahko probleme in reklamacije rešijo takoj ob naslednjem obisku, medtem ko se tistim, ki redko obiskujejo knjigarno Konzorcij mogoče sploh ne zdi smiselno pritožiti in so s tem posledično manj zadovoljni, ker imajo nerešene težave. Kot možno rešitev tega problema bi lahko knjigarna Konzorcij uvedla na svoji spletni strani rubriko »reševanje pritožb«, tako da bi lahko obiskovalci iz oddaljenih krajev in manj pogosti obiskovalci iz okoliških krajev svoje težave rešili na daljavo, oziroma bi dobili nasvet, kako lahko svojo težavo kar najhitreje in enostavneje rešijo pri naslednjem obisku; lahko pa bi za take obiskovalce knjigarne Konzorcij uvedli tudi možnost, da nastale probleme rešijo v njim najbližji prodajalni Mladinske knjige, rešeno reklamacijo pa se nato po potrebi stroškovno prenese na knjigarno Konzorcij, saj bi v nasprotnem primeru lahko prihajalo do nezadovoljstva med prodajalci v ostalih poslovalnicah Mladinske knjige, kar bi se lahko odražalo tudi pri zadovoljstvu tamkajšnjih obiskovalcev. Značilno razliko v zadovoljstvu med manj in bolj pogostimi obiskovalci knjigarne Konzorcij sem ugotovila tudi pri dimenziji

»Politika prodajalne«. **Pogosti obiskovalci** so s to dimenzijo **nadpovprečno zadovoljni**, **manj pogosti obiskovalci** pa **podpovprečno**. Zato lahko sklepam, da je tudi **politika trgovine** eden od razlogov, da porabniki iz tretjega in četrtega segmenta knjigarne Konzorcij **ne obiskujejo bolj pogosto**. Knjigarna Konzorcij mora torej najti načine za večje privabljanje tistih, ki jo preredko obišejo. Najprej pa je seveda potrebno najti prave razloge, zakaj porabniki knjigarne ne obiskujejo bolj pogosto.

Šibke točke knjigarne Konzorcij in s tem potencialne razloge za preredke obiske oziroma nakupe tretjega in četrtega segmenta bi kazalo iskati v nižjem zadovoljstvu (v primerjavi s pomembnostjo) s **pregledno razporeditvijo knjig po področjih** znotraj knjigarne, **prostornostjo razporeditve** v knjigarni, **slabših možnostih udobnega pregledovanja knjig** in **premajhno razpoložljivostjo prodajalcev, ko jih kupec potrebuje**.

Potrebno pa je izpostaviti tudi dimenzijo »**Ponudba**«, saj knjigarna Konzorcij z njo dosega pomembne prednosti, ker je glede na ostale dimenzije zadovoljstvo s »**Ponudbo**« ovrednoteno visoko, vendar so anketiranci pri nekaterih dejavnikih znotraj dimenzije »**Ponudbe**« pomembnost teh dejavnikov ovrednotili občutno višje, kot so s temi dejavniki zadovoljni (premajhna ponudba tuje literature, razpoložljivost knjig, ki se jih drugje ne da dobiti, globina ponudbe knjig). Eden od možnih razlogov je lahko to, da obiskovalci knjigarno Konzorcij zaznavajo kot knjigarno s široko in globoko ponudbo in zato pričakujejo, da bodo knjige, ki jih drugje ne dobijo (tuja literatura, redkejša knjige znotraj posameznih področij), dobili vsaj v knjigarni Konzorcij.

Za odpravljanje omenjene problematike predlagam naslednje ukrepe:

- uvedba elektronskih navigacijskih terminalov, kot so denimo postavljeni v Emporiumu, ki bi kupcu pomagali najti lokacijo določenega vsebinskega področja oziroma lokacijo, kje se določena knjiga nahaja. To bi bilo zlasti praktično, kadar je obiskovalcev več kot ponavadi in se prodajalci niso sposobni dovolj posvetiti posameznemu obiskovalcu oziroma kupcu, kar zmanjšuje njihovo zadovoljstvo;
- povečanje števila sedežev za udobno pregledovanje knjig, saj mora obiskovalec sedaj knjige pregledovati stoje ali prehoditi celotno knjigarno, da se lahko usede;
- narediti natančno analizo prodaje tako domače kot tuje literature in ugotoviti katere knjige se slabo prodajajo oziroma katere bi bilo potrebno nadomestiti z novejšimi. Ponudba je namreč fizično lahko dovolj globoka, a je lahko neprava in s tega vidika tržno manj uspešna;
- v knjigarno uvesti posebne obrazce, na katere bi obiskovalci napisali svoje podatke in naslov knjige, ki jo nikjer drugje niso uspeli dobiti. Nekdo v podjetju bi moral nato skrbeti, da po svojih najboljših možnostih tako knjigo najde in obiskovalca o tem tudi obvesti preko SMS sporočila ali kako drugače. S tem bi povečali prilagodljivost knjigarne in povečali zadovoljstvo obiskovalca, ki bi nato verjetno širil pozitivno ustno komunikacijo med svojimi znanci in prijatelji. Tako bi izboljšali zadovoljstvo obiskovalcev s tem vidikom ponudbe.

Kljub v povprečju relativno visokemu zadovoljstvu obiskovalcev s posameznimi elementi knjigarne Konzorcij le-ta ne sme zaspati na lovorikah. Šibke točke, ki sem jih ugotovila z raziskavo, bi se utegnile v zaznavah obiskovalcev v prihodnosti poslabšati, saj postajajo obiskovalci vedno zahtevnejši.

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo se bo zaostрила konkurenca na več področjih in knjigarne se temu ne bodo mogle izogniti, saj bo denimo nakup knjig v tujini ter preko interneta postal cenejši in preprostejši. Samo s popolno osredotočenostjo na zelo zadovoljnega kupca bo knjigarni Konzorcij uspelo obdržati oziroma povečevati doseženo raven zadovoljstva obiskovalcev in kupcev, da se bodo vanjo vedno znova radi vračali.

6 LITERATURA

1. Baggs, Kleiner: How to measure customer service effectively. *Managing Service Quality*, 6 (1996), 1, str. 36-39.
2. Beckwith Harry: *The Invisible Touch - Four keys to the modern marketing*. London: Texere Publishing Limited, 2001. 232 str.
3. Berman, Evans: *Retail Management-A strategic approach: USA: Macmillan Publishing Co.*, 1983, str. 660.
4. Bishop Gagliano Kathryn, Hathcote Jan: Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8, (1994), 1, str. 60-69.
5. Bitner M.J.: Servicescapes: The impact of physical surrounding on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56 (1992), 4, str. 57-71.
6. Bloemer Josee, Ruyter Ko: On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (1998), 5/6, str. 499-513.
7. Coughlan T. Anne, Anderson Erin, Stern W. Louis, El-Ansary I. Adel: *Marketing Channels 6th ed.*. New Jersey: Prentice Hall, 2001. 590 str.
8. Churchill A. Gilbert Jr.: *Basic Marketing Research*. Orlando: Dryden Press, 1996. 863 str.
9. Cronin, J.J., Taylor, S.A.: Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (1992), 3, str. 55-68.
10. Dabholkar, Thorpe, Rentz: A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1996), str. 3-16.
11. Dibb Sally: Market segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (1998), 7, str. 394-406.
12. Ferligoj Anuška: *Razvrščanje v skupine*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Raziskovalni inštitut, 1989. 182 str.
13. Fornell, Anderson, Claes: Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (1994), 3, str. 53-67.
14. Fornell, Anderson, Johnson, Cha, Bryant: The American Customer Satisfaction, Index: Nature, Purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60 (1996), str. 7-18.
15. Ghemawat Pankaj, Baird Bret: *Leadership Online: Barnes & Noble vs. Amazon.com*. Harvard: Harvard Business School – Case Study, 2000. 21 str.
16. Jones O. Thomas, Sasser W. Earl Jr.: Why satisfied customer defect? *Harvard Business Review*, 73 (1995), str. 88-99.
17. Kavran Tanja: Kažipot do zadovoljnega porabnika: Zbornik prispevkov 6. marketinške konference, 2001. 273 str.
18. Košmelj Blaženka, Rovar Jože: *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
19. Kotler Philip: *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 789 str.
20. Levy Michael, Weitz A. Barton: *Retailing Management*. McGraw-Hill, 2001. 754 str.

21. Magi Anne: Store Loyalty. Stockholm: Stockholm School of Economics, 1999. 197 str.
22. Matanda Margaret, Mavondo Felix, Schroder Bill: The dynamics of customer satisfaction in fresh produce markets. Monash: Monash University-Department of marketing, 2000. 12 str.
23. Mramor Dušan: Poglavlja iz poslovnih financ. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 125 str.
24. Ograjenšek Irena: Dejavniki idealnega programa zvestobe: Zbornik prispevkov 6. marketinške konference, 2001. 273 str.
25. Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, Berry L. Leonard: SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1988), 1, str. 12-40.
26. Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, Berry L. Leonard: Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1994), 11, str.111-124
27. Peternelj Matej: Za porabnika naredite tudi tisto, česar od vas ne pričakuje. *Časnik Finance*, 39 (2003). str. 20
28. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini na drobno. Ljubljana: GV Založba, 2001. 417 str.
29. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: GV Založba, 2000. 229 str.
30. Rampersad Hubert: 75 painful question about your customer satisfaction. *The TQM magazine*, 13 (2001), 5, str. 341-347.
31. Rao R. Vihala, Steckel H. Joel: Analysis for strategic marketing: Addison Wesley Longman, 1998. 514 str.
32. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 294 str.
33. Sivadas Eugene, Baker-Prewit Jamie: Examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 28 (2000), 2, str. 73-82
34. Subhash C. Mehta, Ashok K. Lalwani, Soon Li Han: Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2000), 2, str. 62-72
35. Urbančič Darja: Zadovoljstvo porabnikov z Mercatorjevimi tehničnimi prodajalnami. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 45 str.
36. Žabkar Vesna, Vesel Patrick: Program zvestobe porabnikov na primeru poslovnega sistema Mercator, Akademija MM, Ljubljana, 2003, 10, str. 41-49.
37. Žiberna Aleš: Segmentacija končnih porabnikov z uporabo statističnih metod. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 48 str.

7 VIRI

1. Interno gradivo Mladinske knjige trgovina, d.d: Kratka predstavitev družbe Mladinska knjiga Trgovina, d.d., Ljubljana, 2003.
2. Interno gradivo podjetja Gral iteo, d.o.o.: Načini merjenja zadovoljstva, 2002.
3. Kostnjšek Eva, Batagelj Zenel: Nekateri vidiki merjenja zadovoljstva potrošnikov. 4. Marketinška konferenca, Portorož [URL:<http://www.cati.si/papers/ekconf0001.html>], 13.12.2003.
4. Damjan Janez: Metodološki pristopi in uporaba segmentacije trga [http://www.sartes.si], 24.11.2003.
5. Predstavitev knjigarne Konzorcij [http://www.konzorcij.com], 15.11.2003
6. Zakon o graditvi objektov (ZGO–1). [http://www.dzrs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html], 13.12. 2003.

KAZALO PRILOG:

- Priloga 1: Prilagoditev modela SERVQUAL okolju v trgovini na drobno
- Priloga 2: Preverjanje hipoteze o obstoju različnih segmentov med obiskovalci knjižarne Konzorcij glede na nakupno obnašanje
- Priloga 3: Preverjanje hipoteze o razlikah v višini skupnega indeksa zadovoljstva glede na ugotovljene 4 segmente
- Priloga 4: Preverjanje hipoteze o razlikah v višini indeksa zadovoljstva po posameznih dimenzijah glede na ugotovljene 4 segmente
- Priloga 5: Preverjanje hipoteze o razlikah v zadovoljstvu med široko izbiro področij in posvetitvijo prodajalca posameznemu obiskovalcu
- Priloga 6: Vprašalnik

PRILOGA 1: PRILAGODITEV MODELA SERVQUAL OKOLJU V TRGOVINI NA DROBNO

dimenzije modela SERVQUAL-a	dimenzije modela DTR	poddimenzije modela DTR	Trditve
Otipljivost	Fizični vidik	Videz, zunanost	Prodajalna je moderno opremljena
Otipljivost	Fizični vidik	Videz, zunanost	Notranja oprema prodajalne je vizualno privlačna
Otipljivost	Fizični vidik	Videz, zunanost	Gradiva povezana s storitvami prodajalne (npr: vrečke trgovine, katalogi, brošure) so vizualno privlačne
NI	Fizični vidik	Videz, zunanost	Prodajalna ima čista, urejena, privlačna in priporočna določena področja (npr. WC, kabine za preoblačenje)
NI	Fizični vidik	Pripravnost	Razporeditev v prodajalni obiskovalcev omogoča, da enostavno najdejo tisto, kar potrebujejo
NI	Fizični vidik	Pripravnost	Razporeditev v prodajalni obiskovalcev omogoča, da se po trgovini enostavno gibljejo
Zanesljivost	Zanesljivost	Obljube	Če v tej prodajalni obljubijo, da bodo nekaj opravili v določenem času, to tudi storijo
Zanesljivost	Zanesljivost	Obljube	V tej prodajalni opravijo storitve takrat, ko so to obljubili
Zanesljivost	Zanesljivost	Delati pravilno	V tej prodajalni opravijo storitve tako kot je potrebno že prvič
NI	Zanesljivost	Delati pravilno	V tej prodajalni so izdelki na voljo takrat, ko jih porabnik potrebuje
Zanesljivost	Zanesljivost	Delati pravilno	V tej trgovini izdajajo račune brez napak
Zagotovilo	Zanesljivost	Zaupanje vredno	Zaposleni v tej prodajalni imajo dovolj znanja, da znajo odgovoriti na porabnikova vprašanja
Zagotovilo	Komunikacija s kupci	Zaupanje vredno	Zaposleni se v tej prodajalni obnašajo tako da vzbujajo zaupanje pri porabnikih
Zagotovilo	Komunikacija s kupci	Zaupanje vredno	V tej prodajalni se porabniki počutijo varne pri izstavljanju računov
Odzivnost	Komunikacija s kupci	Vljudnost in uslužnost	Zaposleni v tej prodajalni nudijo takojšnje storitve
Odzivnost	Komunikacija s kupci	Vljudnost in uslužnost	Zaposleni v tej prodajalni porabnikov natančno povedo, kdajbo storitev opravljena
Odzivnost	Komunikacija s kupci	Vljudnost in uslužnost	V tej prodajalni zaposleni niso nikoli toliko zasedeni, da se ne bi mogli odzvati na zahteve porabnikov
Vživljanje	Komunikacija s kupci	Vljudnost in uslužnost	V tej prodajalni se prodajalci posebej posvetijo posamezniki
Zagotovilo	Komunikacija s kupci	Vljudnost in uslužnost	Prodajalci v tej prodajalni so vedno uslužni do porabnikov
NI	Komunikacija s kupci	Vljudnost in uslužnost	Prodajalci v tej prodajalni so uslužni po telefonu
NI	Reševanje pritožb	-	V tej prodajalni so prodajalci ustrezljivi pri reklamacij ali vračilu blaga

Zanesljivost	Reševanje pritožb	-	V kolikor ima porabnik nek problem, v tej prodajalni resnično prikažejo interes, da se ta problem reši
NI	Reševanje pritožb	-	Zaposleni v tej prodajalni rešujejo pritožbe takoj, ko le te nastanejo
NI	Politika trgovine	-	V tej prodajalni ponujajo visoko kakovost izdelkov
NI	Politika trgovine	-	Ta trgovina ponuja veliko parkirišč za svoje porabnike
Vživljanje	Politika trgovine	-	Ta trgovina ima delovni čas, ki ustreza njihovih porabnikom
NI	Politika trgovine	-	V tej trgovini ponujajo možnost plačevanja z več kreditnimi karticami
NI	Politika trgovine	-	V tej trgovini ponujajo lastno kreditno kartico

Vir: Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 14-15

* NI = Dejavnik ni vključen v SERVQUAL modelu

PRILOGA 2: PREVERJANJE HIPOTEZE O OBSTOJU RAZLIČNIH SEGMENTOV GLEDE NA NAKUPNO OBNAŠANJE

SPSS izpis 1: Ugotavljanje razlik med segmenti obiskovalcev knjižarne Konzorcij glede na starostne razrede

Crosstabs - preučevanje odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti (Rogelj, 2002, str.162).

Crosstab

		s2_r starost					Total	
		1 do 24 let	2 od 25 do 34 let	3 od 35 do 44 let	4 od 45 do 54 let	5 55 let in veè		
seg_n	1 pogosto obiskuje - kupuje	Count	17	22	15	16	8	78
		% within s2_r starost	17,5%	25,3%	27,3%	36,4%	28,6%	25,1%
		Adjusted Residual	-2,1	,1	,4	1,9	,4	
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	Count	43	25	10	6	5	89
		% within s2_r starost	44,3%	28,7%	18,2%	13,6%	17,9%	28,6%
		Adjusted Residual	4,1	,0	-1,9	-2,4	-1,3	
	3 poredko obiskuje - kupuje	Count	13	21	21	14	11	80
		% within s2_r starost	13,4%	24,1%	38,2%	31,8%	39,3%	25,7%
		Adjusted Residual	-3,3	-,4	2,3	1,0	1,7	
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	Count	24	19	9	8	4	64
		% within s2_r starost	24,7%	21,8%	16,4%	18,2%	14,3%	20,6%
		Adjusted Residual	1,2	,3	-,9	-,4	-,9	
Total		Count	97	87	55	44	28	311
		% within s2_r starost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,516 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	34,133	12	,001
Linear-by-Linear Association	,292	1	,589
N of Valid Cases	311		

^a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,76.

SPSS izpis 2: Ugotavljanje razlik med segmenti obiskovalcev knjigarne Konzorcij glede na izobrazbo

Crosstabs - preučevanje odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti (Rogelj, 2002, str.162).

Crosstab

			s3 izobrazba				Total
			1 osnovna šola	2 poklicna šola	3 srednja šola	4 višja in vec	
seg_n	1 pogosto obiskuje - kupuje	Count	1	4	18	55	78
		% within s3 izobrazba	20,0%	57,1%	14,6%	31,4%	25,2%
		Adjusted Residual	-,3	2,0	-3,5	2,9	
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	Count	2	0	50	36	88
		% within s3 izobrazba	40,0%	,0%	40,7%	20,6%	28,4%
		Adjusted Residual	,6	-1,7	3,9	-3,5	
	3 poredko obiskuje - kupuje	Count	0	2	25	53	80
		% within s3 izobrazba	,0%	28,6%	20,3%	30,3%	25,8%
		Adjusted Residual	-1,3	,2	-1,8	2,1	
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	Count	2	1	30	31	64
		% within s3 izobrazba	40,0%	14,3%	24,4%	17,7%	20,6%
		Adjusted Residual	1,1	-,4	1,3	-1,5	
Total		Count	5	7	123	175	310
		% within s3 izobrazba	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,266 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	33,004	9	,000
Linear-by-Linear Association	1,063	1	,302
N of Valid Cases	310		

^a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,03.

SPSS izpis 3: Ugotavljanje razlik med segmenti obiskovalcev knjigarne Konzorcij glede na stan

Crosstabs - preučevanje odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti (Rogelj, 2002, str.162).

Crosstab

			s4_1 stan					Total
			1 samski	2 izvenzakonska skupnost	3 porocen	4 locen	5 ovdovel	
seg_n	1 pogosto obiskuje - kupuje	Count	40	11	24	2	0	77
		% within s4_1 stan	23,7%	23,9%	31,6%	16,7%	,0%	24,9%
		Adjusted Residual	-,6	-,2	1,5	-,7	-1,4	
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	Count	63	11	10	3	1	88
		% within s4_1 stan	37,3%	23,9%	13,2%	25,0%	16,7%	28,5%
		Adjusted Residual	3,8	-,7	-3,4	-,3	-,6	
	3 poredko obiskuje - kupuje	Count	28	15	29	5	3	80
		% within s4_1 stan	16,6%	32,6%	38,2%	41,7%	50,0%	25,9%
		Adjusted Residual	-4,1	1,1	2,8	1,3	1,4	
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	Count	38	9	13	2	2	64
		% within s4_1 stan	22,5%	19,6%	17,1%	16,7%	33,3%	20,7%
		Adjusted Residual	,8	-,2	-,9	-,4	,8	
Total		Count	169	46	76	12	6	309
		% within s4_1 stan	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,554 ^a	12	,003
Likelihood Ratio	31,925	12	,001
Linear-by-Linear Association	1,420	1	,233
N of Valid Cases	309		

^a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

SPSS izpis 4: Ugotavljanje razlik med segmenti obiskovalcev knjigarne Konzorcij glede na zaposlitveni status

Crosstabs - preučevanje odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti (Rogelj, 2002, str.162).

Crosstab

			s4 zaposlitveni status					Total
			1 beli ovratniki	2 modri ovratniki	3 nezaposlen	4 upokojenec	5 dijak, študent	
seg_n	1 pogosto obiskuje - kupuje	Count	42	6	5	5	19	77
		% within s4 zaposlitveni status	32,3%	21,4%	35,7%	25,0%	16,8%	25,2%
		Adjusted Residual	2,4	-,5	,9	,0	-2,6	
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	Count	20	7	6	3	51	87
		% within s4 zaposlitveni status	15,4%	25,0%	42,9%	15,0%	45,1%	28,5%
		Adjusted Residual	-4,4	-,4	1,2	-1,4	4,9	
	3 poredko obiskuje - kupuje	Count	43	9	2	8	15	77
		% within s4 zaposlitveni status	33,1%	32,1%	14,3%	40,0%	13,3%	25,2%
		Adjusted Residual	2,7	,9	-1,0	1,6	-3,7	
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	Count	25	6	1	4	28	64
		% within s4 zaposlitveni status	19,2%	21,4%	7,1%	20,0%	24,8%	21,0%
		Adjusted Residual	-,6	,1	-1,3	-,1	1,2	
Total		Count	130	28	14	20	113	305
		% within s4 zaposlitveni status	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,475 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	44,009	12	,000
Linear-by-Linear Association	,205	1	,650
N of Valid Cases	305		

^a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,94.

SPSS izpis 5: Ugotavljanje razlik med segmenti obiskovalcev knjigarne Konzorcij glede na porabo denarja za knjige

Crosstabs - preučevanje odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti (Rogelj, 2002, str.162).

Crosstab

			s6a_poraba denarja za knjige					99	Total
			1 do 25.000 SIT	2 od 25.0001 do 50.000 SIT	3 od 50.001 do 75.000 SIT	4 od 75.001 do 100.000 SIT	5 vec kot 100.000 SIT		
seg_n	1 pogosto obiskuje - kupuje	Count	3	26	12	12	19	6	78
		% within s6a_poraba denarja za knjige	4,4%	22,0%	32,4%	38,7%	54,3%	27,3%	25,1%
		Adjusted Residual	-4,4	-1,0	1,1	1,8	4,2	,2	
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	Count	37	31	7	2	5	7	89
		% within s6a_poraba denarja za knjige	54,4%	26,3%	18,9%	6,5%	14,3%	31,8%	28,6%
		Adjusted Residual	5,3	-,7	-1,4	-2,9	-2,0	,3	
	3 poredko obiskuje - kupuje	Count	8	34	11	14	8	5	80
		% within s6a_poraba denarja za knjige	11,8%	28,8%	29,7%	45,2%	22,9%	22,7%	25,7%
		Adjusted Residual	-3,0	1,0	,6	2,6	-,4	-,3	
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	Count	20	27	7	3	3	4	64
		% within s6a_poraba denarja za knjige	29,4%	22,9%	18,9%	9,7%	8,6%	18,2%	20,6%
		Adjusted Residual	2,0	,8	-,3	-1,6	-1,9	-,3	
Total		Count	68	118	37	31	35	22	311
		% within s6a_poraba denarja za knjige	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,021 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	73,879	15	,000
Linear-by-Linear Association	,409	1	,523
N of Valid Cases	311		

a. 1 cells (4,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,53.

SPSS izpis 6: Ugotavljanje razlik med segmenti obiskovalcev knjigarne Konzorcij glede na namen kupovanja knjig

Crosstabs - preučevanje odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti (Rogelj, 2002, str.162).

Crosstab

		v9 Za kakšen namen pa najpogosteje kupujete knjige					Total
		1 za preživljanje prostega časa	2 za šolo in izobraževanje	3 za službo	4 za darilo	5 za gospodinjstvo (kuharice)	
seg_n	1 pogosto obiskuje - kupuje	36	24	5	8	1	74
		30,8%	18,8%	35,7%	22,2%	20,0%	24,7%
		2,0	-2,1	1,0	-,4	-,2	
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	33	41	2	9	0	85
		28,2%	32,0%	14,3%	25,0%	,0%	28,3%
		,0	1,2	-1,2	-,5	-1,4	
	3 poredko obiskuje - kupuje	34	32	5	5	1	77
		29,1%	25,0%	35,7%	13,9%	20,0%	25,7%
		1,1	-,2	,9	-1,7	-,3	
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	14	31	2	14	3	64
		12,0%	24,2%	14,3%	38,9%	60,0%	21,3%
		-3,2	1,1	-,7	2,7	2,1	
Total		117	128	14	36	5	300
		100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,007 ^a	12	,015
Likelihood Ratio	25,642	12	,012
Linear-by-Linear Association	7,520	1	,006
N of Valid Cases	300		

^a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,07.

SPSS izpis 7: Ugotavljanje razlik med segmenti obiskovalcev knjigarne Konzorcij glede na pogostost branja

Crosstabs - preučevanje odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti (Rogelj, 2002, str.162).

Crosstab

		v4r pogostost branja			Total	
		1 Vsaj enkrat na dan	2 Veèkrat na teden	4 Enkrat na teden in redkeje		
seg_n	1 pogosto obiskuje - kupuje	Count	51	20	7	78
		% within v4r pogostost branja	30,2%	23,8%	12,1%	25,1%
		Adjusted Residual	2,3	-,3	-2,5	
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	Count	52	21	16	89
		% within v4r pogostost branja	30,8%	25,0%	27,6%	28,6%
		Adjusted Residual	,9	-,9	-,2	
	3 poredko obiskuje - kupuje	Count	43	25	12	80
		% within v4r pogostost branja	25,4%	29,8%	20,7%	25,7%
		Adjusted Residual	-,1	1,0	-1,0	
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	Count	23	18	23	64
		% within v4r pogostost branja	13,6%	21,4%	39,7%	20,6%
		Adjusted Residual	-3,3	,2	4,0	
Total		Count	169	84	58	311
		% within v4r pogostost branja	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,783 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	20,976	6	,002
Linear-by-Linear Association	16,322	1	,000
N of Valid Cases	311		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,94.

SPSS izpis 8: Ugotavljanje razlik med segmenti obiskovalcev knjižarne Konzorcij glede na neto mesečni dohodek

Crosstabs - preučevanje odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti (Rogelj, 2002, str.162).

Crosstab

seg_nr * s7_r neto mesečni dohodek Crosstabulation

			s7_r neto mesečni dohodek					Total
			do 160.000	od 160.001 do 240.000	240.001 do 360.000	od 360.001 do 400.000	nad 400.001	
seg_nr	1 pogosto obiskuje - kupuje	Count	6	11	15	13	26	71
		% within s7_r neto mesečni dohodek	12,0%	17,5%	25,0%	25,5%	36,1%	24,0%
		Adjusted Residual	-2,2	-1,4	,2	,3	2,8	
	2 ostali segmenti	Count	44	52	45	38	46	225
		% within s7_r neto mesečni dohodek	88,0%	82,5%	75,0%	74,5%	63,9%	76,0%
		Adjusted Residual	2,2	1,4	-,2	-,3	-2,8	
Total		Count	50	63	60	51	72	296
		% within s7_r neto mesečni dohodek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,314 ^a	4	,023
Likelihood Ratio	11,538	4	,021
Linear-by-Linear Association	10,948	1	,001
N of Valid Cases	296		

^a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,99.

SPSS izpis 9: Ugotavljanje razlik med segmenti obiskovalcev knjižarne Konzorcij glede na trditve, ki se nanašajo na življenjski stil

Oneway - analiza variance - ugotavljanje razlik med več aritmetičnimi sredinami, kjer se ugotavlja razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami skupin in oceno variance, ki meri razlike med vrednostmi preučevane spremenljivke znotraj skupin (Rogelj, 2002, str. 90).

Descriptives

v140013 Pogosto se vključem v kulturno in umetniško življenje

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
1 pogosto obiskuje - kupuje	77	4,39	1,733	,198	4,00	4,78	1	7
2 ostali segmenti	232	3,83	1,747	,115	3,60	4,05	1	7
Total	309	3,97	1,758	,100	3,77	4,16	1	7

ANOVA

v140013 Pogosto se vključem v kulturno in umetniško življenje

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,261	1	18,261	6,006	,015
Within Groups	933,415	307	3,040		
Total	951,676	308			

SPSS izpis 10: Ugotavljanje razlik med segmenti obiskovalcev knjižarne Konzorcij glede na trditve, ki se nanašajo na življenjski stil

Oneway - analiza variance - ugotavljanje razlik med več aritmetičnimi sredinami, kjer se ugotavlja razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami skupin in oceno variance, ki meri razlike med vrednostmi preučevane spremenljivke znotraj skupin (Rogelj, 2002, str. 90).

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
v140017 Redno berem dnevno časopisje	1 pogosto obiskuje - kupuje	77	5,49	1,714	,195	5,10	5,88	1	7
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	89	5,28	1,764	,187	4,91	5,65	1	7
	3 poredko obiskuje - kupuje	79	4,95	1,867	,210	4,53	5,37	1	7
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	64	4,69	1,910	,239	4,21	5,16	1	7
	Total	309	5,13	1,825	,104	4,92	5,33	1	7
v140018 Redno berem revije	1 pogosto obiskuje - kupuje	76	5,24	1,557	,179	4,88	5,59	1	7
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	89	4,57	1,833	,194	4,19	4,96	1	7
	3 poredko obiskuje - kupuje	79	4,39	1,990	,224	3,95	4,84	1	7
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	64	4,59	1,779	,222	4,15	5,04	1	7
	Total	308	4,69	1,820	,104	4,49	4,90	1	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v140017 Redno berem dnevno časopisje	Between Groups	27,306	3	9,102	2,780	,041
	Within Groups	998,772	305	3,275		
	Total	1026,078	308			
v140018 Redno berem revije	Between Groups	31,527	3	10,509	3,241	,022
	Within Groups	985,785	304	3,243		
	Total	1017,312	307			

PRILOGA 3: PREVERJANJE HIPOTEZE O RAZLIKAH V VIŠINI SKUPNEGA INDEKSA ZADOVOLJSTVA GLEDE NA UGOTOVLJENE 4 SEGMENTE (SPSS IZPIS)

Oneway - analiza variance - ugotavljanje razlik med več aritmetičnimi sredinami, kjer se ugotavlja razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami skupin in oceno variance, ki meri razlike med vrednostmi preučevane spremenljivke znotraj skupin (Rogelj, 2002, str. 90).

Descriptives

index 0. SKUPNI INDEX

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
1 pogosto obiskuje - kupuje	78	75,33	10,833	1,227	72,89	77,77	52	100
2 pogosto obiskuje - ne kupuje	89	73,71	12,489	1,324	71,08	76,34	35	100
3 poredko obiskuje - kupuje	80	72,27	12,425	1,389	69,50	75,03	42	97
4 poredko obiskuje - ne kupuje	64	70,20	12,578	1,572	67,05	73,34	37	90
Total	311	73,02	12,173	,690	71,66	74,38	35	100

ANOVA

index 0. SKUPNI INDEX

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1014,407	3	338,136	2,311	,076
Within Groups	44924,203	307	146,333		
Total	45938,610	310			

PRILOGA 4: PREVERJANJE HIPOTEZE O RAZLIKAH V VIŠINI INDEKSA ZADOVOLJSTVA PO POSAMEZNIH DIMENZIJAH GLEDE NA UGOTOVLJENE 4 SEGMENTE (SPSS IZPIS)

Oneway - analiza variance - ugotavljanje razlik med več aritmetičnimi sredinami, kjer se ugotavlja razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami skupin in oceno variance, ki meri razlike med vrednostmi preučevane spremenljivke znotraj skupin (Rogelj, 2002, str. 90).

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
index1 1. FIZIENI VIDIK-index	1 pogosto obiskuje - kupuje	78	79,21	14,027	1,588	76,04	82,37	41	100
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	89	75,78	15,751	1,670	72,47	79,10	22	100
	3 poredko obiskuje - kupuje	80	76,73	15,106	1,689	73,36	80,09	43	100
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	64	74,62	16,116	2,015	70,59	78,65	24	98
	Total	311	76,65	15,263	,865	74,94	78,35	22	100
index2 2. ZANESLJIVOST-index	1 pogosto obiskuje - kupuje	77	76,81	17,231	1,964	72,90	80,72	33	100
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	86	76,57	17,281	1,863	72,87	80,28	15	100
	3 poredko obiskuje - kupuje	79	77,92	16,912	1,903	74,13	81,71	33	100
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	62	76,16	16,038	2,037	72,09	80,23	40	100
	Total	304	76,90	16,855	,967	75,00	78,80	15	100
index3 3. PRODAJALCI-index	1 pogosto obiskuje - kupuje	78	77,93	16,193	1,834	74,28	81,58	24	100
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	89	75,80	17,550	1,860	72,10	79,49	24	100
	3 poredko obiskuje - kupuje	80	74,55	15,826	1,769	71,03	78,07	40	100
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	64	69,34	18,191	2,274	64,79	73,88	23	100
	Total	311	74,68	17,105	,970	72,77	76,59	23	100
index4 4. RESEVANJE TEŽAV-index	1 pogosto obiskuje - kupuje	75	78,87	17,854	2,062	74,76	82,97	22	100
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	86	73,27	17,780	1,917	69,46	77,08	17	100
	3 poredko obiskuje - kupuje	76	71,71	19,193	2,202	67,33	76,10	33	100
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	57	68,52	19,497	2,582	63,35	73,70	28	100
	Total	294	73,38	18,766	1,094	71,22	75,53	17	100
index5 5. PONUDBA-index	1 pogosto obiskuje - kupuje	78	76,06	15,508	1,756	72,57	79,56	29	100
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	89	76,63	15,693	1,663	73,32	79,93	33	100
	3 poredko obiskuje - kupuje	80	76,18	17,719	1,981	72,24	80,13	28	100
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	64	72,68	17,118	2,140	68,41	76,96	30	100
	Total	311	75,56	16,474	,934	73,72	77,40	28	100
index6 6. POLITIKA TRGOVINE-index	1 pogosto obiskuje - kupuje	78	77,97	14,825	1,679	74,63	81,31	44	100
	2 pogosto obiskuje - ne kupuje	89	78,87	15,797	1,674	75,55	82,20	29	100
	3 poredko obiskuje - kupuje	80	72,85	16,775	1,876	69,11	76,58	22	100
	4 poredko obiskuje - ne kupuje	64	73,69	16,219	2,027	69,63	77,74	44	100
	Total	311	76,03	16,051	,910	74,24	77,82	22	100

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
index1 1. FIZIENI VIDIK-index	Between Groups	840,722	3	280,241	1,205	,308
	Within Groups	71373,344	307	232,486		
	Total	72214,066	310			
index2 2. ZANESLJIVOST-index	Between Groups	125,721	3	41,907	,146	,932
	Within Groups	85949,078	300	286,497		
	Total	86074,799	303			
index3 3. PRODAJALCI-index	Between Groups	2765,340	3	921,780	3,218	,023
	Within Groups	87929,624	307	286,416		
	Total	90694,963	310			
index4 4. RESEVANJE TEŽAV-index	Between Groups	3814,621	3	1271,540	3,711	,012
	Within Groups	99374,041	290	342,669		
	Total	103188,662	293			
index5 5. PONUDBA-index	Between Groups	681,391	3	227,130	,836	,475
	Within Groups	83454,176	307	271,838		
	Total	84135,567	310			
index6 6. POLITIKA TRGOVINE-index	Between Groups	2176,841	3	725,614	2,867	,037
	Within Groups	77686,383	307	253,050		
	Total	79863,224	310			

PRILOGA 5: PREVERJANJE HIPOTEZE O RAZLIKAH V ZADOVOLJSTVU MED ŠIROKO IZBIRO PODROČIJ IN POSVETITVIJO PRODAJALCA POSAMEZNEMU OBISKOVALCU (SPSS IZPIS)

T-Test - preskus dvojic za odvisna vzorca - preučevanje razlik med dvema aritmetičnima sredinama, kjer opazujemo vzorec iste enote (Košmelj, Rovan, 1997, str. 252).

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	v110013 Posvetitev prodajalcev posameznemu obiskovalcu	72,33	305	20,932	1,199
	v110019 Veliko število posameznih vsebinskih področij	80,17	305	17,772	1,018

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	v110013 Posvetitev prodajalcev posameznemu obiskovalcu - v110019 Veliko število posameznih vsebinskih področij	-7,843	22,776	1,304	-10,409	-5,276	-6,014	304	,000

PRILOGA 6: VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Anketa se izvaja za pripravo diplomske naloge. Prosili bi Vas, da si vzamete 10 minut časa, da nam odgovorite na nekaj vprašanj. Za sodelovanje se Vam iskreno zahvaljujemo. *Anketa je seveda anonimna.*

1. Kako pogosto obiskujete knjigarno Konzorcij? EN ODGOVOR

1. Večkrat na teden 2. Enkrat na teden 3. Dva do tri krat na mesec 4. Enkrat na mesec
5. Enkrat na tri mesece 6. Enkrat na pol leta 7. Redkeje kot enkrat na pol leta

2. V koliko primerih nekaj kupite? EN ODGOVOR! BERI

1. vedno 2. skoraj vedno 3. v polovici primerov 4. bolj redko 5. nikoli

3. Prosila bi vas, da mi poveste, kaj je glavni razlog, da obiskujete knjigarno Konzorcij? EN ODGOVOR! NE BERI

1. raznovrstna izbira področij 2. velika izbira znotraj posameznih področij 3. udobnost pregledovanja
4. prostornost 5. prijaznost prodajalcev 6. strokovnost prodajalcev
7. navajenost 8. ponudba tuje literature
9. ponudba knjig iz področjih, ki se jih drugje ne da dobiti 10. drugo _____

4. Kako pogosto vzamete v roko kakšno knjigo doma ali v službi (ne glede na vrsto knjige)? EN ODGOVOR

1. Vsaj enkrat na dan 2. Večkrat na teden 3. Enkrat na teden 4. Dva do tri krat na mesec
5. Enkrat na mesec 6. Enkrat na tri mesece 7. Enkrat na pol leta 8. Redkeje kot enkrat na pol leta

5. Sedaj pa vas prosim, da si zamislite VAŠO IDEALNO KNJIGARNO. Kako POMEMBNI so za Vas naslednji dejavniki pri Vaši idealni knjigarni. Pri tem 1 pomeni »sploh ni pomembno«, 7 pa pomeni »zelo je pomembno«.

	Sploh ni pomembno 1	2	3	4	5	6	Zelo je pomembno 7
Moderno opremljena knjigarna							
Pregledna razporeditev knjig po posameznih področjih (obiskovalcem omogoča, da enostavno najdejo tisto, kar potrebujejo)							
Prostorna razporeditev v knjigarni (obiskovalcem omogoča, da se po trgovini enostavno gibljejo)							
Vidne označevalne table za posamezna vsebinska področja							
Možnost udobnega pregledovanja knjig (stoli, mizice...)							
Možnost samostojnega ogledovanja knjig (brez pomoči prodajalca)							
Razpoložljivost knjig na zalogi							
Izdajanje računov brez napak							
Izobraženost zaposlenih, da znajo odgovoriti na vprašanja obiskovalcev							
Zaupanja vredni prodajalci							
Prodajalci se takoj odzivajo na zahteve obiskovalcev							
Razpoložljivost prodajalcev, ko jih obiskovalci potrebujejo							
Posvetitev prodajalcev posameznim obiskovalcem							
Seznanjanje obiskovalcev z aktualnimi novostmi v ponudbi							
Ustrežljivost prodajalcev v knjigarni							
Ustrežljivost prodajalcev pri reklamaciji ali vračilu blaga							

Zainteresiranost prodajalcev za reševanje problemov obiskovalcev								
Hitro reševanje pritožb, ko le te nastanejo								
Veliko število posameznih vsebinskih področij								
Velika ponudba knjig znotraj enega področja								
Izbor tuje literature								
Ponudba knjig s področij, ki se jih drugje ne da dobiti								
Velika razpoložljivost parkirišč								
Dostopnost knjigarne z javnimi prevoznimi sredstvi								
Ustrezen delovni čas (ki ustreza porabnikom)								
Možnost različnega načina plačevanja (gotovina, kartica, na obroke)								

6. Knjige iz katerih področij prebirate? VEČ ODGOVOROV

1. Ekonomija in pravo 2. Naravoslovje 3. Tehnika 4. Humanistika 5. Turistika
6. Priročniki 7. Leksika (slovarji, leksikoni) 8. Leposlovje 9. Umetnost
10. Drugo _____

7. Knjige iz katerih področij pa najraje berete? EN ODGOVOR

1. Ekonomija in pravo 2. Naravoslovje 3. Tehnika 4. Humanistika 5. Turistika
6. Priročniki 7. Leksika (slovarji, leksikoni) 8. Leposlovje 9. Umetnost
10. Drugo _____

8. Za kakšen namen kupujete knjige? VEČ ODGOVOROV

1. za preživljanje prostega časa 2. za šolo in izobraževanje 3. za službo 4. za darilo
5. za gospodinjstvo (kuharice) 6. drugo _____

9. Za kakšen namen pa najpogosteje kupujete knjige? EN ODGOVOR

1. za preživljanje prostega časa 2. za šolo in izobraževanje 3. za službo 4. za darilo
5. za gospodinjstvo (kuharice) 6. drugo _____

10. Sedaj pa vas prosim, da mi poveste, kako ste s knjigarno Konzorcij ZADOVOLJNI NA SPLOŠNO.

Ocenite z oceno od 1 do 7, kjer 1 pomeni sploh nisem zadovoljen/a, 7 pa popolnoma sem zadovoljen/na.

sploh nisem zadovoljen -1- -2- -3- -4- -5- -6- -7- popolnoma sem zadovoljen

11. Sedaj pa vam bom naštel/a še nekaj trditev vas pa prosim, da mi poveste, v kolikšni meri ste z njimi ZADOVLJNI v knjigarni Konzorcij. Pri tem 1 pomeni »sploh nisem zadovoljen/na«, 7 pa pomeni »popolnoma sem zadovoljen/na«.

	Sploh nisem zadovoljen/a 1	2	3	4	5	6	Popolnoma sem zadovoljen 7
Moderno opremljena knjigarna							
Pregledna razporeditev knjig po posameznih področjih (obiskovalcem omogoča, da enostavno najdejo tisto, kar potrebujejo)							
Prostorna razporeditev v knjigarni (obiskovalcem omogoča, da se po trgovini enostavno gibljejo)							
Vidne označevalne table za posamezna vsebinska področja							
Možnost udobnega pregledovanja knjig (stoli, mizice...)							
Možnost samostojnega ogledovanja knjig (brez pomoči prodajalca)							
Razpoložljivost knjig na zalogi							
Izdajanje računov brez napak							
Izobraženost zaposlenih, da znajo odgovoriti na vprašanja obiskovalcev							
Zaupanja vredni prodajalci							
Prodajalci se takoj odzivajo na zahteve obiskovalcev							
Razpoložljivost prodajalcev, ko jih obiskovalci potrebujejo							
Posvetitev prodajalcev posameznim obiskovalcem							
Seznanjanje obiskovalcev z aktualnimi novostmi v ponudbi							
Ustrežljivost prodajalcev v knjigarni							
Ustrežljivost prodajalcev pri reklamaciji ali vračilu blaga							
Zainteresiranost prodajalca za reševanje problema obiskovalca							
Hitro reševanje pritožb, ko le-te nastanejo							
Veliko število posameznih vsebinskih področij							
Velika ponudba knjig znotraj enega področja							
Izbor tuje literature							
Ponudba knjig s področij, ki se jih drugje ne da dobiti							
Velika razpoložljivost parkirišč							
Dostopnost knjigarne z javnimi prevoznimi sredstvi							
Ustrezen delovni čas (ki ustreza porabnikom)							
Možnost različnega načina plačevanja (gotovina, kartica, na obroke)							

12. Prebral/a vam bom še nekaj trditev, ki se nanašajo na vaše vsakdanje življenje... Prosim, za vsako trditev ocenite, v kolikšni meri velja za vas, in sicer z ocenami od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da trditev za vas sploh ne velja, ocena 7 pa, da trditev za vas popolnoma velja.

	Sploh ne velja zame 1	2	3	4	5	6	Popolnoma velja zame 7
Rad/a preizkušam nove in drugačne stvari							
Velik poudarek dajem razvijanju svoje osebnosti							
Pričakujem, da bo naše gospodinjstvo čez 5 let živelo bolje kot sedaj							
Poskušam se izogniti težavam in tveganjem							
Želel/a bi si več udobja in materialnih dobrin							
Pomembno mi je, kaj si drugi mislijo o meni							
Znanci in prijatelji me velikokrat vprašajo za mnenje							
Prosti čas preživim doma (z družino, na vrtu, pri hišnih opravilih, ročna dela, branje knjig...)							
Prosti čas preživim zunaj doma (v naravi, na športu, na izletih,...).							

Pogosto se vključem v kulturno in umetniško življenje							
V knjigarno grem tudi takrat ko nimam namena kaj kupiti							
Redno berem dnevno časopisje							
Redno berem revije							
Redno poslušam radio							
Redno gledam televizijo							

SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI

S1. Spol

1. moški
2. ženska

S3. Dosežena najvišja stopnja izobrazba

1. osnovna šola ali manj
2. poklicna šola
3. srednja šola/gimnazija
4. višja/visoka šola ali več

S4: Zakonski stan

1. samski
2. izvenzakonska skupnost
3. poročen
4. ločen
5. ovdovel

S2: Starost _____

S5. Prosim vas, da poveste vaš zaposlitveni status

1. zaposlen - uradnik (RAZLAGA: samozaposlen, direktor, menedžer, strokovnjak, profesor, zdravnik,...)
2. zaposlen - delavec (RAZLAGA: kvalificiran delavec, nekvalificiran delavec, delovodja)
3. nezaposlen
4. upokojenec
5. dijak, študent
6. drugo: _____

S6. Število družinskih članov:

1. 1 član
2. 2 člana
3. 3 člani
4. 4 člani
5. 5 članov ali več

S7. Koliko denarja pa približno porabite v enem letu za knjige? (v SIT)

S8. V kateri razred bi uvrstili celotni NETO mesečni dohodek Vašega gospodinjstva v preteklem mesecu?

1. do vključno 80.000 SIT
2. od 80.001 do 160.000 SIT
3. od 160.001 do 240.000 SIT
4. od 240.001 do 320.000 SIT
5. od 320.001 do 400.000 SIT
6. od 400.001 do 480.000 SIT
7. od 480.000 do 560.000 SIT
8. od 560.001 in več

S9. Regija v kateri prebivate: 1. Osrednja-Slovenska regija (Ljubljana in širša okolica)

2. Pomurska
3. Podravska
4. Koroška
5. Savinjska
6. Zasavska
7. Spodnjeposavska
8. Dolenjska
9. Gorenjska
10. Notranjsko-Kraška
11. Goriška
12. Obalno-Kraška