

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VEDENJE PORABNIKOV V ZVEZI S PRITOŽBAMI

Ljubljana, avgust 2002

NIKA MUROVEC

Kazalo

1. Uvod.....	1
2. Pomen spodbujanja pritožb	2
3. Teoretični modeli vedenja porabnikov v zvezi s pritožbami.....	4
3.1. Boshoffov model	4
3.2. Ekonomski in vedenjski model odločitve za pritožbo	7
3.3. Bayesov model	9
3.4. Druga teoretična spoznanja	11
4. Načrt raziskave o odnosu Slovencev do pritožb v zvezi z izdelki in storitvami.....	13
4.1. Namen in cilji raziskave	13
4.2. Raziskovalne hipoteze	13
4.3. Metodologija	16
4.3.1. Metode anketiranja	16
4.3.2. Vprašalnik	16
4.3.3. Ciljna populacija, vzorec, kraj in čas anketiranja.....	17
5. Rezultati raziskave	18
5.1. Sestava vzorca	18
5.2. Rezultati na podlagi univariatne analize	20
5.2.1. Vedenje porabnikov ob nezadovoljstvu	20
5.2.2. Dejavniki, ki vplivajo na odločitev o pritožbi.....	23
5.2.3. Osebnostne lastnosti	31
5.3. Rezultati na podlagi bivariatne analize	33
5.3.1. Povezava osebnostnih lastnosti in odločitve o pritožbi.....	33
5.3.2. Povezava starosti, spola, izobrazbe in dohodka z odločitvijo o pritožbi.....	35
5.3.3. Povezanost poznavanja pravic in obveznosti z odločitvijo o pritožbi	36
5.3.4. Povezanost odnosa do pritožb z odločitvijo o pritožbi	36
5.3.5. Povezanost preteklih izkušenj z odločitvijo o pritožbi.....	37
5.4. Povzetek poglavitnih ugotovitev raziskave.....	37
6. Sklep	39
7. Literatura.....	40
8. Viri.....	40
9. Priloge.....	i

1. Uvod

»Izoginiti se vsem napakam pri vodenju velike organizacije presega človeške zmožnosti. Toda ko je napaka enkrat storjena, jo pogumen in razumen človek uporabi kot nauk za v prihodnje« (Boshoff, 1997, str. 110).

Ta izjava Miniciusa iz leta 209 pred našim štetjem svojim vojakom po tem, ko jih je porazil Hannibal, bi še danes lahko bila odlično vodilo vsem podjetjem. Konkurenčni boj med njimi je z globalizacijo trgov namreč iz dneva v dan večji in v tem boju preživijo le najboljši. Najboljše pa od ostalih loči to, da znajo napake, ki so sicer neizogibne za vsako podjetje, obrniti v svoj prid ter jih izkoristiti za lasten napredek.

Uspešna podjetja so svojo pozornost ponovno usmerila na prednosti zvestih strank, kar v ospredje postavlja tudi ravnanje s pritožbami. Pogoj za zvestobo strank je namreč njihovo zadovoljstvo. Da bi dosegli ta cilj, pa moramo najprej čim bolj natančno vedeti, kaj si stranke sploh želijo. Velik pomen za boljše spoznavanje strank imajo pritožbe. Podjetje se mora zavedati njihovega pomena, še več, podjetje si mora pritožbe želeti. Večina nezadovoljnih strank pa se ne pritoži. Kateri dejavniki vplivajo na to in kaj lahko storimo, da bi stranko spodbudili k pritožbi? To je za podjetja pomembno vprašanje, o katerem pa je zlasti v slovenski literaturi malo napisanega.

Osnovni namen mojega diplomskega dela je na enem mestu zbrati in dopolniti literaturo na tem področju. Osredotočila sem se predvsem na zorni kot porabnika – stranke. Zanimalo me je, kakšni so možni odzivi stranke, ki je izkusila nezadovoljstvo, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na to, da se nezadovoljna stranka pritoži oziroma da se ne pritoži, kako se ti dejavniki razlikujejo glede na specifične situacije. Odgovori na ta vprašanja posredno že vključujejo tudi odgovor na to, kaj lahko storijo podjetja, da bi spodbudila pritožbe, vendar slednje ni glavni predmet tega diplomskega dela.

Da bi dosegla svoj namen, sem v prvem delu diplomskega dela najprej postavila teoretični okvir in izhodišča za raziskavo. Drugo poglavje tako najprej objasnjuje pomen pritožb in nas seznanja z osnovnimi pojmi in problematiko tega področja. Obstoječe modele, ki pojasnjujejo porabnikovo vedenje v zvezi s pritožbami, sem zbrala in dopolnila v tretjem poglavju.

V četrtem poglavju diplomskega dela bom s pomočjo raziskave, ki sem jo izvedla, ugotovila, kakšno je vedenje Slovencev v zvezi s pritožbami in kateri dejavniki nanj vplivajo. Ali slovenski porabnik ustreza predpostavkam teoretičnih modelov ali se morda kje od njih odmika?

V sklepnem poglavju bom povzela glavne ugotovitve iz celotnega diplomskega dela in jih povezala v smiselno celoto.

2. Pomen spodbujanja pritožb

Pogoj za dolgoročno uspešnost podjetja so **zadovoljne stranke**. Predanost podjetja zadovoljstvu strank se namreč dolgoročno zelo obrestuje. Pomena tega se uspešna podjetja zavedajo že dolgo in na tem področju je bilo narejenih tudi mnogo raziskav. Te pa so sčasoma odkrile, da tudi zadovoljstvo ni dovolj. Potrebno je namreč več kot to – stranka mora biti navdušena. Zadovoljstvo se je izkazalo za zgolj povprečen rezultat, ki ni zadosten za zagotavljanje zvestobe strank (Beckwith, 2000, str. 67; Newell, 2000, str. 30). Zvestoba strank pa ima na podjetje zagotovo pozitivne finančne učinke, saj kot vemo pridobiti novega kupca stane nekajkrat več kot pa zadržati in razveseliti starega kupca (Kotler, 1996, str. 47). Poleg tega zveste stranke običajno kupujejo več in so pripravljene plačati višjo ceno. Zveste stranke tako ustvarjajo dolgoročne prihodke podjetju. Pokazalo se je tudi, da je zvestoba strank pomembnejši kazalec dobičkonosnosti kot pa tržni delež (Johnston, 2001, str. 63).

Tako za doseganje zadovoljstva strank, še bolj pa za preseganje povprečnosti in doseganje navdušenja strank imajo zelo velik pomen **pritožbe**. Zadovoljstvo strank lahko namreč izboljšamo le, če se natančno zavedamo, kaj vse jih moti pri obstoječem izdelku ali storitvi. Pritožbe so kritična oblika komunikacije med stranko in podjetjem. Ponujajo enkratno priložnost za odpravo problema, dajejo konstruktivne ideje, kažejo smeri za izboljševanje izdelkov in storitev in pomagajo prilagajati promocijska sporočila in informacije o izdelku oziroma storitvi tako, da prihaja do čim manj nesporazumov (Cornwell, Bligh, 1991, str. 2). Konflikti s strankami so neizogibni tudi za podjetja, ki so povsem predana njihovem zadovoljstvu. Z dobro strategijo reševanja pritožb pa lahko podjetje te konflikte spremeni v priložnosti za izboljšavo kvalitete in povečanje dobičkonosnosti (Tax, Brown, 1998, str. 75; Michelsen, 1995, str. 18; Lapidus, 1994, str. 51; Lipton, 2000, str. 30).

Nezadovoljne stranke imajo direktno in kratkoročno seveda negativen vpliv na poslovanje podjetja. Prav ta vpliv je ponavadi prvi, na katerega pomislimo, ko slišimo besedo pritožba. Zato se sprva zdi paradoksalna trditev, da so pritožbe za podjetje nekaj dobrega in koristnega ter da naj bi si jih podjetje želelo čim več. Poleg vsem poznanih tegob s pritožbami, kot so stroški zamenjave izdelka, nejevolja stranke in podobno, imajo nezadovoljne stranke lahko na podjetje tudi širši, še nevarnejši vpliv. V podjetju namreč lahko sprožijo **začarani krog napak**. Nezadovoljna stranka namreč vpliva tudi na zaposlene v podjetju, zlasti na tiste, ki so v neposrednem stiku z njo. Nezadovoljstvo stranke običajno povzroči nezadovoljstvo tudi pri njih. To se odraža v njihovem slabšem delu, kar nato še dodatno povečuje nezadovoljstvo strank. Tako se podjetje začne vrteti v začaranem krogu, ki se odraža v vedno slabših rezultatih.

Kljub temu pa to nikakor ne pomeni, da bi se podjetje moralo pritožbam izogibati, kar žal mnogo podjetij še vedno počne (B.n.a., 2000, str. 16). Pomeni le to, da mora podjetje znati pravilno obravnavati pritožbe in jih tako spreobrniti sebi v prid (Benett, 1997, str. 56;

Whiteley, 1994, str. 49; Lam, Dale, 1999, str. 843; Rust, 1992, str. 41). Naj se povrnem na prej omenjeni začarani krog. Pravilno izobraženi uslužbenci pritožb ne jemljejo kot osebni napad in dokaz za slabo delo, temveč si osebno prizadevajo za njihovo ugodno razrešitev. Ta poveča zadovoljstvo strank, kar ugodno vpliva tudi na zaposlene ter povratno spet na stranke. Podjetje lahko tako vstopi v **začarani krog uspešnosti**.

Johnston (2001, str. 62) je podoben koncept vpeljal v svoj model, s katerim je želel prikazati povezavo med ravnanjem s pritožbami in dobičkom. V tem modelu ugotavlja, da odnos do pritožb v podjetju vpliva tako na stranke in njihovo zadovoljstvo ter posledično zvestobo kot tudi na odnos zaposlenih in njihovo zvestobo. Omenila sem že, da ima zvestoba strank na podjetje številne pozitivne finančne učinke, o čemer piše tudi Michelson (1995, str. 18-23). Učinkovit sistem reševanja pritožb daje zaposlenim večji občutek kontrole nad delom, zaradi česar so manj izpostavljeni stresu, kar se odraža v večjem zadovoljstvu s službo, večji predanosti podjetju, boljšem delovnem rezultatu in zdravju. Pravilno ravnanje s pritožbami pripelje tudi do številnih izboljšav procesov v podjetju, saj omogoča usmerjanje pozornosti managerjev na specifične probleme v podjetju. Izboljšani procesi ter zadovoljstvo in ohranjanje tako zaposlenih kot tudi strank imajo skupaj nedvomno pomemben vpliv na finančni rezultat podjetja.

Podjetje se lahko izogiba pritožbam strank, vendar se s tem ne izogne **stroškom nezadovoljne stranke** niti kratkoročno, še manj pa dolgoročno. Nezadovoljna stranka se namreč lahko pritoži neki tretji organizaciji (sodišče, različne organizacije za varstvo porabnikov in podobno) ali pa širi slabe govorice o podjetju (Cornwell, Bligh, 1991, str. 2). Raziskave so pokazale, da se večina oziroma kar 95 % nezadovoljnih strank sploh ne pritoži (B.n.a., 1996, str. 1). Čeprav večina izmed njih ne izstopi takoj, so še vedno drugi načini, s katerimi se maščujejo podjetju (zmanjšanje nakupov, širjenje slabih govoric in drugo).

Da bi se podjetje izognilo tem stroškom nezadovoljne stranke, je torej pomembno, da spodbuja pritožbe, poleg tega pa morajo tudi zaposleni biti pripravljeni in sposobni na te pritožbe odgovoriti. Uspešno ravnanje s pritožbami je torej odvisno tako od inputov strank kot tudi od inputov zaposlenih (Boshoff, 1997, str. 111). Če stranka čuti, da se lahko pritoži, da je podjetje resnično usmerjeno k njenemu zadovoljstvu in da bodo njeno pritožbo z veseljem skušali rešiti, se njeno nezadovoljstvo že takoj zmanjša. Še več, rezultati raziskav so pokazali, da je zadovoljstvo strank po ugodno rešeni pritožbi celo večje kot zadovoljstvo strank, ki se jim sploh ni bilo treba pritožiti (Nyer, 2000, str. 9).

Čeprav se morajo v podjetju zavedati vrednosti pritožb in morajo vsako pritožbo resno obravnavati, se morajo zavedati tudi tega, da podjetje vseh strank seveda ne more zadovoljiti. Vse stranke zanj niso »prave stranke«. Pomembno je, da podjetje zna izbrati prave stranke. Vlaganje truda v neprave stranke (»**bad business**«) predstavlja za podjetje velike stroške, ki pa se nikoli ne obrestujejo (Beckwith, 2000, str. 163). Neprave stranke so tiste, ki jih podjetje

nikakor ne more zadovoljiti, ne glede na to, kako se trudi, da bi jim ustreglo. Stroški takšnih strank so za podjetje ogromni. Najbolj očiten strošek je psihično in čustveno izčrpavanje. Zaposlene namreč odnos z nepravo stranko vznemiri, vznejevolji in zmanjša njihovo produktivnost. Pogosto se te stranke hočejo znebiti, jo zato napotijo k skupini podrejenih in nejevolja se nato prenese še nanje. Vse to slabša odnose med zaposlenimi, hkrati pa še povečuje nezadovoljstvo stranke. Med vsem procesom se pojavijo tudi stroški zaradi izgubljenega časa na različnih sestankih o tem, kako rešiti problem nezadovoljne stranke, kakšne spremembe so potrebne in podobno. Vse skupaj ima zelo velik vpliv na moralo v podjetju in ta vpliv se zelo hitro širi ter povzroča še dodatne stroške. Stroški nezadovoljne stranke pa se nato pričnejo širiti tudi izven podjetja. Taka stranka namreč o svojem nezadovoljstvu pripoveduje svojim prijateljem in znancem ter tako z negativnimi govoricami podjetju povzroči veliko škode. Vendar pa se stroški neprave stranke za podjetje tu še vedno ne končajo. Posvečanje nepravi stranki namreč odvrne podjetje od dveh ključnih nalog: zadovoljevanja svojih zvestih, dragocenih strank in opravljanja nalog, ki bi lahko pritegnile nove stranke. Neprava stranka v končni fazi tako ali tako odide ne glede na trud podjetja. Prihodka, ki so si ga od nje obetali, ni, stranka o podjetju še naprej širi slabe govorice, zaposleni so nezadovoljni, kar za sabo povleče kup že opisanih posledic (začaran krog nezadovoljstva).

Neprave stranke bi zaradi velikih negativnih posledic podjetje moralo opaziti že prej, preden se spusti v sodelovanje z njimi. To diplomsko delo se ne osredotoča na to, kako izbrati prave stranke, temveč predpostavlja, da je podjetje izbralo prave stranke. Ko pa jih je izbralo, mora narediti vse, da mu te stranke ostanejo zveste. K temu lahko spodbujanje pritožb močno pripomore.

Iz vsega opisanega je torej jasno, da so pritožbe za podjetja zelo velikega pomena. Še pomembnejše kot sprejete pritožbe pa so morda tiste, ki do podjetja sploh ne pridejo. Podjetje bi na pritožbe moralo gledati kot na zaklad in tako narediti vse, da jih sprejme čim več. Da pa bi podjetje lahko spodbujalo pritožbe, mora najprej poznati dejavnike, ki vplivajo na to, da se nezadovoljna stranka pritoži ali ne. Prav na te dejavnike sem se osredotočila tudi v svojem diplomskem delu in so podrobneje opisani že v naslednjem poglavju.

3. Teoretični modeli vedenja porabnikov v zvezi s pritožbami

3.1. Boshoffov model

Različni teoretični modeli skušajo pojasniti ponakupno vedenje porabnikov. Sama sem za osnovni model vzela **Boshoffov model** (Boshoff, 1997, str. 112), ki je predstavljen spodaj. Izbrala sem ga zato, ker ta model po mojem mnenju najbolj celovito obravnava ponakupno vedenje. V osnovi je sicer narejen za nakup storitev, vendar ga z lahkoto lahko apliciramo na

izdelke, kar sem tudi storila. V svojem bistvu model pojasnjuje različne možne odzive stranke na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo s kupljenim izdelkom ali storitvijo, možne odzive organizacije na strankino pritožbo in posledice takšnega odziva.

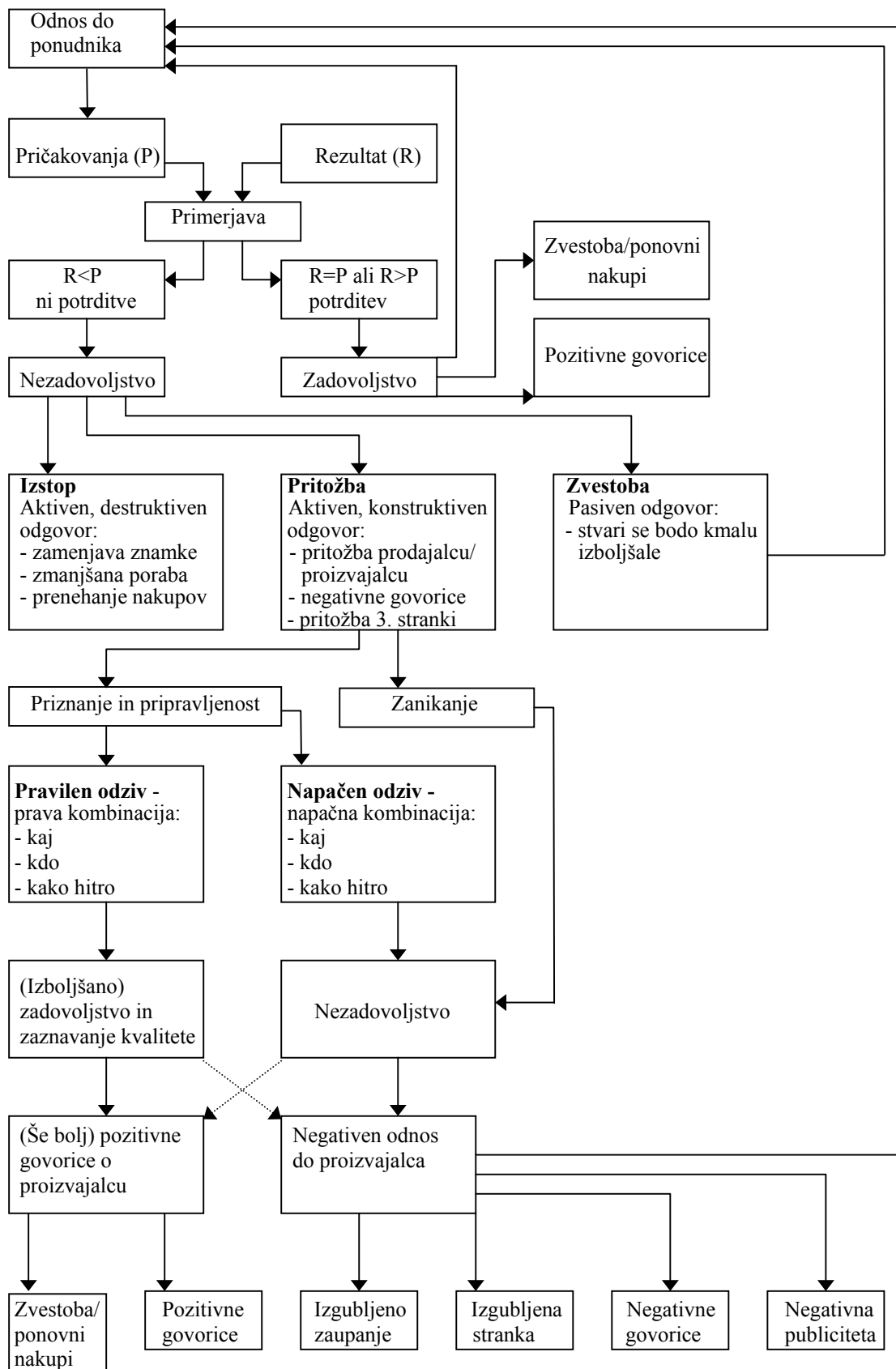
Boshoffov model sestavljajo štirje ključni elementi:

- vidiki, povezani z zadovoljstvom/nezadovoljstvom porabnikov in konceptom nepotrditve;
- vedenje porabnikov ob nezadovoljstvu;
- možnosti reševanja pritožb;
- rezultati reševanja pritožb.

Prvi del modela se ukvarja s tem, kako sploh pride do zadovoljstva oziroma nezadovoljstva stranke. Drugi del proučuje različne možne odzive strank na nezadovoljstvo. V tretjem delu se pozornost preusmeri od porabnika na podjetje: kako se podjetje odzove na pritožbe oziroma kako naj se bi odzvalo. Od tega so odvisni tudi rezultati reševanja pritožb oziroma vedenje porabnika po pritožbi, kar obravnava četrti, zadnji del modela.

Mene je zanimal predvsem drugi del modela, ki obravnava nezadovoljstvo stranke. Boshoffov model v primeru nezadovoljstva stranke predvideva tri možne odgovore. Prva možnost je, da nezadovoljna stranka *izstopi*, kar je njen aktiven in za podjetje destruktiven odgovor. Konkretno to pomeni, da stranka zamenja znamko, zmanjša svojo porabo ali pa popolnoma preneha z nakupi. Drugi možen odgovor je, da nezadovoljna stranka *izrazi nezadovoljstvo*. To tudi pomeni aktiven, vendar za razliko od prejšnjega konstruktiven odgovor. Podjetje ima namreč tu priložnost, da storjeno napako popravi. Nezadovoljna stranka lahko nezadovoljstvo izrazi tako, da se pritoži neposredno proizvajalcu oziroma prodajalcu, lahko se pritoži tretji stranki ali pa zgolj sproži negativne govorice o podjetju. V tretjem primeru gre za zgolj pasiven odgovor nezadovoljne stranke, poimenovan kar *zvestoba*. To pomeni, da stranka kljub nezadovoljstvu ne naredi ničesar. Še naprej ostane zvesta podjetju. Razlog za zvestobo naj bi bilo upanje, da se bodo stvari kmalu izboljšale tudi brez njenega posredovanja. Po mojem mnenju je ta razlog vzrok za zvestobo le v redkih primerih. Menim, da pomembnejši razlog predstavlja neke vrste strah ljudi pred spremembami. Ljudje se navadimo na določenega frizerja, zdravnika, prodajalno in podobno. Čeprav tam nismo popolnoma zadovoljni, nam je neprijetno spreminjati svoje navade. Obstoječega ponudnika, čeprav ni popoln, vsaj poznamo, pri novem pa ne vemo, kaj nas čaka. Tako včasih raje izberemo preizkušeno pred neznanim, čeprav nas preizkušeno ne zadovoljuje. Pravilnost mojega predvidevanja bom preverila tudi z raziskavo.

Slika 1: Boshoffov model



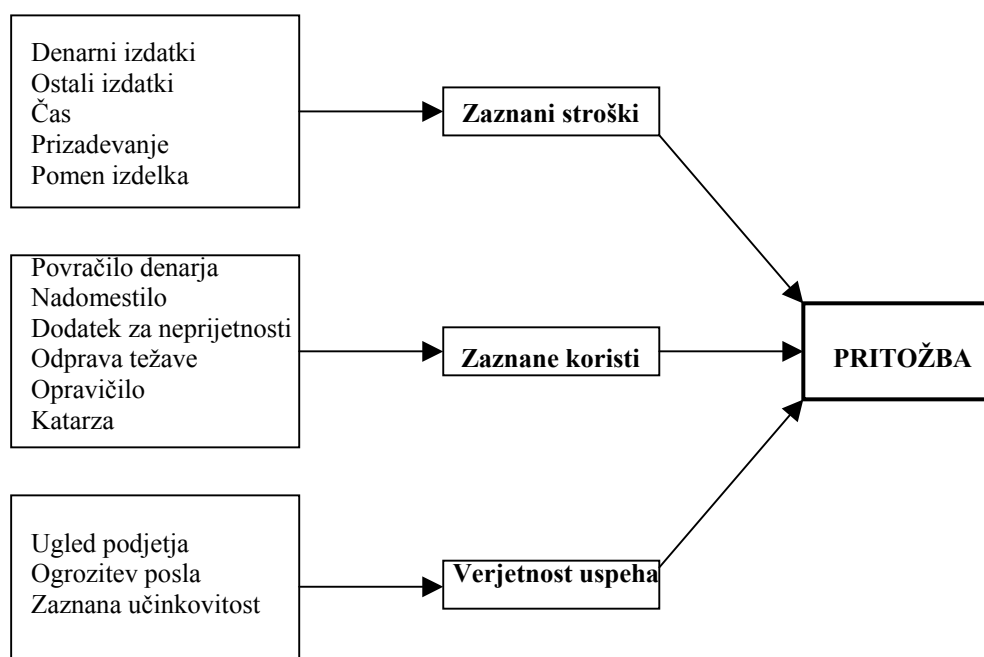
Vir: Boshoff, 1997, str. 112.

Z Boshoffovim modelom torej dobimo odgovor na to, kakšni so možni odgovori stranke na ugotovljeno nezadovoljstvo, ne dobimo pa odgovora, kateri so tisti razlogi, da se nezadovoljna stranka odzove na določen način. Da bi dobila čim bolj natančen odgovor tudi na to vprašanje, sem ta model skušala dopolniti še z nekaterimi drugimi.

3.2. Ekonomski in vedenjski model odločitve za pritožbo

Najbolj celovit odgovor na to, zakaj se nezadovoljna stranka ne pritoži, dajeta **ekonomski in vedenjski model** odločitve za pritožbo (Oliver, 1996, str. 362). Ta dva modela opredeljujeta dejavnike, ki vplivajo na odločitev nezadovoljne stranke, ali se bo pritožila ali ne. Oba modela sta predstavljena spodaj.

Slika 2: Ekonomski model odločitve za pritožbo

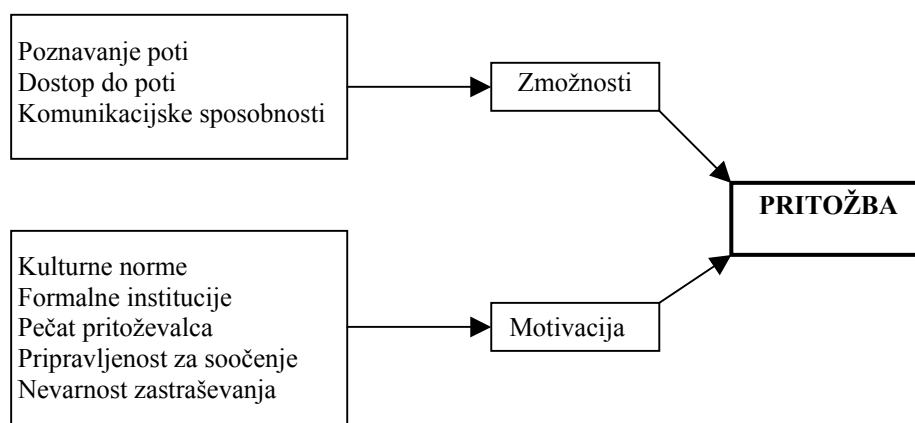


Vir: Oliver, 1996, str. 362.

Ekonomski model predvideva, da porabnik, ko se odloča za pritožbo, racionalno tehtta med zaznanimi stroški in zaznanimi koristmi, pomemben vpliv na odločitev pa ima tudi verjetnost uspeha. Med zaznane stroške prištevamo kakršne koli stroške, ki jih ima stranka zaradi nakupa slabega izdelka oz. storitve, njegove uporabe ali pritožbe. Zaznani stroški so torej lahko denarni izdatki (cena), drugi izdatki, ki jih je stranka imela zaradi slabega izdelka, izgubljen čas in vložen napor za pritožbo ter pomembnost pravilno delujočega izdelka za stranko. Na drugi strani tehtnice so zaznane koristi, ki jih stranka lahko pričakuje, če se pritoži. Med te koristi spadajo povračilo denarja ali nadomestilo izdelka, dodatno nadomestilo

za povzročene težave, odprava problema, ki je povzročil težave, priznanje odgovornosti podjetja v obliki opravičila in priložnost, da skozi pritožbo izrazimo svoje frustracije (katarza). Pri odločanju o tem, ali se bo pritožil ali ne, porabnik upošteva tudi zaznano verjetnost uspeha pritožbe. Nanjo vpliva ugled podjetja v zvezi z reševanjem pritožb, sankcije, ki jih porabnik lahko uporabi, da bi podjetje prisilil k ugodni rešitvi njegove pritožbe in porabnikove izkušnje ali učinkovitost v zvezi s pritožbami.

Slika 3: Vedenjski model odločitve za pritožbo



Vir: Oliver, 1996, str. 363.

Vedenjski model razvršča razloge, ki naj bi vplivali na strankino odločitev, ali naj se pritoži ali ne, v dve skupini – zmožnosti in hotenje (motivacija). Stranka naj bi se namreč pred pritožbo spraševala, ali se je v resnici sploh zmožna pritožiti in ali to resnično hoče. Z zmožnostmi za pritožbo je mišljeno strankino poznavanje poti in postopkov za pritožbo, dostopnost teh poti in komunikacijske sposobnosti stranke. Strankino hotenje za pritožbo je odvisno od več dejavnikov. Najprej ga pogojujejo kulturne norme in institucije, ki pritožbe sploh omogočajo. Poleg tega mora biti stranka pripravljena, da jo označijo kot nekoga, ki se pritožuje, kar je nekaterim še toliko bolj neprijetno kot drugim. Stranka mora biti tudi pripravljena na soočenje, kar nekaterim predstavlja problem, še posebej če obstaja možnost zastraševanja stranke s strani podjetja.

Če primerjamo ekonomski in vedenjski model, bi lahko rekli, da gre pri obeh modelih za neke vrste tehtanje med koristmi, ki jih stranka pričakuje, če se pritoži in če se ne pritoži. Različen pa je osnovni vidik, s katerega oba modela pristopata k obravnavi dejavnikov, ki vplivajo na pritožbo. Menim, da so dejavniki, ki jih obravnava vedenjski model, v splošnem mnogo pomembnejši, ko gre za nakup storitve, dejavniki, omenjeni v ekonomskem modelu, pa so pomembnejši, ko gre za nakup izdelkov. Po mojem mnenju so pri storitvah precej večjega pomena zlasti dejavniki, kot so: pripravljenost za soočenje, nevarnost zastraševanja, oznaka pritoževalca in podobno. Pri izdelkih so namreč napake dosti lažje in tudi bolj objektivno

ugotovljene. Če na primer kupimo sušilnik za lase, lahko po prihodu domov dokaj enostavno ugotovimo, ali deluje ali ne. Če ne, je zelo verjetno, da je krivda na strani proizvajalca in ne stranke. Za večino izdelkov velja podobno. Pri storitvah običajno ni tako. Ko na primer pridemo od frizerja, z novo frizuro nismo zadovoljni. Kljub temu nismo prepričani, da res frizer ni opravil dobro svojega dela. On naj bi bil namreč na tem področju strokovnjak, spozna se na modo in podobno. Poleg tega je nova pričeska, recimo, sosedi čisto všeč. Sami sicer nismo zadovoljni, vendar je verjetnost, da se bomo pritožili, zaradi prej omenjenih dejavnikov precej manjša kot pri izdelkih. Seveda imajo pri tem pomemben vpliv tudi drugi dejavniki (cena izdelka/storitve, obstoječe poti za pritožbo in drugo), kljub temu pa menim, da prihaja na tem področju med izdelki in storitvami do pomembnih razlik, kar bi bilo gotovo zanimivo preveriti tudi z raziskavo.

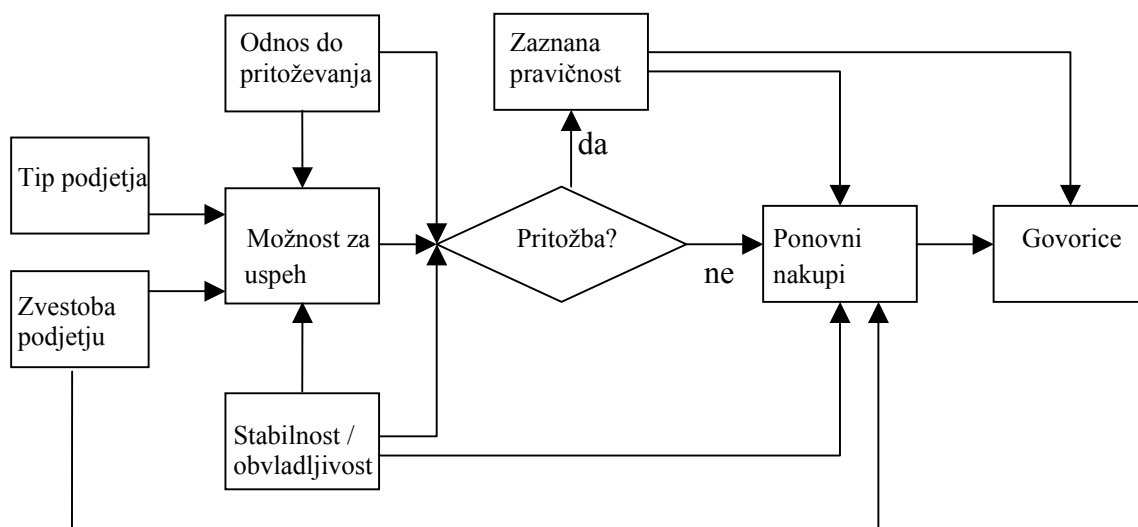
Če se povrnemo na Boshoffov model, ugotovimo, da bi ga lahko dopolnili z dejavniki vedenjskega in ekonomskega modela. Oba modela bi lahko v Boshoffovem modelu uvrstili za korak, ko stranka ugotovi, da je nezadovoljna, in pred korak, ko se odloči za akcijo v zvezi s tem. V primeru, da je moje sklepanje o razlikah med izdelki in storitvami pravilno, bi lahko trdili, da v kolikor gre za storitev, vmesni koraki med tema dvema točkama potekajo večinoma po vedenjskem modelu, v primeru izdelka pa po ekonomskem modelu.

3.3. Bayesov model

Kot sem že omenila, gre pri odločitvi stranke o tem, ali naj se pritoži ali ne, vedno za neke vrste tehtanje. Če stranka presodi, da bodo njene koristi od pritožbe večje kot stroški, ki jih bo s tem imela, se odloči za pritožbo. Pri tem seveda ni nujno, da gre zgolj za denarne stroške ali koristi, temveč kakršne koli koristi, ki jih stranka lahko pričakuje in so zanjo pomembni. S tega stališča je zelo pomembno, da stranka sploh zaznava možnost za uspeh pritožbe. Brez tega namreč njen trud ne bi bil smiseln. In prav ta dejavnik izpostavlja kot najpomembnejši dejavnik tudi **Bayesov mrežni model porabnikovega procesa pritoževanja** (Blodgett, Anderson, 2000, str. 321).

Bayesov model razlaga različne odgovore nezadovoljne stranke ter skuša te odgovore vnaprej predvideti. Za razliko od drugih podobnih modelov ta model ne razlikuje le med tistimi porabniki, ki se pritožijo, in tistimi, ki se ne. Nezadovoljne porabnike namreč razdeli v tri skupine – nezadovoljni porabniki, ki se ne pritožijo (»nepritoževalci«); nezadovoljni porabniki, ki se pritožijo in je njihova pritožba ugodno rešena (»zadovoljni pritoževalci«) ter nezadovoljni porabniki, ki se pritožijo, vendar njihova pritožba ni ugodno rešena (»nezadovoljni pritoževalci«).

Slika 4: Bayesov model procesa pritoževanja



Vir: Blodgett, Anderson, 2000, str. 321.

Kot sem že omenila, daje Bayesov model pri odločanju porabnika o tem, ali naj se pritoži ali ne, velik pomen *zaznani možnosti za uspeh* pritožbe. Pri tem je mišljeno, kako velika je pri porabniku zaznana verjetnost, da bo podjetje brez težav pripravljeno odpraviti problem. Na zaznano možnost za uspeh naj bi vplivala dva dejavnika – *zvestoba podjetju* in *tip podjetja*. Zvestoba vključuje porabnikove predhodne izkušnje s tem podjetjem. Če mu je bil posameznik pred nezadovoljstvom zvest, lahko sklepamo, da mu je bil naklonjen, kar naj bi pomenilo, da zaznava tudi višjo možnost za uspeh svoje pritožbe. Tip podjetja pomeni tip posrednika oziroma trgovine. Nakazoval naj bi razlike med tem, če stranka na primer nek izdelek kupi v specializirani prodajalni ali diskontni prodajalni. Nekatere prodajalne namreč mnogo bolj agresivno promovirajo možnosti reklamacije, garancije in podobnega kot pa druge. V primeru takšne promocije seveda lahko predvidevamo, da stranka zaznava višjo možnost za uspeh pritožbe.

Na odločitev porabnika vpliva še en pomemben dejavnik in sicer *osebni odnos do pritoževanja*. Tu gre za nagnjenost posameznika k temu, da se pritoži, ko je nezadovoljen ali ne. Nekateri odločni posamezniki se bodo pritožili kadar koli bodo nezadovoljni, drugi pa se bodo s pritožbo obotavljali, čeprav je njihovo nezadovoljstvo zares veliko. Nezadovoljne stranke naj bi ocenjevale tudi to, ali gre za stabilen problem in ali je bil problem obvladljiv. *Stabilnost problema* pomeni zaznavanje stranke, da se podobni problemi pojavljajo pogosto pri določenem podjetju in se bodo torej ponavljali tudi v prihodnje. *Obvladljivost problema* pa se nanaša na to, ali stranka verjame, da bi problem lahko vnaprej preprečili ali ne. Tako stabilnost kot obvladljivost naj bi do neke stopnje nakazovali, da podjetje ni dovolj sposobno ali pa zadovoljstvu strank ne posveča dovolj velike pozornosti. Če torej nezadovoljna stranka zaznava probleme kot stabilne in obvladljive, je manj verjetno, da se bo pritožila, saj se ji to

ne zdi posebej smiselno. Če ima drugo možnost, se bo iz takega podjetja raje umaknila ali pa se maščevala še kako drugače.

Ti dejavniki – osebni odnos do pritoževanja ter stabilnost in obvladljivost pa ne vplivajo le neposredno na odločitev o pritožbi, temveč tudi posredno preko vpliva na zaznano možnost uspeha. Po disonančni teoriji namreč ljudje težimo k temu, da so naša mnenja, odnosi in vedenje v ravnovesju in skladni drug z drugim. Da bi ohranili ravnovesje, porabniki, ki se nočejo pritožiti zaradi svojega splošnega negativnega odnosa do pritoževanja, opravičujejo svoje dejanje s tem, da se prepričujejo, da njihova možnost za uspeh tako ali tako ni bila velika. Podobno se obnašajo tudi porabniki, ki zaznavajo problem kot stabilen ali obvladljiv. Če menijo, da se je podjetje zavedalo problema (ker je bil stabilen ali pa obvladljiv), pa kljub temu ni storilo ničesar, da bi ga odpravilo, potem se nezadovoljni stranki zdi, da najbrž tudi po pritožbi podjetje ne bo storilo ničesar (možnost za uspeh torej zaznava kot nizko).

Zgoraj opisani dejavniki naj bi torej prav tako vplivali na odločitev o tem, ali se stranka pritoži ali ne. Zato je torej pomembno, da poleg dejavnikov, omenjenih v vedenjskem in ekonomskem modelu, upoštevamo tudi te. Ti dejavniki so po mojem mnenju v splošnem velikega pomena, tako ko gre za izdelek kot tudi za storitev.

Če se torej povrnemo na prvi, Boshoffov model, vidimo, da tudi Bayesov model pravzaprav le nekoliko podrobneje obravnava določen izsek iz osnovnega modela. Tako kot dejavnike omenjene v ekonomskem in vedenjskem modelu, bi tudi dejavnike iz Bayesianskega modela lahko upoštevali glede na osnovni model med korakom, ko stranka začuti nezadovoljstvo, in korakom, ko se odloči za akcijo v zvezi s tem. Bayesov model te dejavnike le bolj razčleni in se vanje poglobi.

Blodgett in Anderson (2000, str. 323) nas ponovno opozarjata na pomen pritožb. Pravita, da nezadovoljne stranke, ki se ne pritožijo, že po definiciji ne morejo izkusiti *pravičnosti* oziroma ponovnega, izboljšanega zadovoljstva po pritožbi. Njihovo začetno nezadovoljstvo torej vpliva na govorice, ki jih širijo in ponovne nakupne namene. Stranke, ki se pritožijo, pa s tem podjetju pravzaprav ponudijo še eno priložnost, da se jim oddolži in ponovno vzpostavi občutek pravičnosti transakcije.

3.4. Druga teoretična spoznanja

Svoj prispevek k pojasnjevanju ponakupnega vedenja porabnikov so dali tudi nekateri drugi teoretiki. Tax in Brown (1998, str. 76) sta tako izpostavila štiri ključne razloge za to, da se nezadovoljen porabnik ne pritoži. Prvi razlog naj bi bilo mnenje porabnika, da *se organizacija na njegovo pritožbo ne bo odzvala*. Ta razlog sovпада z že omenjeno zaznano možnostjo za uspeh iz Bayesianskega modela. Tudi drugi razlog bi lahko poiskali v že omenjenih modelih,

zlasti v ekonomskem modelu. To naj bi bila *zaskrbljenost zaradi visokih oportunitetnih stroškov časa in truda*, ki ga porabijo za pritožbo. Nekatere stranke se ne pritožijo zaradi tega, ker *se ne želijo soočiti s posameznikom, ki je odgovoren za napako*. Ta razlog lahko najdemo tudi v vedenjskem modelu. Bolj zanimiv je zato zadnji razlog, ki ga pri drugih modelih nisem zasledila. Po mnenju Taxa in Browna naj bi bil pomemben razlog, da se stranka ne pritoži, ta, da stranka enostavno *ni prepričana oziroma ne pozna dovolj dobro svojih pravic in obveznosti podjetja*. To je vsekakor pomemben razlog, saj je jasno, da se stranka ne bo pritožila, če sploh ne ve, da je do pritožbe upravičena. Zato bi bilo morda zanimivo s posebno raziskavo preveriti, kakšno je poznavanje zakonodaje pri Slovencih na tem področju. Avtorja omenjata še en dodaten razlog, ki je posebej prisoten v nekaterih panogah kot na primer v zdravstvu. To je *strah pred negativnimi posledicami oziroma povračilnimi ukrepi*. Pri tem gre pravzaprav za uresničenje zastraševanja, ki ga omenja vedenjski model. Stranka se na primer boji, da če se bo pritožila nad določenim zdravnikom ali celo bolnišnico, bo v primeru, da bo njihove storitve ponovno rabila, deležna slabše oskrbe. To lahko v določenih primerih zanj predstavlja celo življenjsko nevarnost, zato je logično, da je ta razlog v nekaterih primerih močnejši od vseh ostalih razlogov.

Cornwell in Bligh (1991, str. 2) se prav tako ukvarjata z vprašanjem, kakšni so odgovori nezadovoljne stranke in kaj vpliva na izbiro odgovora. Možne odgovore na nezadovoljstvo razvrstita v štiri skupine. Podobno kot že omenjena razdelitev na aktivne in pasivne odgovore v osnovnem Boshoffovem modelu, ločita »*vedenjski*« in »*nevedenjski*« odgovor. Poleg tega različne odgovore klasificirata tudi kot *zasebne* ali *javne*. Na ta način (zasebni, javni) sta odgovore razvrstili tudi Broadbridgeva in Marshalllova (1995, str. 9).

Blodgett, Wakefield in Barnes (1995, str. 31) v svojem *dinamičnem modelu porabnikovega procesa pritoževanja* natančneje opredelijo širjenje negativnih govoric. Tako razlikujejo med *negativnimi govoricami pred pritožbo* oziroma *negativnimi govoricami v primeru, da se porabnik sploh ne pritoži* in *negativnimi govoricami po pritožbi*. Kot možno reakcijo po pritožbi pa ločijo tudi *pozitivne govorice*. Gre za razlikovanje glede na to, ali je podjetju sploh bila ponujena druga priložnost ali ne, ter ali jo je podjetje znalo izkoristiti.

Če pogledamo malo širše, izven teorije, ki se ukvarja zgolj s pritožbami, ugotovimo, da pravzaprav na porabnikovo odločitev o tem, ali se bo pritožil ali ne, vplivajo vsi tisti dejavniki, ki tudi sicer vplivajo na porabnikovo vedenje.

Ti dejavniki pa so po Damjanu in Možini (1995, str. 37) razdeljeni na *osnovne dejavnike*, to so tisti, ki zadevajo posameznika, in na *dejavnike okolja*. Osnovni dejavniki so porabnikove potrebe, motivi, zaznave in stališča. Ti dejavniki so notranjega značaja ter so podvrženi stalnim spremembam, zato jih je zelo težko nadzorovati. Dejavniki okolja pa so vpliv družine, skupine, vpliv sosedstva, organizacije, kulture, vpliv gospodarstva, države. Vplivu teh dejavnikov je porabnik stalno izpostavljen in le-ti oblikujejo njegovo vedenje. Zlasti v ZDA je

bilo opravljenih kar nekaj raziskav, ki so proučevale vpliv kulture oziroma etnične pripadnosti na vedenje porabnikov. Pozornost je bila najprej usmerjena zgolj na ugotavljanje razlik med Angloameričani in Afroameričani, v zadnjih letih pa so se raziskave osredotočile tudi na Američane mehiškega porekla. S tem so se ukvarjali različni avtorji, kot so Desphande, Hoyer, Donthu, Greenberg, O'Guinn, Saegert, Hoover in drugi. Poleg omenjenih dejavnikov so pomembne tudi *komunikacije*, ki omogočijo, da porabnik dobi potrebna obvestila, jih poveže med sabo in se na podlagi tega odloči.

Če podrobneje pogledamo zgoraj navedene dejavnike, lahko ugotovimo, da so pravzaprav vsi že bili omenjeni ali pa vsaj zajeti v ostalih, že opisanih dejavnikih. Gre le za nekoliko bolj širok, splošen pogled, saj so to dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo vedenje nasploh. V primerjavi z njimi so zato seveda dejavniki, ki vplivajo le na porabnikovo odločitev o tem, ali se bo pritožil ali ne, lahko natančnejše, bolj podrobno opredeljeni in razloženi, čeprav gre v osnovi za iste dejavnike.

4. Načrt raziskave o odnosu Slovencev do pritožb v zvezi z izdelki in storitvami

4.1. Namen in cilji raziskave

Z raziskavo želim ugotoviti, kakšen je odnos Slovencev do pritožb v zvezi z izdelki in storitvami. Natančnejše me zanima, kakšno je njihovo vedenje, kadar so kot porabniki nezadovoljni. Ugotoviti želim, kako pomembni so posamezni dejavniki, omenjeni v teoretičnih modelih, ki naj bi vplivali na to, da se nezadovoljna stranka pritoži ali pa ne pritoži. Zanima me tudi ali obstaja nek tipičen profil pritoževalca, in če obstaja, kakšen je.

4.2. Raziskovalne hipoteze

Osebnostno zaznavanje problematike pritožb sem pri izdelavi diplomskega dela dopolnjevala tudi s spoznanji, do katerih sem prišla v številnih neformalnih pogovorih z drugimi o tej temi. Ta spoznanja so skupaj z literaturo, ki sem jo preučila, omogočila osnovanje nekaterih hipotez, ki jih želim preveriti z raziskavo.

Teoretični modeli predvidevajo različno vedenje porabnikov ob nezadovoljstvu, kar sem opisala že v eni izmed prejšnjih točk. Najbolj kompleksen model vedenja porabnikov ob občutju nezadovoljstva je postavil Boshoff (1997, str. 3) in ta model sem vzela tudi za osnovo, ko sem vedenje porabnikov želela preveriti z raziskavo. Raziskava na ameriških porabnikih je pokazala, da izstop nezadovoljnih porabnikov (prekinitev nakupov pri določenem ponudniku) nikakor ni najbolj tipičen odziv, čeprav bi to morda pričakovali.

Majhen je tudi delež porabnikov, ki se na nezadovoljstvo odzovejo zgolj pasivno. Izmed možnih odzivov porabnikov so tako najbolj verjetni aktivni in konstruktivni odzivi. Sklepala sem, da je izmed njih najpogostejši odziv sproženje negativnih govoric. Ne glede na Boshoffovo razdelitev menim, da so negativne govorice značilna spremljajoča reakcija tudi za pomemben delež tistih porabnikov, ki sicer izberejo drugačen način odgovora na nezadovoljstvo. Glede na opisano sem torej postavila prvo hipotezo.

H₁: Sproženje negativnih govoric je značilno vedenje porabnikov ob nezadovoljstvu.

Blodgett in Anderson (2000, str. 321) pa tudi drugi avtorji (Oliver, Tax, Brown), v svojih teoretičnih modelih obravnavajo dejavnike, ki naj bi vplivali na to, da se porabnik ob nezadovoljstvu odloči za pritožbo ali ne. Pričakujem, da velika večina dejavnikov iz opisanih modelov drži tudi za Slovence. Na osnovi proučenih modelov sem torej postavila drugo raziskovalno hipotezo.

H₂: Dejavniki, ki vplivajo na pritožbe in jih obravnavajo teoretični modeli, veljajo tudi v slovenskih razmerah.

Bayesov model procesa pritoževanja (Blodgett, Anderson, 2000, str. 323) predvideva, da stabilnost in obvladljivost problema zmanjšujeta zaznano možnost za uspeh pritožbe in tako vplivata na to, da se nezadovoljna stranka ne pritoži. To domnevo je potrdila tudi raziskava, izvedena na ameriških porabnikih (Blodgett, Wakefield, Barnes, 1995, str. 36). Stabilnost pomeni, da se nek problem pri določenem podjetju pogosto pojavlja, obvladljivost pa pomeni, da sicer je v moči podjetja, da problem prepreči, vendar pa tega kljub temu ne stori. Kljub takšnemu stališču v teoriji in njegovi potrditvi v raziskavi na ameriškem trgu menim, da obvladljivosti in stabilnosti v splošnem ne moremo opredeliti zgolj kot dejavnika, ki bi zavirala pritožbe, temveč ta dva dejavnika lahko pritožbe celo spodbujata. V mojih pogovorih z ljudmi se je izkazalo, da omenjena dejavnika v resnici zelo različno vplivata na posameznike: nekateri so ju dejansko opredelili kot zaviralna dejavnika, a precej je bilo tudi takih, ki so menili, da bi jih to še bolj spodbudilo k pritožbi. Stabilnost in obvladljivost problema sicer morda res zmanjšata zaznavanje možnosti za uspeh, vendar pa povečata zaznavanje nepravilnosti in tako vzbudita močnejšo reakcijo nekaterih nezadovoljnih porabnikov. V pogovorih se je pokazal dovolj velik dvom o smeri vpliva teh dveh dejavnikov v slovenskih razmerah, tako da je bilo smiselno postaviti tretjo hipotezo.

H₃: Ne moremo trditi, da zaznavanje problema v podjetju kot stabilnega in obvladljivega zmanjšuje verjetnost, da se bo nezadovoljni porabnik pritožil.

Pogovori s porabniki in lastna opažanja so me vzpodbudili še k enemu dvomu v veljavnost aplikacije vseh teoretičnih razlag vedenja porabnikov na Slovenijo. Boshoffov model (Blodgett, Anderson, 2000, str. 2) kot enega izmed možnih odgovorov porabnika na

nezadovoljstvo navaja pasiven odgovor oziroma zvestobo porabnika kljub nezadovoljstvu. Razlog za zvestobo naj bi bil v tem, da porabnik verjame, da se bodo stvari same od sebe kmalu izboljšale. Iz pogovorov sem ugotovila, da imajo slovenski porabniki v zvezi s tem očitno dokaj slabe izkušnje in da praktično nihče ne računa na to, da bi v kratkem času in samo od sebe prišlo do izboljšanja. Kljub temu pa nekateri izmed nezadovoljnih porabnikov ostanejo ponudniku zvesti. Menim, da je vzrok temu moč navade. Porabnik se navadi na določenega ponudnika in čeprav pri njem ni najbolj zadovoljen, ne želi spreminjati svojih navad in še naprej nakupuje pri njem. Obstoječega ponudnika kljub njegovim pomanjkljivostim vsaj pozna in ve, kaj lahko od njega pričakuje. Določen krog ljudi čuti v sebi nek odpor in strah pred spremembami ter zato raje ostaja pri znanem, kot da bi tvegala in poskusila novo.

H₄: Zvestoba nezadovoljnih porabnikov je povezana z nakupnimi navadami.

Na podlagi lastnega zaznavanja problematike sem opazila, da obstajajo še nekateri dejavniki, ki po mojem mnenju prav tako vplivajo na odločitev nezadovoljnega porabnika o pritožbi, vendar pa jih obstoječi teoretični modeli ne omenjajo. Vpliv teh dejavnikov se je potrdil tudi v pogovorih s porabniki in zato sem njihovo relevantnost želela preveriti še z raziskavo. V ta namen sem oblikovala hipotezi 5 in 6. Pričakujem, da se bo pokazal pomemben, a raznolik vpliv prijaznosti uslužbencev na pritožbe. Po mojem mnenju namreč ta dejavnik pri nekaterih ljudeh pritožbe spodbuja, pri drugih pa celo zavira. V zvezi s šesto hipotezo sem mnenja, da se porabniki, ki že vnaprej pričakujejo pomanjkljiv izdelek/storitev, redkeje pritožijo, če so kasneje dejansko nezadovoljni.

H₅: Prijaznost zaposlenih je povezana z odločitvijo nezadovoljnega porabnika o pritožbi.

H₆: Pričakovanja porabnikov v zvezi z izdelkom/storitvijo so povezana z odločitvijo o pritožbi.

Nekateri modeli (Bayesov, vedenjski model) omenjajo dejavnike, ki so povezani z osebnostnimi značilnostmi posameznika. Ti dejavniki se od porabnika do porabnika razlikujejo, imajo pa pomemben vpliv na njegovo odločitev o pritožbi. Z raziskavo sem želela preveriti, ali imajo nekatere osebnostne lastnosti (samo-zavest, agresivnost, konformizem) res vpliv na odločitev o pritožbi in kako pomemben je ta vpliv.

H₇: Odločitev o pritožbi je povezana z nekaterimi osebnostnimi značilnostmi.

Različne raziskave (Cornwell, Bligh, 1991, str. 4) so pokazale, da se pogosteje pritožujejo mlajši moški z višjo izobrazbo in višjim dohodkom. Zanimalo me je, ali takšen profil pritoževalca velja tudi za Slovenijo.

H₈: Odločitev o pritožbi je povezana s starostjo, spolom, izobrazbo in dohodkom.

4.3. Metodologija

4.4. Metode anketiranja

Pri izvedbi raziskave sem uporabila metodo osebnega anketiranja. Tovrstno anketiranje namreč zagotavlja največji odziv, izvedljivo je razmeroma hitro in dopušča uporabo katere koli vrste vprašanj. Osebni način anketiranja je omogočil tudi sprotno usmerjanje anketiranca in pojasnjevanje morebitnih nejasnosti ali dvoumnih vprašanj.

Vprašalnik sem najprej seveda tudi testirala in sicer na petnajstih študentih.

4.5. Vprašalnik

Vprašalnik sem skušala sestaviti tako, da bi bil anketirancem čim lažje razumljiv ter da bi jim omogočil hitro in enostavno odgovarjanje. To je bilo zaradi narave nekaterih vprašanj oziroma informacij, ki sem jih želela pridobiti, precej težko zagotoviti. Najlažje je bilo to kljub vsemu doseči s postavljanjem trditve, s katerimi je anketiranec izrazil svoje strinjanje ali nestrinjanje. Prav trditve tako predstavljajo večji del mojega vprašalnika.

Nekatere trditve je bilo treba zastaviti v neosebni obliki, da bi čim bolj zmanjšala pristranskost odgovorov na ta vprašanja. Včasih je bilo treba postaviti več trditve, da bi lahko iz njih bolj zanesljivo sklepala na določeno lastnost posameznika. To je vprašalnik sicer precej podaljšalo, vendar sem pričakovala, da to ne bo prevelika ovira, saj je odgovarjanje na te trditve relativno hitro in enostavno. Za ocenjevanje strinjanja s trditvami sem uporabila šeststopenjsko lestvico, ki se je po testiranju pokazala za najustreznejšo. Omogoča dovolj veliko razlikovanje mnenj, hkrati pa anketiranca prisili, da se do izjave opredeli v pozitivnem ali negativnem smislu, ker lestvica nima nevtralnega razreda. Za lažjo predstavljivost sem pripravila kartonček, na katerem sem upodobila šeststopenjsko lestvico z razlagami posameznih ocen. Anketiranec je tako lahko imel ves čas, ko je odgovarjal na trditve, lestvico pred seboj, kar je odgovarjanje olajšalo.

Ostala vprašanja so vsa zaprtega tipa. Za to vrsto vprašanj sem se odločila predvsem iz razloga, da je odgovor nanje, v nasprotju z odprtimi, zelo enostaven in hiter. Ker je vprašalnik že tako precej dolg, sem želela z zaprtimi vprašanji čim bolj poenostaviti odgovarjanje in tako tudi precej skrajšati čas odgovarjanja na vprašanja.

Vprašalnik je tematsko sestavljen iz več sklopov. V prvem sklopu (vprašanja številka I do III, ter trditve 1 do 3) ugotavljam, kakšno je značilno vedenje porabnikov ob nezadovoljstvu. Drugi sklop (trditve 4 do 26 in vprašanje številka V) se ukvarja z dejavniki, ki vplivajo na to,

ali se bo nezadovoljen porabnik pritožil ali ne. Najprej proučujem bolj racionalne, objektivne dejavnike, nato pa preidem na dejavnike, ki so vedno bolj povezani z osebnostnimi lastnostmi posameznika. Trditve pri vprašanju številka V se nanašajo neposredno na osebnostne lastnosti posameznika. Zaradi zahtevnosti raziskovanja tega področja sem se pri oblikovanju teh trditev zgledovala po Lamovec (1988) in po Toš et al. (1999). Zadnji sklop (vprašanja številka VI do X) je sklop demografskih vprašanj.

4.6. Ciljna populacija, vzorec, kraj in čas anketiranja

Proučevano populacijo predstavljajo slovenski porabniki, ki so ob nakupu izdelka ali storitve že bili kdaj nezadovoljni. Predvidevala sem, da v to skupino sicer spadajo vsi porabniki, omejila pa sem se na porabnike, starejše od 18 let, saj imajo po mojem mnenju mlajši še premalo nakupovalnih izkušenj, da bi jih vključila v svojo raziskavo.

Odločila sem se za priložnostni vzorec, ki sodi med neverjetnostne vzorce. To pomeni, da vzorčnih enot ne izberemo glede na verjetnostni račun (slučajno) in zanje ne vemo, kolikšna je možnost, da bo enota izbrana v vzorec. Za ta vzorec je značilno, da je najmanj reprezentativen. Edino merilo za izbor vzorčnih enot je, da so nam te čim bolj »pri roki«. V mojem primeru je to konkretno pomenilo, da sem anketiranje izvajala v trgovskem centru BTC na različnih lokacijah. Velikost vzorca je bila 200 enot.

Za kraj anketiranja sem izbrala BTC, ker je po mojem mnenju to ena od najbolj reprezentativnih lokacij. Tja namreč ne zahajajo le porabniki iz Ljubljane, temveč tudi iz drugih mest in podeželja, poleg tega pa lahko tam najdemo predstavnike različnih dohodkovnih razredov. Nasploh ne bi mogli reči, da ta lokacija katerega izmed razredov porabnikov povsem izključuje.

Kljub priložnostnemu vzorcu sem skušala zajeti čim bolj reprezentativen vzorec. To sem skušala doseči z izborom lokacije, pa tudi tako, da sem, kolikor je pač to bilo mogoče, pazila, da ne bi anketirala le določene starostne oziroma kakšne druge skupine. Tako sem nekoliko zmanjšala glavno pomanjkljivost priložnostnega vzorca – homogenost vzorčnih enot. Kljub temu še vedno velja, da na podlagi tako dobljenega vzorca ne bom mogla zanesljivo ugotavljati strukturnih in kakovostnih lastnosti osnovne populacije.

Anketiranje je potekalo od 11. 4. 2002 do 30. 4. 2002 ob popoldanskih urah od ponedeljka do sobote. Anketiranje posameznika je trajalo približno 15 minut. Dolžina ankete in pomanjkanje časa sta bila tudi glavna razloga za odklonitev sodelovanja. Anketiranju se je odzvala nekaj več kot tretjina naprošenih.

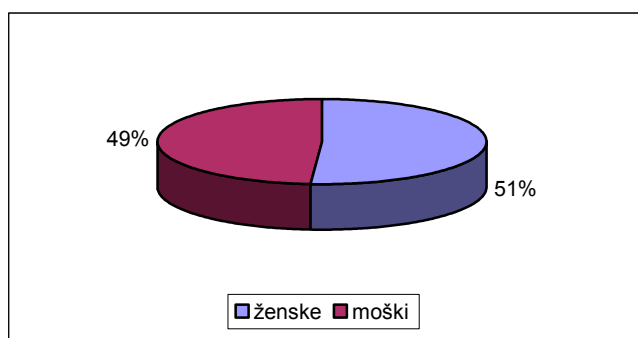
5. Rezultati raziskave

5.1. Sestava vzorca

Anketirala sem 200 slovenskih porabnikov, starejših od 18 let. Da sem dobila ta vzorec, sem morala za sodelovanje naprositi 564 ljudi, kar pomeni, da je bila stopnja odzivnosti 35 %. Precej anketirancev na nekatera vprašanja ni odgovorilo, kar sem tudi pričakovala, saj so bila vprašanja oblikovana tako, da so od anketiranca zahtevala, da se o določeni zadevi opredeli. Možnost odgovora »ne vem« ali podobnega odgovora vnaprej ni bila ponujena, zato neopredeljeni na nekatera vprašanja niso odgovorili. Kljub temu pa pomanjkljivih anket nisem štela za neveljavne, saj je bilo neveljavnih odgovorov le nekaj v anketi, odgovori na ostala vprašanja pa so mi vseeno koristili pri obdelavi podatkov.

V nadaljevanju bom predstavila vzorec glede na demografske spremenljivke.

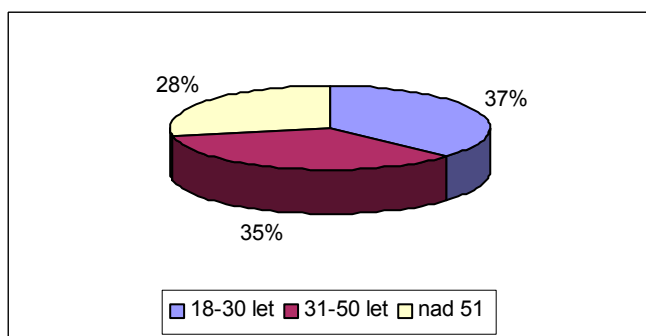
Slika 5: Struktura anketirancev glede na spol



Vir: Anketa, vprašanje št. VI.

V svojo raziskavo sem vključila 51% žensk (102) in 49% moških (98). Vzorec je v tem pogledu povsem skladen s strukturo prebivalstva Slovenije, ki ga prav tako sestavlja 51% žensk in 49% moških (Statistične informacije, Prebivalstvo, 8. 5. 2002, str. 1).

Slika 6: Struktura anketirancev glede na starost

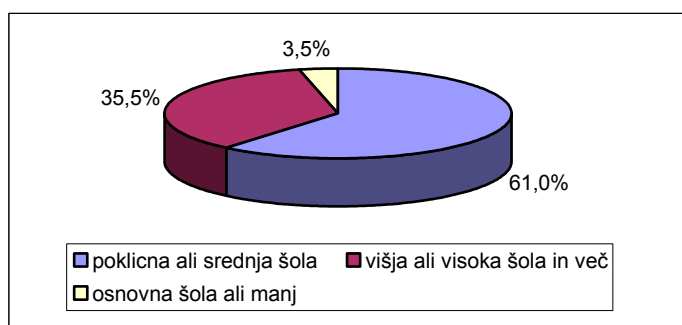


Vir: Anketa, vprašanje št. VII.

Pri vprašanju o starosti anketiranca sem oblikovala tri starostne razrede. V razredu od 18 do 30 let so mlajši porabniki, za katere predpostavljam, da večinoma še nimajo lastne družine, so neobremenjeni in imajo manj nakupovalnih izkušenj. Starostni razred od 31 do 50 let sestavljajo zreli porabniki, za katere predpostavljam, da imajo za seboj že mnogo (tudi slabih) nakupovalnih izkušenj, imajo stalni osebni dohodek in družino, kar je vse skupaj povezano tudi s tem, da imajo malo prostega časa. Zadnji starostni razred (nad 51 let) sestavljajo starejši porabniki. Življenje pri njih teče že v nekoliko bolj umirjenem ritmu, njihovi otroci so že samostojni, če še niso upokojeni, se temu približujejo in imajo zato tudi več prostega časa.

Število anketirancev je precej enakomerno porazdeljeno po vseh treh starostnih razredih. 37% anketirancev pripada najmlajšemu starostnemu razredu, 35% pa srednjemu. Nekoliko manj je v primerjavi z ostalima dvema razredoma le pripadnikov zadnjega starostnega razreda (nad 51 let) in sicer 28%. Razlog za to leži predvsem v tem, da so pripadniki tega starostnega razreda najmanj pripravljeni odgovarjati na vprašanja in so anketiranje največkrat zavrnil.

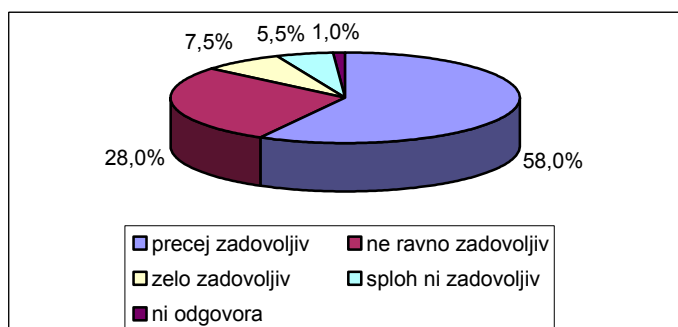
Slika 7: Struktura anketirancev glede na izobrazbo



Vir: Anketa, vprašanje št. VIII.

Glede na izobrazbo sem anketirance razvrstila v tri razrede. Prvi razred, ki je zastopan v zelo nizkem številu (3,5%), sestavljajo anketiranci, ki imajo dokončano osnovno šolo ali manj kot to. Drugi razred, v katerega sodi večina anketiranih (61%), sestavljajo tisti, ki imajo končano poklicno ali srednjo šolo. 35,5% je anketirancev z končano višjo, visoko šolo ali več od tega.

Slika 8: Struktura anketirancev glede na materialni položaj gospodinjstva



Vir: Anketa, vprašanje št. IX.

Pri tem vprašanju gre za posameznikovo subjektivno zaznavanje materialnega položaja njegovega gospodinjstva. Vprašanja o materialnem položaju ali dohodku so vedno nekoliko problematična, saj anketiranci nanje ne želijo odgovarjati. Zato sem skušala to vprašanje zastaviti v takšni obliki, da bi čim manj anketirancev odvrnilo od odgovora. Pri oblikovanju vprašanja sem se tako zgledovala po raziskavi Slovenskega javnega mnenja (Toš et al., 1999, str. 170). Na to vprašanje v moji anketi ni želel odgovarjati le 1% anketirancev, kar ocenjujem kot zelo dober odziv na vprašanje.

Večina anketirancev (58%) je materialni položaj svojega gospodinjstva v primerjavi z drugimi označila kot precej zadovoljiv, 28% anketiranih pa kot ne ravno zadovoljiv. Za skrajna razreda se je po pričakovanju opredelil le manjši delež anketiranih: 7,5% anketiranih je svoj materialni položaj označilo kot zelo zadovoljiv, 5,5% pa kot sploh ne zadovoljiv.

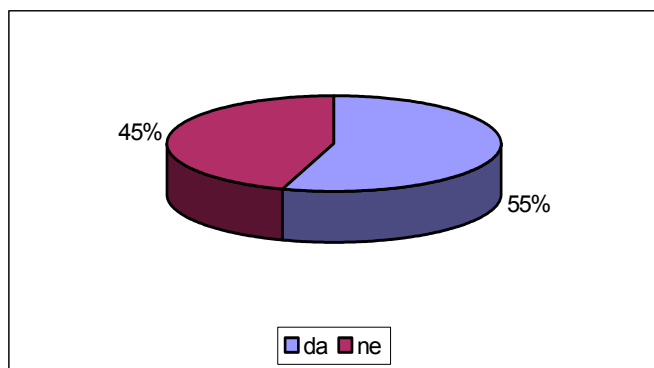
5.2. Rezultati na podlagi univariatne analize

Odgovore na posamezna vprašanja bom najprej predstavila po vsebinskih sklopih vprašanj, pri čemer bom za vsako vprašanje izračunala univariatne statistike, odgovore na vprašanja, ki so dali pomembnejše rezultate, pa bom predstavila tudi s sliko.

5.3. Vedenje porabnikov ob nezadovoljstvu

Eden od ciljev raziskave je bil ugotoviti, kakšno je značilno vedenje slovenskih porabnikov ob nezadovoljstvu.

Slika 9: Ali se porabniki ob nezadovoljstvu običajno pritožijo?



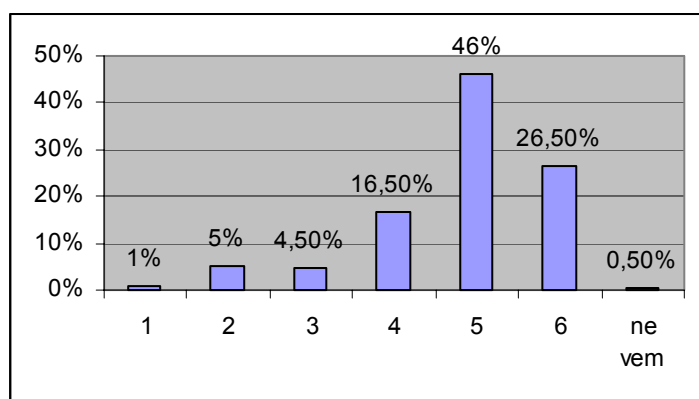
Vir: Anketa, vprašanje št. I.

Na sliki 9 vidimo, da se kar 45% anketiranih ne pritoži, ko izkusi nezadovoljstvo s kupljenim izdelkom oziroma storitvijo. To je zelo velik delež, zato bi morala biti podjetja na ta segment porabnikov precej pozorna. Kot bomo namreč videli v nadaljevanju, je raziskava pokazala, da nezadovoljni porabniki, četudi se ne pritožijo, vseeno nekako ukrepajo; nekatere od teh akcij so za podjetje lahko precej bolj škodljive kot pa pritožba.

Tak primer odziva nezadovoljne stranke je gotovo tudi naslovitev pritožbe na uradno institucijo, kot so npr. Urad za varstvo porabnikov, Zveza porabnikov Slovenije, tržna inšpekcija in podobno. Analiza odgovorov na vprašanje številka II je pokazala, da je 13% anketiranih na nezadovoljstvo že odgovorilo na takšen način (Priloga 2, tabela 2). Ta odstotek se mi zdi kar visok, glede na to, da je vseh porabnikov, ki se običajno pritožijo, le 55%.

11,5% porabnikov je o nezadovoljstvu že kdaj poročalo širšemu krogu ljudi (bralcem določenih časopisnih rubrik, poslušalcem radijskih oddaj na to temo in podobno), s čimer je podjetju prav tako povzročena precejšnja škoda, saj gre pri tem za širjenje negativnih govoric v še večjem obsegu kot običajno (Priloga 2, tabela 3).

Slika 10: Če sem nezadovoljen z izdelkom/storitvijo, o tem povem prijateljem in znancem



Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
 2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
 3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/1.

S slike 10 vidimo, da se kar 46 % porabnikov strinja s trditvijo, da o svojem nezadovoljstvu povedo prijateljem in znancem; kar 26,5% se jih s to trditvijo celo zelo strinja. Če seštejemo število anketirancev, ki se bolj ali manj strinjajo s to trditvijo (ocene 4, 5 ali 6), ugotovimo, da je takšnih kar 89% anketirancev. Izmed vseh postavljenih trditev ima ta trditev drugo najvišjo aritmetično sredino - 4,84 (Priloga 3, tabela 1), kar potrjuje velik pomen širjenja negativnih govoric. Vzrok za to, da je ta trditev dosegla tako velik delež strinjanja, pa leži po vsej verjetnosti tudi v tem, da je sproženje negativnih govoric pogosto tudi spremljajoč odgovor drugih reakcij nezadovoljnih porabnikov, opisanih že v točki 3.1. (pritožba, zamenjava blagovne znamke, prenehanje nakupov, pasiven odgovor in drugo).

Preverjanje prve raziskovalne hipoteze

Z zgornjo trditvijo je povezana tudi raziskovalna hipoteza številka 1, ki pravi, da je sproženje negativnih govoric značilno vedenje porabnikov ob nezadovoljstvu. Statistično značilnost te trditve sem preverjala s t testom (Priloga 4, tabela 1), na podlagi katerega sem skušala zavrniti

ničelno hipotezo, da je aritmetična sredina ocen trditve 1 enaka 3,5. To vrednost sem izbrala zato, ker vse ocene, nižje od 3,5 pomenijo, da se je anketiranec do postavljene trditve opredelil bolj ali manj negativno. Na podlagi rezultatov testa lahko z zanemarljivim tveganjem ($\alpha = 0,000$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da je aritmetična sredina ocen trditve številka 1 statistično značilno večja od 3,5, kar pomeni, da lahko prvo raziskovalno hipotezo potrdim.

Zadnje tri omenjene reakcije porabnikov na nezadovoljstvo (naslovitev pritožbe na uradno institucijo, poročanje širšemu krogu ljudi o nezadovoljstvu, poročanje prijateljem in znancem) lahko podjetjem poleg same izgube stranke povzročijo zelo veliko dodatno škodo. Zato bi bilo smotno, da so podjetja na takšne porabnike zelo pozorna ter da skušajo čim bolj zmanjšati njihovo število ter povečati število porabnikov, ki se ob nezadovoljstvu pritožijo podjetju samemu. S pritožbo porabnik podjetju ponudi še eno priložnost, da popravi storjeno napako in se tako izogne nezaželenim posledicam nezadovoljnih strank, o čemer je bilo več govora že v drugem in tretjem poglavju.

81% porabnikov se bolj ali manj strinja (ocene 4, 5 ali 6) s trditvijo številka 2, da raje kar zamenjajo ponudnika, kot da bi se pritožili (Priloga 2, tabela 5); kar 46% je izbralo oceno 5 (strinjam se). To že samo po sebi pomeni izgubo stranke za podjetje, poleg tega pa je lahko povezano tudi z ostalimi destruktivnimi reakcijami, omenjenimi prej. Razlogi, da stranka raje kar odide, kot da bi se pritožila, so lahko zelo različni. Večinoma so povezani s tem, da stranka ne zaznava dovolj koristi od svoje pritožbe oziroma vložitev pritožbe zanjo ni dovolj enostavna. Podrobneje so ti zaviralni razlogi analizirani v naslednjem sklopu vprašanj (točka 5.2.2).

Preverjanje četrte raziskovalne hipoteze

Omenila sem, da določen odstotek ljudi, ki so nezadovoljni, reagira tudi pasivno, kar pomeni, da še naprej ostanejo zvesti ponudniku. Po Boshoffu (1997, str. 111) naj bi bil razlog za tak odziv mnenje strank, da se bodo stvari same od sebe izboljšale. Sama sem želela preveriti še drug morebiten vzrok za takšno reakcijo in zato postavila raziskovalno hipotezo številka 4, ki pravi, da je zvestoba nezadovoljnih porabnikov povezana z nakupnimi navadami. S tem se je strinjalo (trditvi št. 3 je prisodilo oceno 4 ali več) 17% vseh anketiranih (Priloga 2, tabela 6). Ta odstotek ni zanemarljiv, če upoštevamo dejstvo, da se s to trditvijo seveda niso mogli strinjati tisti porabniki, za katere pasiven odgovor sploh ni značilen. Odstotek porabnikov, ki odreagira pasivno, je precej nizek. Gledano iz tega stališča 17% vseh porabnikov, pri katerih je razlog za pasivnost navada, pomeni, da so nakupne navade lahko zelo pomemben razlog za pasivnost. Da bi lahko to trdili z večjo gotovostjo, bi bila potrebna natančnejša raziskava.

5.4. Dejavniki, ki vplivajo na odločitev o pritožbi

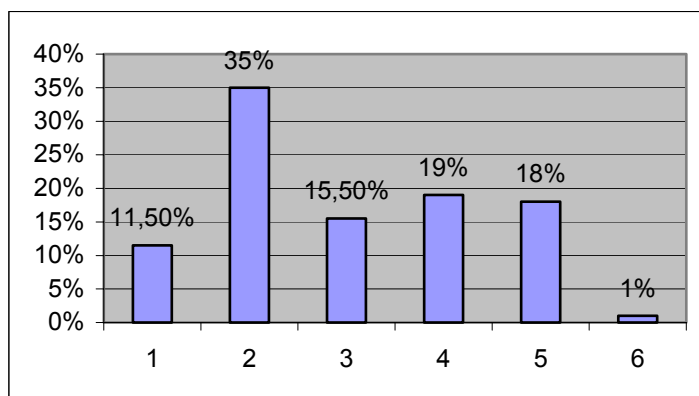
S tem sklopom vprašanj sem želela preveriti dejavnike, ki naj bi vplivali na to, da se nezadovoljna stranka odloči za pritožbo ali da se ne. Preverjala sem dejavnike, ki sem jih zasledila v obstoječih teoretičnih modelih ter še nekatere druge možne dejavnike, ki sem jih odkrila sama v pogovoru s porabniki. Za vsakega izmed dejavnikov sem oblikovala trditev, s katero je nato anketiranec izrazil svoje strinjanje ali nestrinjanje na lestvici od 1 do 6 (Priloga 1).

➤ Cena izdelka/storitve

Za najpomembnejšega izmed dejavnikov iz teoretičnih modelov, za katere sem v trditvah direktno preverjala vpliv na odločitev o pritožbi, se je izkazala cena, ki jo je porabnik plačal za izdelek ali storitev. Trditev številka 4, ki se nanaša na ceno (»Če sem veliko plačal za nek izdelek/storitev, je bolj verjetno, da se bom ob nezadovoljstvu pritožil«), ima namreč najvišjo aritmetično sredino izmed vseh proučevanih dejavnikov in sicer 4,84, pa tudi razmeroma najnižji standardni odklon (1,13), kar pomeni, da ima večina anketiranih ceno za bolj ali manj pomemben dejavnik (Priloga 3, tabela 1). Kar 83% anketiranih porabnikov je tej trditvi dalo oceno 4 ali več, kar pomeni, da je večja verjetnost, da se bodo ob nezadovoljstvu pritožili, če so za določen izdelek/storitev več plačali (Priloga 2, tabela 7).

➤ Zaznana možnost za uspeh

Slika 11: Če menim, da odgovorni tako ali tako ne bodo storili ničesar, se ne pritožim, čeprav sem nezadovoljen



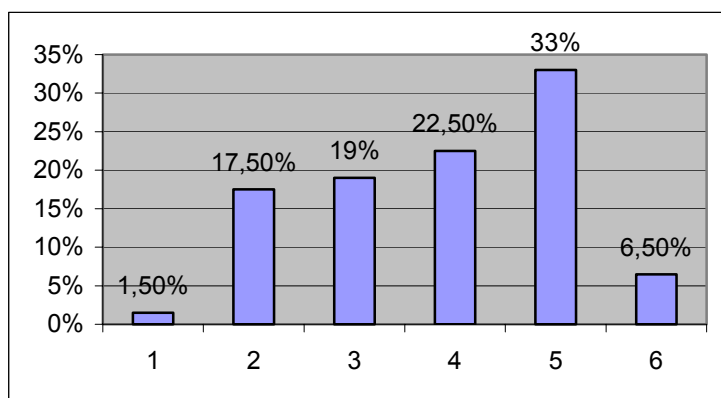
Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/5.

Drugi dejavnik, ki naj bi bil glede na teorijo prav tako velikega pomena in ki sem ga preverjala s peto trditvijo, je zaznana možnost za uspeh. V raziskavi pa se ta dejavnik ni izkazal za tako pomembnega, kot sem pričakovala. Kot lahko vidimo na zgornji sliki, so anketiranci na to vprašanje odgovarjali precej različno, saj so odgovori dokaj razpršeni; izstopa le ocena 6 (zelo se strinjam), za katero se je odločil le 1% anketirancev, kar kaže na to, da ta dejavnik ni tako velikega pomena. Poleg tega se je kar 35% anketiranih odločilo za oceno 2 (ne strinjam se), ki je tudi modus. Aritmetična sredina ocen pri tej trditvi je 3 (Priloga 3, tabela 1). Iz teh rezultatov je razvidno, da pri odločitvi nezadovoljne stranke o tem, ali se bo pritožila ali ne, ni tako pomembno vnaprejšnje razmišljanje o tem, ali bo pritožba ugodno rešena ali ne. Gre bolj za to, da stranka želi svoje nezadovoljstvo izraziti.

Da je kar precej porabnikom bolj pomembno to, da izrazijo svoje mnenje kot pa sama razrešitev pritožbe, kažejo tudi rezultati odgovorov na naslednjo, šesto trditev, ki so prikazani na sliki 12.

Slika 12: Če sem nezadovoljen, se pritožim in izrazim svoje mnenje, četudi menim, da pritožba ne bo rešena v mojo korist



Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
 2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
 3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/6.

Modus pri tej trditvi je 5, kar pomeni, da se največji delež anketirancev s to trditvijo strinja. Vseh porabnikov, ki so se do te trditve opredelili pozitivno (ocena 4 ali več), je 62%. Rezultati odgovorov na to vprašanje ponovno kažejo, da večini slovenskih potrošnikov ni tako pomemben zgolj rezultat njihove pritožbe, ampak da pomembno zaznajo korist od pritožbe zanje predstavlja že to, da izrazijo svoje mnenje. Kljub temu pa je precej velik tudi segment porabnikov, ki se s to trditvijo ne strinja in zgolj v izražanju svojega mnenja ne zaznavajo dovolj velike koristi, da bi jih spodbudila k pritožbi. Da je pri tem vprašanju šlo za med seboj zelo različne odgovore, pove tudi aritmetična sredina, ki je 3,875, in standardni odklon, ki znaša 1,27 (Priloga 3, tabela 1).

➤ Stabilnost in obvladljivost problema

S sedmo in osmo trditvijo (Priloga 1) sem preverjala dva dejavnika – stabilnost in obvladljivost problema, ki sta natančneje pojasnjena že na strani 10. Pričakovala sem, da bo raziskava pokazala, da ne moremo trditi, da ta dva dejavnika zavirata pritožbe, temveč da jih morda celo spodbujata.

Že pogled na frekvenčno porazdelitev odgovorov pri sedmi in osmi trditvi (Priloga 2, tabeli 10, 11) potrjuje moja pričakovanja. Kar 62% anketiranih se je namreč negativno opredelilo (ocena 3 ali manj) do trditve »Če se nek problem pri določenem podjetju pojavlja kar naprej, se sploh ne pritožim, saj jim očitno ni mar, da bi problem odpravili«, ki smiselno pomeni to, da stabilnost problema zavira pritožbe. Kljub temu spet ne gre zanemariti tudi skupine porabnikov (23,5%), ki se s to trditvijo strinja oziroma skupno 38% porabnikov, ki se je do te trditve opredelilo bolj ali manj pozitivno. Še nekoliko večji delež anketiranih (65%) se ne strinja z osmo trditvijo (»Če menim, da bi v podjetju problem lahko vnaprej preprečili, pa ga niso, se ne pritožim, saj tudi moja pritožba najbrž ne bo ničesar spremenila«), kar pomeni, da se ne strinja s tem, da obvladljivost problema zavira pritožbe. Do osme trditve se je pozitivno opredelilo 35% anketiranih.

Preverjanje tretje raziskovalne hipoteze

Da bi lahko **raziskovalno hipotezo številka 3**, ki se glasi »Ne moremo trditi, da zaznavanje problema v podjetju kot stabilnega in obvladljivega zmanjšuje verjetnost, da se bo nezadovoljni porabnik pritožil« potrdila z večjo gotovostjo, sem uporabila t test (Priloga 4, tabeli 2, 3).

S t testom sem najprej preverila ali je aritmetična sredina ocen pri trditvi 7, ki obravnava stabilnost problema, statistično značilno manjša od 3,5 ($H_1: \mu < 3,5$). 3,5 je namreč ocena, ki bi pomenila, da so porabniki do trditve neopredeljeni – se z njo niti ne strinjajo niti strinjajo. Isti postopek sem nato ponovila za trditev 8, ki obravnava obvladljivost problema.

Na podlagi rezultatov lahko ob zanemarljivi stopnji tveganja zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da pri slovenskih porabnikih niti stabilnost niti obvladljivost problema v povprečju ne zmanjšujeta verjetnosti, da se bo nezadovoljen porabnik pritožil. Pri 5-odstotni stopnji tveganja lahko trdim, da bo povprečna ocena strinjanja s trditvijo o stabilnosti problema (trditev 7) ležala na intervalu med 2,723 in 3,147, povprečna ocena strinjanja s trditvijo o obvladljivosti problema (trditev 8) pa na intervalu med 2,6591 in 3,0509.

➤ Nezmožnost vzpostavitve prvotnega stanja

Iz lastnih opažanj sem sklepala, da je pri sprejemanju odločitve o pritožbi pomemben še en dejavnik, ki ni omenjen v teoriji. Menim namreč, da se veliko ljudi npr. pri fotografu ne

pritoži, če ta uniči njihove slike. Fotografii so za takšen primer zavarovani in povrnejo škodo le v vrednosti novega filma. Kljub ugodni razrešitvi pritožbe je torej nadomestilo v primerjavi s povzročeno škodo tako majhno, da se pritožba ne zdi smiselna. Ta domneva se je potrdila tudi v neformalnih pogovorih pred izvedbo raziskave, vendar pa slednja tega ni povsem potrdila. Razlog za takšen rezultat po mojem mnenju leži v posploševanju. Primer fotografa je namreč specifičen in podobnih primerov ni veliko. Ker sem želela ugotoviti nek splošno veljaven dejavnik, sem skušala posplošiti tudi trditve, s katero sem ugotavljala prisotnost tega dejavnika (trditev št. 9). To mi najbrž ni najbolje uspelo, saj specifični primeri vzbujajo pri porabnikih precej različne reakcije. Menim, da bi se v primeru, če bi bila raziskava osredotočena le na primer fotografskih storitev, ta argument pokazal za močnejšega, tako pa se je s postavljeno trditvijo strinjalo le 11,5% anketiranih, vseh, ki so se do te trditve pozitivno opredelili, pa je 25%, kar pa kljub vsemu ni zanemarljivo (Priloga 2, tabela 12).

➤ Zaznani stroški pritožbe

Ekonomski model odločitve za pritožbo (str. 7) predpostavlja, da nezadovoljni porabnik tehta med zaznanimi koristmi od pritožbe in zaznanimi stroški. Tudi moja raziskava je pokazala, da je pomemben razlog, da se nezadovoljni porabnik ne pritoži, prav to, da zaznava večje stroške kot pa koristi od pritožbe. Oceno 4 ali več je tej trditvi pripisalo kar 69,5% anketirancev (Priloga 2, tabela 13). V ozadju visokih stroškov pritožbe običajno ležijo neprimerne poti za pritožbo. Glede na pomembnost tega dejavnika bi torej za podjetja bilo koristno, da bi skušala olajšati poti za pritožbe, kar praviloma ne predstavlja velikega stroška, bi pa najbrž precej spodbudilo pritožbe.

Ekonomski model uvršča med zaznane stroške tudi pomen izdelka. Sama sem ta dejavnik preverjala s samostojno trditvijo (»Če sem nezadovoljen, se običajno pritožim le, če gre za zame res pomemben izdelek/storitev«), saj se po mojem mnenju večina porabnikov pod pojmom stroški ne bi spomnila tudi tega dejavnika. Pomen izdelka se je pokazal za podobno pomembnem dejavnik kot ostali stroški. Z oceno 4 ali več ga je ocenilo 62,5 % anketirancev, kar 37,5% pa mu je pripisalo oceno 5, ki je tudi precej izrazil modus (Priloga 3, tabela 1).

➤ Poti za pritožbo

S trditvami 12, 13, 14 in 15 sem želela natančneje preveriti pomen ustreznosti (dostopnost, poznavanje in podobno) poti za pritožbo, ki je omenjena tudi v vedenjskem modelu (str. 8). Neprimerne poti za pritožbo so lahko velik zaviralni dejavnik pritožb.

Precej porabnikov po mojem mnenju ni dovolj samozavestnih in prepričanih v svoj prav, da bi se pritožilo. Ta dejavnik pride še bolj do izraza, če je prisotnih precej ljudi in za pritožbo ni prave diskretne priložnosti (trditev 12: »Če nimam diskretne priložnosti za pritožbo oziroma

če je prisotnih preveč ljudi, se ne pritožim«). S tem se je bolj ali manj strinjalo 39% anketiranih (Priloga 2, tabela 15).

Tudi anonimnost poti za pritožbo je po mojem mnenju povezana s samozavestjo. Menim, da bi marsikateri porabnik izrazil svoje nezadovoljstvo, če bi to lahko storil anonimno. Anonimnost je večjega pomena predvsem takrat, ko porabnik ne želi npr. povračila denarja, saj anonimnost tega ne omogoča, temveč želi zgolj izraziti svoje mnenje. To najbrž ne pride v poštev v primeru popolne neustreznosti jedra izdelka/storitve, temveč predvsem v primeru neustreznih dodatnih storitev, ravnanja zaposlenih in podobno. Anonimna pot bi podjetjem omogočila, da dobijo več informacij o tistih napakah, ki sicer porabnika ne privedejo do pritožbe, ga pa kljub temu spravljajo v nezadovoljstvo. Če upoštevam, da naj bi anonimnost spodbujala pritožbe predvsem pri manj samozavestnih in le v primeru manjših napak, je 40,5% anketirancev, ki se je pozitivno opredelilo do trditve, da bi anonimnost spodbudila njihove pritožbe, večji odstotek od pričakovanega. Kar 31% anketiranih je sicer izbralo oceno 2 (ne strinjam se); domnevam, da so to razmeroma bolj samozavestni anketiranci (Priloga 2, tabela 16).

S trditvijo 14 sem želela preveriti pomen poznavanja poti za pritožbo. 28% anketiranih se strinja s trditvijo, da se raje ne pritoži, če ne ve točno komu oziroma kako bi bilo najbolje, da se pritoži (Priloga 2, tabela 17). Skupaj se je do te trditve pozitivno opredelilo 46,5% anketiranih.

Trditev 15 je zastavljena nekoliko bolj posredno (»Zgodilo se mi je že, da sem se nameraval pritožiti, vendar pa sem kasneje na to pozabil oziroma sem si premislil«), vendar sem z njo želela preveriti dostopnost poti pa tudi njihovo ustreznost. Če se namreč nezadovoljni porabnik ne pritoži takoj, je temu najbrž vzrok to, da v danem trenutku ni na voljo primerne poti, po kateri bi to lahko storil. Do trditve 15 se je pozitivno opredelilo kar 67% anketiranih (Priloga 2, tabela 18).

➤ Utemeljenost pritožbe

Trditev 16 je razkrila še en pomemben dejavnik, ki zavira pritožbe in ga teorija ne omenja. Kar 80,5% anketiranih se namreč ne pritoži, če niso prepričani, da je njihova pritožba res utemeljena (Priloga 2, tabela 19). Vzrok za to lahko delno leži v tem, da porabniki slabo poznajo svoje pravice, kar sem preverjala s trditvijo 24, ali pa se sprašujejo, če niso morda sami zakrivili napake. Oboje je posledica slabe osveščenosti porabnikov.

➤ Razumevanje za prodajalca

45,5% anketiranih porabnikov se nerado pritoži, ker ne želijo povzročati težav prodajalcu, kadar menijo, da ta ni nič kriv (Priloga 2, tabela 20). Rezultati kažejo, da tudi ta dejavnik ni

zanemarljiv, čeprav ga v teoriji s tega področja nisem zasledila. Podjetja s pravilnim pristopom k upravljanju pritožb bi lahko vpliv tega dejavnika minimizirala, tako da bi porabnikom pokazala, da so pritožbe pri njih resnično zaželenne. Da pa bi to lahko razumeli porabniki, mora biti ta koncept najprej jasen zaposlenim, ki jih je treba v ta namen izobraževati. Da bi uveljavila ta koncept, nekatera podjetja zaposlene za zbrane pritožbe celo nagrajujejo.

➤ Pečat »pritoževalca«

Vedenjski model (str. 8) kot enega izmed dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o pritožbi, omenja tudi pečat »pritoževalca«. Ker je o tem dejavniku anketirance težko direktno spraševati, sem oblikovala trditve, ki na ta dejavnik nakazuje posredno. Sklepala sem, da kdor sam ne mara ljudi, ki se kar naprej pritožujejo, tega tudi najbolj skrbi, da bi ga za takšnega označili drugi (trditev 18). Kar 77,5% anketirancev se je pozitivno opredelilo do trditve, da ne marajo ljudi, ki se kar naprej pritožujejo, takoj ko ni vse popolno (Priloga 2, tabela 21). 43,5% jih je izbralo oceno 5 (strinjam se). Iz odgovorov na to vprašanje torej lahko sklepamo na to, da Slovenci pritožbe še vedno zaznavajo kot nekaj negativnega in nezaželenega.

➤ Pričakovanja

Iz lastnih opažanj sem sklepala, da Slovenci na podlagi izkušenj velikokrat že vnaprej pričakujejo, da bodo vsaj delno razočarani nad izdelkom/storitvijo. Pogosto se njihova pričakovanja uresničujejo. V tem primeru je sicer rezultat v skladu s pričakovanji, kar naj bi po sami definiciji zadovoljstva (Kotler, 1996, str.40) sicer pomenilo, da je porabnik zadovoljen. Kljub temu seveda v tem primeru ni tako. Stranke so vseeno nezadovoljne in razočarane, čeprav so to že vnaprej pričakovale. Prav tako tudi škodujejo podjetju na iste načine kot takrat, ko rezultat ni v skladu z njihovimi pričakovanji. Zato je pomembno, da tudi take stranke spodbudimo k pritožbi.

Preverjanje šeste raziskovalne hipoteze

Šesta raziskovalna hipoteza pravi, da so pričakovanja porabnikov v zvezi z izdelkom ali storitvijo povezana z odločitvijo o pritožbi. Kar 41,5% vprašanih se je strinjalo (ocena 5) s trditvijo, da če že vnaprej pričakujejo pomanjkljiv izdelek/storitev in po nakupu ugotovijo, da je res tak, se kasneje ne pritožijo (Priloga 2, tabela 22). Skupno se je do te trditve pozitivno opredelilo 70% anketirancev. Že glede na samo frekvenčno porazdelitev ocen trditve bi lahko potrdila postavljeno hipotezo, vendar pa sem jo želela potrditi tudi s t testom (Priloga 4, tabela 19).

Primerjala sem aritmetično sredino ocen trditve 19 in aritmetično sredino 3,5, ki bi pomenila, da so anketiranci do trditve številka 19 v povprečju nevtralni oziroma se z njo niti ne strinjajo niti strinjajo. Z zanemarljivo stopnjo tveganja lahko glede na rezultate torej zavrnem ničelno

hipotezo ($H_0: \mu = 3,5$) in sprejemem sklep, da je aritmetična sredina ocen trditve 19 statistično značilno različna od 3,5. Trdim lahko, da vnaprejšnje pričakovanje pomanjkljivega izdelka v resnici zavira pritožbe.

➤ Strah pred soočenjem z odgovornimi in pred povračilnimi ukrepi

Problem soočenja z osebo, odgovorno za napako, omenjata tako Tax in Brown (str. 11) kot tudi vedenjski model (str. 8). Ta dejavnik sem preverjala s trditvijo 20 (»Menim, da se mnogi ne pritožijo zato, ker se ne želijo osebno soočiti z osebo, ki je odgovorna za napako«). V povprečju se anketiranci s to trditvijo bolj strinjajo kot pa ne (Priloga 3, tabela 1). 39,5% anketiranih se s to trditvijo strinja (ocena 5), negativno pa se je do nje opredelilo (ocena 1, 2 ali 3) 36,5% anketiranih (Priloga 2, tabela 23).

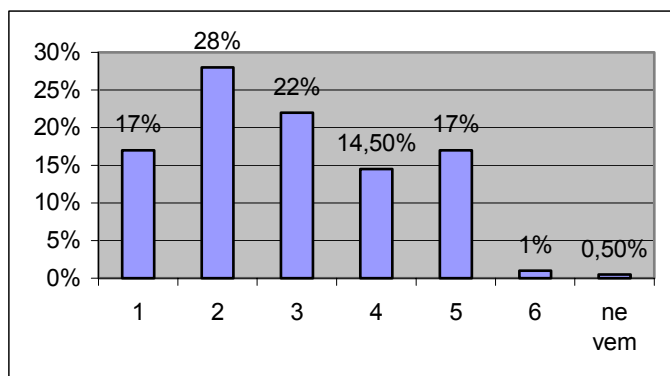
Tax in Brown (str. 12) omenjata tudi problem strahu pred povračilnimi ukrepi, ki pride še posebej do izraza v določenih primerih (pritožba čez profesorja, zdravnika, policista in podobno). Da je to v nekaterih primerih pomemben zaviralni dejavnik pritožb (trditvev 21), se strinja (ocena 5) kar 49,5% anketiranih (Priloga 2, tabela 24). Kar 15,5% se jih s to trditvijo zelo strinja, 17% pa se z njo bolj strinja, kot pa ne strinja. Povprečna ocena strinjanja je pri tej trditvi ena izmed najvišjih in sicer 4,485 (Priloga 3, tabela 1).

➤ Prijaznost zaposlenih

Preverjanje pete raziskovalne hipoteze

S trditvama 22 in 23 sem želela preveriti **raziskovalno hipotezo številka 5** oziroma vpliv prijaznosti in neprijaznosti zaposlenih na pritožbe. Menila sem, da ima ta dejavnik lahko na različne ljudi zelo različen oziroma celo nasproten vpliv. Medtem ko naj bi nekatere prijaznost prodajalca spodbudila, da izrazijo svoje mnenje in se ob nezadovoljstvu tudi pritožijo, nekatere prav prodajalčeva prijaznost odvrne od tega, da bi se pritožili.

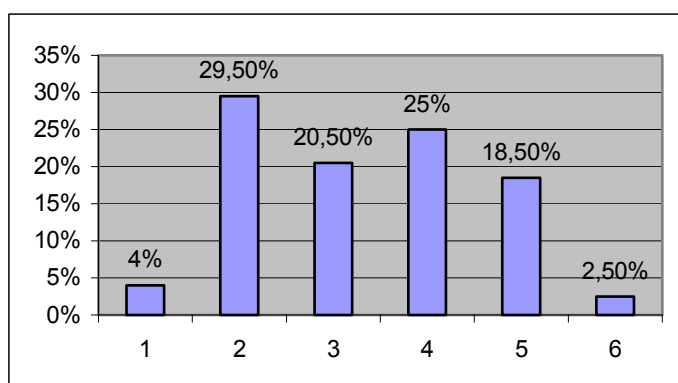
Slika 13: Če so zaposleni do mene neprijazni, si želim z njimi imeti čim manj opravka, zato se tudi pritožim raje ne



Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
 2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
 3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/22.

Slika 14: Če je prodajalec z menoj zelo prijazen, mi je nelagodno, da bi se potem pritožil, čeprav z izdelkom/storitvijo nisem povsem zadovoljen



Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
 2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
 3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/23.

Skupno 32,5% anketiranih neprijaznost prodajalca bolj ali manj odbija od pritožbe, saj si s takšnim prodajalcem želijo imeti čim manj opravka (Priloga 2, tabela 25). Sklepamo lahko, da bi torej pri teh anketiranih prijaznost prodajalca spodbujala pritožbe. Na drugi strani pa pri analizi odgovorov na trditev 23 vidimo, da kar pri 46% anketiranih prijaznost prodajalca zavira pritožbe (Priloga 2, tabela 26). Zanimivo je torej, da je prijaznost prav tako pomemben zaviralni dejavnik pritožb. Menim, da je to dejstvo bolj specifično za Slovenijo kot za zahodni svet. Vzrok za to po mojem mnenju leži v tem, da smo pri nas še vedno pogosto lahko priča neprijaznim prodajalcem in je tako posebna prijaznost prodajalca za kupca že pravo presenečenje, ki pri njem povzroči veliko zadovoljstvo in odtehta druge pomanjkljivosti.

Neizogibno pa je, da se bodo takšne razmere slej ko prej spremenile in takrat najbrž tudi prijaznost ne bo več zaviralni dejavnik pritožb, ampak zgolj spodbudni.

➤ Poznavanje pravic in obveznosti

Tax in Brown navajata kot razlog za to, da se nezadovoljni porabniki ne pritožijo, tudi slabo poznavanje njihovih pravic in obveznosti podjetja. Zanimalo me je, kakšno je po mnenju anketirancev njihovo poznavanje tega področja. Glede na rezultate raziskave bi lahko sklepali, da je poznavanje pravic porabnikov precej dobro. Aritmetična sredina ocen trditve številka 24 (»Dobro vem, kakšne pravice imam kot kupec in kakšne obveznosti ima do mene prodajalec oziroma proizvajalec«) znaša namreč 4,255 (Priloga 3, tabela 1). Kar 46,5% anketiranih je tej trditvi dalo oceno 5 (strinjam se), 8,5% pa celo oceno 6 (zelo se strinjam).

➤ Odnos do pritožb

S trditvijo 25 sem preverjala, kakšen je odnos anketirancev do pritožb, saj naj bi po Bayesijskem modelu (str.10) tudi ta vplival na odločitev o pritožbi. Po odgovorih sodeč, je ta zelo pozitiven, saj je aritmetična sredina ocen trditve, da so pritožbe koristne tako za porabnike kot ponudnike, kar 5,115 (Priloga 3, tabela 1). S to trditvijo se strinja 50,5% anketiranih, 33% pa se jih s to trditvijo zelo strinja. Vsega skupaj se je do te trditve negativno opredelilo le 3,5% anketiranih (Priloga 2, tabela 28). Iz teh rezultatov bi torej lahko sklepali, da je odnos Slovencev do pritožb izredno pozitiven. Iz tega razloga se mi je zdelo presenetljivo, da delež ljudi, ki se običajno pritožijo, ni višji. V zadnjem delu analize rezultatov bom preverila ali odnos do pritožb sploh vpliva na pogostost pritožb.

➤ Pretekle izkušnje

Na podlagi izkušenj sem sklepala, da se podjetja v Sloveniji večinoma ne zavedajo pomena pritožb in jih zato tudi pretežno nezadovoljivo rešujejo. Različni teoretiki omenjajo zaznano možnost za uspeh kot pomemben dejavnik, ki vpliva na pritožbe. Po mojem mnenju je zaznavanje uspeha v veliki meri odvisno tudi od preteklih izkušenj. Mnenje porabnikov o reševanju pritožb sem preverjala s trditvijo številka 26. 42,5% anketiranih je bolj ali manj nezadovoljnih s tem, kako podjetja pri nas rešujejo pritožbe (Priloga 2, tabela 29). 10% anketiranih s tem sploh ni zadovoljnih. Bolj ali manj zadovoljnih z reševanjem pritožb je 26% porabnikov. V povprečju so anketiranci z reševanjem pritožb bolj nezadovoljni, kot pa zadovoljni, saj je bila aritmetična sredina ocen trditve 26 enaka 2,89 (Priloga 3, tabela 1).

5.5. Osebnostne lastnosti

Poseben sklop dejavnikov, katerih vpliv na pritožbe me je zanimal, so osebnostne lastnosti. Z vprašanjem številka V sem preverjala tri osebnostne lastnosti, katerih vpliv na pritožbe se mi

je zdel pomemben. Oblikovala sem trditve, da bi na podlagi strinjanja z njimi lahko sklepala, ali je anketiranec samozavesten, agresiven ali je konformist. Pri oblikovanju trditev sem si pomagala s Priročnikom za psihologijo motivacije in emocij (Lamovec, 1988).

Zaradi občutljivosti vprašanj o osebnostnih lastnostih anketirancem nisem vnaprej ponudila možnega odgovora »ne vem«. Sklepala sem namreč, da bi se mnogo anketirancev odločilo za to možnost, čeprav bi bili sposobni izraziti stopnjo strinjanja ali nestrinjanja s trditvijo. Čeprav možnost »ne vem« ni bila vnaprej ponujena, sem upoštevala ta odgovor pri anketirancih, ki se resnično niso mogli odločiti ali pa so sami ponudili odgovor »ne vem«. Takšnih neopredeljenih anketirancev je bilo največ 4% pri posamezni trditvi, kot lahko vidimo iz frekvenčne porazdelitve odgovorov (Priloga 2, tabele 30-38). Četudi bi bil ta delež še večji, po moji presoji to ne bi predstavljalo večjega problema. S trditvami sem namreč želela izločiti skupine ljudi, pri katerih so navedene lastnosti izrazite. Menim, da je razlog v ozadju večine tistih, ki se niso mogli odločiti ne za strinjanje ne za nestrinjanje s trditvijo, ta, da lastnost, ki jo trditev opredeljuje, pri njih ni izrazita. Možni pa so seveda tudi drugi razlogi, na primer, da trditev ni bila dovolj jasno postavljena, da je bila kljub vsemu preveč direktna in podobno.

➤ Ocenjevanje zanesljivosti merjenja

Ker sem za ugotavljanje prisotnosti vsake od treh lastnosti uporabila več trditev, je bilo treba preveriti notranjo enakovrednost (konsistentnost) spremenljivk, ki merijo isti konstrukt (torej samozavest, agresivnost in konformizem). To sem storila s pomočjo Cronbachovega alfa koeficienta.

Da bi lahko izračunala ta koeficient, sem nekatere trditve najprej morala prekodirati. Trditve, ki naj bi opredeljevale npr. samozavest, so bile namreč oblikovane tako, da je pri dveh trditvah odgovor »da« pomenil, da gre za samozavestno osebo, pri tretji trditvi pa je o samozavesti pričal odgovor »ne«. Ta problem sem rešila z uporabo SPSS-ove funkcije »recode into same variables«. S pomočjo te funkcije sem odgovore na trditve preoblikovala tako, da je odgovor »da« pri vsaki trditvi pomenil prisotnost preučevane lastnosti. Ko sem ta proces opravila za vse tri preučevane lastnosti, sem lahko pričela preverjati notranjo enakovrednost lestvic za posamezne lastnosti (Priloga 5, tabele 1-3). Da je določena lestvica vsaj pogojno sprejemljiva, mora Cronbachov α znašati vsaj 0,6.

Na podlagi izračunanih koeficientov α (Priloga 5, Tabela 1-3), ki znašajo 0,63, 0,77 ter 0,83 in so torej vsi višji od 0,6, lahko sklepam, da so spremenljivke, ki merijo isti konstrukt, enakovredne.

➤ Prisotnost posameznih osebnostnih lastnosti

Ker trditve, s katerimi sem ugotavljala prisotnost določene osebnostne lastnosti pri anketirancih, niso bile postavljene ekstremno, sem za npr. samozavestne anketirance štela le tiste, ki so samozavest izkazali pri vseh trditvah, ki so merile to lastnost in ne le pri eni, za nesamozavestne pa tiste, ki so se negativno opredelili do vseh trditev, ki so izražale samozavest. To sem storila tudi iz razloga, ker sem želela ugotavljati razlike v vedenju med posameznimi porabniki. V ta namen sem želela poiskati skupine anketirancev, pri katerih so določene osebnostne lastnosti bolj izrazito prisotne.

Po mojih opredelitvah se je tako za samozavestne izkazalo 71 oziroma 35,5% anketirancev, za agresivne 20 oziroma 10% anketirancev, za konformiste pa 16 oziroma 8% anketiranih. Le 4 anketiranci (2%) izrazito niso samozavestni, 75 (37,5%) anketiranih ni agresivnih, 30 (15%) pa jih je takih, ki niso konformisti. Ostale anketirance sem iz analize osebnostnih lastnosti izločila, saj zanje ne morem trditi niti da je neka lastnost pri njih prisotna niti da ni.

Vpliv lastnosti na pritoževanje bom analizirala v naslednjem delu naloge.

5.6. Rezultati na podlagi bivariatne analize

V tem delu analize rezultatov bom ugotavljala statistično značilnost nekaterih zanimivih povezav med spremenljivkami.

5.7. Povezava osebnostnih lastnosti in odločitve o pritožbi

Sedmo raziskovalno hipotezo o povezanosti osebnostnih lastnosti in pritožb sem preverjala s kontingenčnimi tabelami in χ^2 preizkusom in sicer sem preverjala povezavo vsake posamezne lastnosti z odgovorom na vprašanje številka I (Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo odločitvijo o pritožbi?).

➤ Samozavest

V kontingenčni tabeli (Priloga 4, tabela 5) sem prikazala skupino anketirancev, ki sem jo glede na odgovore opredelila kot samozavestno, ter skupino nesamozavestnih. Primerjala sem razlike v odgovorih obeh skupin na vprašanje številka I. Iz dobljene tabele lahko vidimo, da med obema skupinama prihaja do velikih razlik. Tako se izmed samozavestnih anketirancev običajno pritoži kar 69%, izmed nesamozavestnih pa nihče. χ^2 preizkus (Priloga 4, tabela 5) nam sicer kaže, da je razlika med obema skupinama značilna pri stopnji tveganja 0,005, vendar pa moramo pri tem upoštevati, da je vzorec anketirancev, ki sem jih opredelila kot nesamozavestne, premajhen, da bi na njegovi podlagi lahko sklepali na značilnost razlik.

Spearmanov korelacijski koeficient znaša -0,326 in kaže na statistično značilno povezanost obeh spremenljivk ($\alpha = 0,004$). Negativen predznak korelacijskega koeficienta je posledica načina kodiranja, smiselno pa ta koeficient pomeni, da so tisti anketiranci, ki sem jih opredelila kot samozavestne, pogosteje odgovorili, da se običajno pritožijo. Čeprav je glede na izračune torej zelo verjetno, da sta obe spremenljivki povezani, bi za bolj zanesljivo preverjanje te trditve potrebovali večji vzorec »nesamozavestnih« anketirancev.

➤ Agresivnost

Predvidevala sem, da se bolj agresivni porabniki pogosteje pritožijo kot neagresivni. Moja predvidevanja je potrdila že kontingenčna tabela (Priloga 4, tabela 6), iz katere vidimo, da se pritoži kar 80% anketirancev, ki naj bi sodeč po odgovorih bili bolj agresivni. Na drugi strani se izmed anketirancev, za katere agresivnost ni značilna, pritoži le 34,7%. χ^2 preizkus je pokazal, da so razlike med skupinama tudi statistično značilne. Spearmanov koeficient znaša -0,372 (negativen predznak je tudi tu posledica načina kodiranja), korelacija pa je statistično značilna. Tako lahko ob zanemarljivi stopnji tveganja ($\alpha = 0,000$) sprejmemo sklep, da sta agresivnost in pritožbe povezani spremenljivki.

➤ Konformizem

Konformisti so ljudje, ki se zelo prilagajajo družbenim normam in temu, kar je sprejemljivo za okolico ter ne želijo izstopati. Sklepala sem, da se takšni ljudje tudi pritožijo neradi. Kontingenčna tabela (Priloga 4, tabela 7) kaže mojim predvidevanjem v prid, saj iz nje vidimo, da se običajno pritoži le 18,8% konformistov, medtem ko je delež »pritoževalcev« med nekonformisti 63,3%. Tudi za ti dve spremenljivki sem preverjala značilnost razlike v frekvenčni porazdelitvi s χ^2 preizkusom. Preizkus je pokazal, da lahko ob zanemarljivi stopnji tveganja ($\alpha = 0,000$) zavrnilo ničelno hipotezo o enakosti pričakovanih in opazovanih frekvenc in sprejmemo sklep, da odločitev o pritožbi ni neodvisna od tega, ali je porabnik konformist ali ne. Da obstaja povezava med obema spremenljivkama, dokazuje tudi Spearmanov korelacijski koeficient, ki znaša 0,425 (pozitiven zaradi načina kodiranja) pri stopnji tveganja 0,003.

Preverjanje sedme raziskovalne hipoteze

Kot lahko vidimo, zgornje analize posameznih lastnosti nakazujejo na povezanost samozavesti, agresije in konformizma z odločitvijo o pritožbi. Čeprav se zavedam pomanjkljivosti vzorca, bom sedmo raziskovalno hipotezo kljub vsemu potrdila. Da pa bi to lahko trdila z manjšim tveganjem, bi potrebovala večji vzorec.

5.8. Povezava starosti, spola, izobrazbe in dohodka z odločitvijo o pritožbi

Preverjanje osme raziskovalne hipoteze

Osmo raziskovalno hipotezo o povezanosti pritožbe s starostjo, spolom, izobrazbo in dohodkom sem preverjala s kontingenčnimi tabelami in χ^2 preizkusom.

Iz kontingenčne tabele (Priloga 4, tabela 8), ki prikazuje strukturo pritoževalcev oziroma nepritoževalcev (glede na odgovor na vprašanje I) po spolu, lahko vidimo, da je delež tistih, ki se običajno pritožijo, precej večji pri moških kot pri ženskah. Medtem ko je pri ženskah enak delež tistih, ki se običajno pritožijo in tistih, ki se ne, je pri moških pritoževalcev 60%, nepritoževalcev pa 40%. Da povezanost med obema spremenljivkama sicer obstaja, vendar pa je šibka in ne moremo z dovolj nizkim tveganjem trditi, da je statistično značilna, nam kaže tudi Spearmanov korelacijski koeficient, ki znaša $-0,103$. Tudi χ^2 test ne pokaže statistično značilnih razlik ($\alpha = 0,147$) in zato ne moremo z dovolj majhnim tveganjem trditi, da je običajnost pritožb povezana s spolom.

Iz strukture pritoževalcev/nepritoževalcev po starostnih razredih (Priloga 4, tabela 9) lahko opazimo, da z naraščanjem starosti narašča tudi delež pritoževalcev, čeprav so razlike nekoliko večje le za tretji starostni razred (nad 50 let). Spearmanov korelacijski koeficient ne pokaže statistično značilne korelacije. Tako seveda tudi χ^2 preizkus ni potrdil statistično značilnih razlik med opazovanimi in pričakovanimi frekvencami ($\alpha=0,771$).

Pričakovala sem, da izobrazba vpliva na pritožbe in sicer tako, da se porabniki z višjo izobrazbo pogosteje pritožujejo kot porabniki z nižjo izobrazbo. Vzrok naj bi ležal v domnevno višji samozavesti, pa tudi boljšem poznavanju pravic. Že iz kontingenčne tabele (Priloga 4, tabela 10) vidimo, da temu ni tako. Sicer se običajno pritoži nekoliko višji delež ljudi s poklicno ali srednjo in višjo ali visoko izobrazbo kot tistih z osnovnošolsko izobrazbo, vendar pa se po rezultatih raziskave sodeč največ pritožujejo porabniki s poklicno ali srednješolsko izobrazbo. Pri tem razmišljanju moramo upoštevati, da je delež ljudi z osnovnošolsko izobrazbo ali manj v vzorcu premajhen, da bi lahko na podlagi takega vzorca sklepali o značilnostih populacije. Že iz kontingenčne tabele lahko tako sklepamo, da razlike niso statistično značilne, kar je seveda potrdil tudi χ^2 preizkus, pa tudi Spearmanov korelacijski koeficient ne pokaže statistično značilne korelacije.

Na podlagi rezultatov raziskav, narejenih na ameriških potrošnikih (Cornwell, Bligh, 1991, str. 4), sem pričakovala, da se porabniki z boljšim materialnim položajem pogosteje pritožujejo kot tisti s slabšim. Vzrok naj bi bila tudi tu višja samozavest. Kontingenčna tabela (Priloga 4, tabela 11) nam ne pokaže bistvenih razlik med nižjimi tremi razredi. V teh razredih je porazdelitev celo nasprotna od pričakovane, saj delež anketiranih, ki se običajno pritožijo, s slabšanjem materialnega položaja celo nekoliko narašča. Se pa pokažejo pričakovane razlike pri razredu, ki je svoj materialni položaj opredelil kot »zelo zadovoljiv«. Tudi tu gre sicer za

majhen delež v celotnem vzorcu, vendar pa se kar 87% pripadnikov tega razreda običajno pritoži ob nezadovoljstvu. Povprečni delež za ostale tri razrede skupaj pa je znatno nižji in znaša 53%. Kljub temu χ^2 preizkus ni potrdil statistično značilne razlike, saj je α enaka 0,085, pa tudi korelacija ni statistično značilna.

Glede na zgornjo analizo ne morem sprejeti osme raziskovalne hipoteze in trditi, da so pritožbe značilno povezane s spolom, starostjo, dohodkom ali materialnim položajem. Kljub temu je videti, da se profil slovenskega pritoževalca razlikuje od pričakovanega glede na rezultate raziskav v svetu. Po rezultatih sodeč se pri nas v večji meri pritožujejo starejši moški s poklicno ali srednješolsko izobrazbo (in ne mlajši z višjo izobrazbo), tudi pri nas pa velja, da je večji delež pritoževalcev med anketiranci z boljšim materialnim položajem.

5.9. Povezanost poznavanja pravic in obveznosti z odločitvijo o pritožbi

Povezanost poznavanja pravic in obveznosti z odločitvijo o pritožbi sem preverjala z ugotavljanjem korelacije med vprašanjem številka I in trditvijo številka 24. Korelacija med tema dvema spremenljivkama je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,01, Spearmanov korelacijski koeficient pa znaša -0,258 (Priloga 4, tabela 12). Negativen predznak koeficienta je posledica načina kodiranja in pomeni, da so tisti anketiranci, ki boljše poznajo svoje pravice in obveznosti, pogostejše odgovorili, da se ob nezadovoljstvu običajno pritožijo. Vidimo torej, da je za povečanje števila pritožb nezadovoljnih porabnikov pomembno tudi osveščanje porabnikov o njihovih pravicah in obveznostih prodajalcev oz. proizvajalcev. Čeprav je korelacija statistično značilna, sem osebno pričakovala višji korelacijski koeficient. Po mojem mnenju so anketiranci svoje poznavanje pravic in obveznosti nekoliko precenili. Skleпам, da ga je še posebej precenil kar pomemben odstotek tistih, ki se običajno ne pritožijo, saj menim, da bi, v kolikor bi svoje pravice zares dobro poznali, bile njihove pritožbe pogostejše.

5.10. Povezanost odnosa do pritožb z odločitvijo o pritožbi

Pričakovala sem, da se porabniki, ki imajo do pritožb v splošnem bolj pozitiven odnos, pogostejše pritožijo. Mojo hipotezo sem preverila tako, da sem ugotavljala povezanost med odgovori na trditev številka 25 (Menim, da so pritožbe koristne tako za porabnike kot za ponudnike) in vprašanjem številka I (Ali se ob nezadovoljstvu z izdelkom/storitvijo običajno pritožite?). Odgovori na obe trditvi so medsebojno povezani, kar lahko trdimo ob stopnji značilnosti 0,01, Spearmanov korelacijski koeficient pa znaša le -0,19 (Priloga 4, tabela 13). To pomeni, da so anketiranci, ki se običajno pritožijo, v splošnem izrazili nekoliko bolj pozitiven odnos do pritožb. Tudi v tem primeru sem pričakovala nekoliko višji koeficient. Predvidevam, da razlog za to, da ta korelacija ni tako močna, leži v tem, da so zelo prisotni različni zaviralni dejavniki pritožb. Tako se veliko porabnikov, čeprav je njihov odnos do pritožb izrazito pozitiven, ob nezadovoljstvu vseeno ne odloči za pritožbo.

5.11. Povezanost preteklih izkušenj z odločitvijo o pritožbi

Glede na Bayesov model (str. 10) imajo tudi pretekle izkušnje v zvezi z reševanjem pritožb posreden vpliv na odločitev o pritožbi in sicer spodbujajo ali zavračajo pritožbe preko vplivanja na zaznano možnost za uspeh. To povezavo sem preverjala s primerjavo odgovorov na vprašanje I in trditev številka 26. Glede na podatke, ki sem jih zbrala z mojo raziskavo, pa ne morem potrditi statistične značilnosti te korelacije (Priloga 4, tabela 14).

Preverjanje druge raziskovalne hipoteze

Ko sem preverila vpliv vseh dejavnikov na pritožbe, lahko odgovorim tudi na raziskovalno hipotezo številka dva. Rezultati moje raziskave so pokazali, da večina dejavnikov, omenjenih v teoretičnih modelih, velja tudi za Slovenijo. Vpliv nekaterih izmed njih, sodeč po odgovorih anketirancev, pa za slovenske porabnike ni značilen (vpliv zaznane možnosti za uspeh, obvladljivosti problema, stabilnosti problema, preteklih izkušenj).

5.12. Povzetek pglavitnih ugotovitev raziskave

Raziskava je pokazala, da večino dejavnikov in značilnosti, ki jih navajajo tuji teoretiki, lahko apliciramo tudi na slovenske porabnike, čeprav so se odkrile nekatere pomembne razlike, ki jih vsekakor ne gre zanemariti.

Prvi dejavnik, ki se pri slovenskih porabnikih ni izkazal za tako pomembnega, kot je bilo pričakovati, je zaznana možnost za uspeh. Lahko bi domnevali, da je tistim porabnikom, ki se odločijo za pritožbo, bolj pomembno to, da svoje nezadovoljstvo sploh izrazijo, kot pa sam rezultat pritožbe. V povezavi z zaznano možnostjo za uspeh sta se pokazala še dva zanimiva rezultata. Stabilnost in obvladljivost problema, ki naj bi po navedbah v teoriji zmanjševali zaznavanje možnosti za uspeh in preko tega zavirala pritožbe, pri slovenskih porabnikih pritožbe prej spodbujata, kot pa zavirata.

Na drugi strani so se kot precej pomembni izkazali nekateri dejavniki, ki jih v teoriji nisem zasledila. Pritožbe tako zavirajo tudi: neprepričanost o utemeljenosti pritožbe, razumevanje za nedolžnega prodajalca in vnaprejšnja slaba pričakovanja. Preveriti sem želela tudi vpliv prijaznosti oziroma neprijaznosti zaposlenih in rezultati so bili zelo zanimivi. Ne moremo namreč trditi niti da prijaznost spodbuja niti da zavira pritožbe, saj je vpliv tega dejavnika med posamezniki zelo različen. Vpliv preteklih izkušenj v zvezi s pritožbami se v raziskavi ni pokazal za dovolj pomembnega.

Zelo zanimiv je tudi vpliv osebnostnih lastnosti na pritožbe. Pokazalo se je namreč, da se samozavestni, agresivni ali nekonformistični ljudje bistveno pogosteje pritožijo kot ostali. Z nadaljnjo raziskavo bi bilo gotovo zanimivo preveriti tudi vpliv še nekaterih drugih

osebnostnih lastnosti (kot so na primer ravnodušnost, vzkipljivost, introvertiranost, sramežljivost in podobno) na pritožbe.

Kljub temu da iz rezultatov raziskave gotovo lahko sklepamo o nekaterih značilnostih populacije, se moramo zavedati tudi njenih omejitev. Prva taka omejitev je vzorec. Z večjim vzorcem bi gotovo še pridobili na zanesljivosti raziskave, še večja pomanjkljivost pa je v načinu vzorčenja. Šlo je namreč za priložnostni vzorec in posledice tega vidimo, če pogledamo strukturo vzorca. Med anketiranimi je namreč precej večji delež tistih z višjo in visokošolsko izobrazbo ali več, kot je to značilno za celotno populacijo, zato s tega stališča ne moremo trditi, da je vzorec reprezentativen. Druga pomembnejša omejitev je vprašalnik oziroma njegova dolžina. Možno je namreč, da je anketirancem zlasti v zadnjem delu vprašalnika iz takšnih ali drugačnih razlogov koncentracija padla. Želja po tem, da bi na vprašanja čim prej odgovorili, je lahko pripeljala do tega, da so odgovarjali brez resnega premisleka in pri tem izbirali pretežno srednje vrednosti. Tretja omejitev velja predvsem za tisti del vprašalnika, v katerem sem preverjala osebnostne lastnosti anketirancev. Ta vprašanja so nekoliko bolj občutljive narave in zato je možno, da anketiranci niso odgovarjali povsem v skladu s svojimi stališči, temveč tako, kot se jim je zdelo, da bi morali odgovoriti na takšna vprašanja – v skladu z družbenimi normami in vrednotami.

Kljub nekaterim omejitvam menim, da je raziskava vseeno podala neko približno sliko o odnosu slovenskih porabnikov do pritožb in da lahko služi kot dobro izhodišče za morebitne nadaljnje raziskave na tem področju. Poleg vpliva osebnostnih lastnosti, kar sem že omenila, bi bilo z obsežnejšo raziskavo gotovo zanimivo preveriti tudi, ali obstajajo razlike med izdelki in storitvami, ko gre za odločanje porabnika o tem, ali naj se pritoži ali ne.

6. Sklep

Uspešno ravnanje s pritožbami se odraža v zadovoljstvu strank, kar pa je še pomembnejše, vodi tudi k operativnim izboljšavam (izboljšanju procesov v podjetju, izboljšanju proizvoda/storitve, izboljšanju informacij o proizvodu/storitvi in podobno) in izboljšanim finančnim rezultatom podjetja. Podjetja preveč zanemarjajo operativno vrednost pritožb in tako so procesi reševanja pritožb usmerjeni predvsem k pomiritvi nezadovoljne stranke, namesto da bi podjetja svoje napore vložila v odpravljanje problema in tako skušala zagotoviti, da se problem ne bo več ponovil. Vzrok za to leži po mojem mnenju v tem, da podjetja sploh ne razumejo pravilno koncepta pritožb in koristi, ki izhajajo iz pravilnega ravnanja s pritožbami.

Če želijo v podjetju s pritožbami pravilno ravnati in jih maksimalno izkoristiti sebi v prid, mora biti koncept pritožb in njihovega spodbujanja najprej razumljiv vsem zaposlenim v podjetju in mora postati del kulture podjetja. Zaposlene je v ta namen treba posebej izobraževati, poleg tega pa jim je nujno potrebno tudi zaupati in jim dati ustrezne pristojnosti za reševanje pritožb. Prav zaposleni in njihov odnos do porabnika naj bi bili po Estelamiju (2000, str. 287) eden od treh ključnih elementov v procesu ravnanja s pritožbami. Ostala dva elementa, ki sta prav tako v celoti pod kontrolo podjetja, sta povračilo, ki ga porabnik prejme, in takojšnji odgovor na pritožbo. Ti trije elementi bistveno vplivajo na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo porabnika s procesom reševanja njegove pritožbe in bi jim managerji morali posvečati veliko pozornost.

Na drugi strani so dejavniki pri porabnikih (nekateri osebnostne lastnosti, zaznana možnost za uspeh, odnos do pritožb, strah pred soočenjem z odgovornimi in podobno), ki lahko zavirajo pritožbe in na katere podjetje nima neposrednega vpliva, saj se od porabnika do porabnika razlikujejo. Kljub temu lahko podjetja nanje vplivajo vsaj posredno preko zgoraj omenjenih treh ključnih elementov in tako njihov zaviralni učinek znatno zmanjšajo. Velik del teh zaviralnih dejavnikov je razkrila tudi raziskava, pri čemer pa so se pokazali nekateri pomembni odmiki od teoretičnih modelov, opisani tudi v točki 5.4. Predvidevam, da je večina teh odmikov posledica razlik v gospodarskih razmerah in v kulturi slovenskih ter ameriških oziroma angleških porabnikov, na katere je bila usmerjena večina dosedanjih raziskav.

Podjetja imajo torej veliko moč pri spodbujanju pritožb. Velika ovira pri tem pa je nepoznavanje pomena pritožb s strani managerjev in iz tega razloga tudi njihova nepripravljenost za spodbujanje pritožb. Vedno hujša konkurenca pa bo kmalu povzročila, da ravnanje s pritožbami ne bo več le izbira najboljših, temveč nujnost za preživetje vsakega podjetja. Konkurenca namreč žene podjetja v izboljševanje. Posledica tega je, da tudi porabniki zahtevajo vedno več in več. Stalno izboljševanje bo torej postala edina prava pot do uspeha, na poti do izboljšav pa je pravilno ravnanje s pritožbami eden izmed ključnih elementov.

7. Literatura

1. Beckwith Harry: The invisible touch. B.k.: Warner books, 2000. 232 str.
2. Boshoff Cristo: An experimental study of service recovery options. International Journal of Service Industry Management, B.k., 2 (1997), 8, str. 110-130.
3. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
4. Estelami Hooman: Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes. Journal of Service Research, B.k., 2 (2000), 3, str. 285-300.
5. Johnston Robert: Linking complaint management to profit. International Journal of Service Industry Management, B.k., 1 (2001), 12, str. 60-69.
6. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
7. Lamovec Tanja: Priročnik za psihologijo motivacije in emocij. Ljubljana: Filozofska fakulteta, 1988. 380 str.
8. Lovelock Christopher H., Wright Lauren: Principles of Service Marketing and Management. Second Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., 1999. 436 str.
9. Nyer Prashanth U.: An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. Journal of Consumer Marketing, B.k., 17 (2000), 1, str. 9-19
10. Oliver Richard L.: Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York etc.: McGraw – Hill, 1996. 432 str.

8. Viri

1. Benett Roger: Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints. Journal of Consumer Marketing, B.k., 17 (1997), 2/3, str. 56-72.
2. Blodgett Jeffrey G., Anderson Ronald D.: A Bayesian network model of the consumer complaint process. Journal of Service Research, B.k., 2 (2000), 4, str. 321-338.
3. Blodgett Jeffrey G., Wakefield Kirk L., Barnes James H.: The effects of service on consumer complaining behavior. Journal of Services Marketing, B.k., 9 (1995), 4, str. 31-42.
4. B.n.a.: Customer Service. Executive Edge Newsletter, 27 (1996), 11, str. 1.
5. Cornwell T. B., Bligh A. D.: Complaint behavior of Mexican-American consumers to a third-party agency. Journal of Consumer Affairs, B.k., 25 (1991), 1, str. 1-18.
6. Grad Anton, Škerlj Ružena, Vitorovič Nada: Veliki angleško-slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1991. 1377 str.
7. Lapidus Richard S.: Agregate Complaint Analysis. Journal of Services Marketing, B.k., 8 (1994), 4, str. 50-60.

8. Michelson Jr. Michael W.: Turning complaints into cash. *American Salesman*, B.k., 40 (1995), 3, str. 18-23.
9. Rust Roland T., Subramanian Bala: Making complaints a management tool. *Marketing Management*, B.k., 1 (1992), 3, str. 41-44.
10. Statistične informacije št. 111. Ljubljana: Statistični urad RS za statistiko, 2002. 55 str.
11. Tax Stephen S., Brown Stephen W.: Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, B.k., 40 (1998), 1, str. 75-88.
12. Toš Niko et al.: Vrednote v prehodu II., Slovensko javno mnenje 1990-1998. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. 939 str.

9. Priloge

PRILOGA 1: Vprašalnik.....	ii
PRILOGA 2: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja.....	vii
PRILOGA 3: Aritmetične sredine, modusi, standardni odkloni, variance.....	xx
PRILOGA 4: Statistični preizkusi.....	xxi
PRILOGA 5: Analiza notranje veljavnost lestvic (metoda Cronbach α).....	xxx
PRILOGA 6: Slovarček slovenskih prevodov angleških izrazov.....	xxxii

PRILOGA 1: Vprašalnik

I. Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo?

- a) da
- b) ne

II. Ali ste se kdaj pritožili kateri izmed uradnih institucij (Urad za varstvo potrošnikov, Zveza potrošnikov Slovenije, tržna inšpekcija, sodišče,...)?

- a) da
- b) ne

III. Ali ste kdaj o svojem nezadovoljstvu z izdelkom/storitvijo poročali širšemu krogu ljudi – npr. bralcem določene časopisne rubrike (Pisma bralcev,...) ali poslušalcem različnih oddaj na to temo (Kje me čevelj žuli,...).

- a) da
- b) ne

IV. Navedla bom nekatere splošne trditve za različne možne situacije. Prosim, če izrazite svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami tako, da izberete ustrezno oceno na lestvici od 1 do 6.

1) Če sem nezadovoljen z izdelkom/storitvijo, o tem povem prijateljem in znancem.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

2) Če so na voljo drugi ponudniki nekega izdelka/storitve, raje kar zamenjam ponudnika, s katerim sem nezadovoljen, kot pa da bi se pritožil.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

3) Čeprav sem nezadovoljen, včasih iz navade še naprej kupujem isti izdelek/storitev.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

4) Če sem veliko plačal za nek izdelek/storitev, je bolj verjetno, da se bom ob nezadovoljstvu pritožil.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

5) Če menim, da odgovorni tako ali tako ne bodo storili ničesar, se ne pritožim, čeprav sem nezadovoljen.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

6) Če sem nezadovoljen, se pritožim in izrazim svoje mnenje, četudi menim, da pritožba ne bo rešena v mojo korist.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

7) Če se nek problem pri določenem podjetju pojavlja kar naprej, se sploh ne pritožim, saj jim očitno ni mar, da bi problem odpravili.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

8) Če menim, da bi v podjetju problem lahko vnaprej preprečili, pa ga niso, se ne pritožim, saj tudi moja pritožba najbrž ne bo ničesar spremenila.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

9) Če imam občutek, da navkljub prizadevanju podjetja ni mogoče povrniti škode, ki mi je bila povzročena in ponovno vzpostaviti prvotnega stanja, se ne pritožim (uničeni lasje, uničene fotografije, brazgotina po operaciji,...).

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

10) Včasih se ne pritožim zato, ker bi s tem imel več neprijetnosti in stroškov kot koristi.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

11) Če sem nezadovoljen, se običajno pritožim le, če gre za zame res pomemben izdelek/storitev.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

12) Če nimam diskretne priložnosti za pritožbo oziroma če je prisotnih preveč ljudi, se ne pritožim.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

13) Pritožil bi se, če bi obstajala neka resnično anonimna pot, po kateri bi lahko izrazil svoje mnenje.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

14) Če ne vem točno komu bi bilo najbolje, da se pritožim oziroma kako, se raje ne pritožim.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

15) Zgodilo se mi je že, da sem se nameraval pritožiti, vendar pa sem kasneje na to pozabil oziroma sem si premislil.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

16) Če nisem prepričan ali je moja pritožba resnično utemeljena, se raje ne pritožim.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

17) Nerad se pritožim, ker ne želim povzročati težav prodajalcu, kadar menim, da on ni kriv za nastali problem.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

18) Ne maram ljudi, ki se kar naprej pritožujejo, takoj ko ni vse popolno.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

19) Če že vnaprej pričakujem pomanjkljiv izdelek/storitev in po nakupu ugotovim da je res tak, se kasneje niti ne pritožim.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

20) Menim, da se mnogi ne pritožijo zato, ker se ne želijo osebno soočiti z osebo, ki je odgovorna za napako.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

21) Menim, da se v nekaterih primerih ljudje ne pritožijo zato, ker jih je strah morebitnih povračilnih ukrepov (profesorju, zdravniku, policistu,...).

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

22) Če so zaposleni do mene neprijazni, si želim z njimi imeti čim manj opravka, zato se tudi pritožim raje ne.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

23) Če je prodajalec z menoj zelo prijazen, mi je nelagodno, da bi se potem pritožil, čeprav z izdelkom/storitvijo nisem povsem zadovoljen.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

24) Dobro vem, kakšne pravice imam kot kupec in kakšne obveznosti ima do mene prodajalec oz. proizvajalec.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

25) Menim, da so pritožbe koristne tako za porabnike kot za ponudnike.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

26) V splošnem sem zadovoljen s tem, kako podjetja pri nas rešujejo pritožbe.

1	2	3	4	5	6
sploh se ne strinjam	ne strinjam se	bolj se ne strinjam kot strinjam	bolj se strinjam kot ne strinjam	strinjam se	zelo se strinjam

V. Spodaj našteje trditve opisujejo različne značilnosti ljudi. Prosim, če odgovorite z da ali ne, ali posamezna značilnost velja za vas osebno.

	DA	NE
a) Običajno se zanašam na to, da bom uspešen v stvareh, ki se jih lotim.		
b) Pogosto dajem drugim nasvete.		
c) Ne maram se jeziti, ker me jeza vznemirja.		
d) Pozoren sem na to, kako se drugi odzivajo na moje vedenje, da ne izpadem kot neotesan.		
e) Izražanje jeze je tipično zame.		
f) Zelo mi je pomembno, kakšno mnenje imajo o meni drugi.		
g) Ko sem prepričan v svoj prav, mi je vseeno, kaj si o tem mislijo drugi.		
h) Primanjkuje mi samozaupanja.		
i) Izražanje jeze je izguba časa.		

Prosim vas, če odgovorite še na naslednja splošna vprašanja.

VI. Spol a) ženski b) moški

VII. Starost a) 18-30 let b) 31-50 let c) nad 51 let

VIII. Izobrazba a) osnovna šola in manj
 b) poklicna ali srednja šola
 c) višja ali visoka šola in več

IX. V celoti gledano, kako bi ocenili sedanji materialni položaj vašega gospodinjstva v primerjavi z drugimi slovenskimi gospodinjstvi?

- a) zelo zadovoljiv
- b) precej zadovoljiv
- c) ne ravno zadovoljiv
- d) sploh ni zadovoljiv

PRILOGA 2: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju I

Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo?

	frekvenca	odstotek
da	110	55,0
ne	90	45,0
skupaj	200	100,0

Vir: Anketa, vprašanje št. I.

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju II

Ali ste se kdaj pritožili kateri izmed uradnih institucij?

	frekvenca	odstotek
da	26	13,0
ne	174	87,0
skupaj	200	100,0

Vir: Anketa, vprašanje št. II.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju III

Ali ste kdaj o nezadovoljstvu z izdelkom/storitvijo poročali širšemu krogu ljudi?

	frekvenca	odstotek
da	23	11,5
ne	177	88,5
skupaj	200	100,0

Vir: Anketa, vprašanje št. III.

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/1

Če sem nezadovoljen z izdelkom/storitvijo, o tem povem prijateljem in znancem.

	frekvenca	odstotek
1	2	1
2	10	5
3	9	4,5
4	33	16,5
5	92	46
6	53	26,5
ne vem	1	0,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam

2 - ne strinjam se

3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam

4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam

5 - strinjam se

6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/1.

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/2

Če so na voljo drugi ponudniki nekega izdelka/storitve, raje kar zamenjam ponudnika, kot bi se pritožil.

	frekvenca	odstotek
1	7	3,5
2	16	8
3	14	7
4	42	21
5	92	46
6	28	14
ne vem	1	0,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/2.

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/3

Čeprav sem nezadovoljen, včasih iz navade še naprej kupujem isti izdelek/storitev.

	frekvenca	odstotek
1	68	34
2	67	33,5
3	29	14,5
4	19	9,5
5	14	7
6	1	0,5
ne vem	2	1
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/3.

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/4

Če sem veliko plačal za izdelek/storitev, je bolj verjetno, da se bom pritožil.

	frekvenca	odstotek
1	5	2,5
2	19	9,5
3	10	5
4	33	16,5
5	88	44
6	45	22,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/4.

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/5

Če menim, da odgovorni ne bodo storili ničesar, se ne pritožim.

	frekvenca	odstotek
1	23	11,5
2	70	35
3	31	15,5
4	38	19
5	36	18
6	2	1
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/5.

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/6

Pritožim se in izrazim svoje mnenje, četudi menim, da pritožba ne bo rešena v mojo korist.

	frekvenca	odstotek
1	3	1,5
2	35	17,5
3	38	19
4	45	22,5
5	66	33
6	13	6,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/6.

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/7

Če se nek problem pri določenem podjetju pojavlja kar naprej, se ne pritožim, saj jim očitno ni mar, da bi problem odpravili.

	frekvenca	odstotek
1	39	19,5
2	64	32
3	21	10,5
4	26	13
5	47	23,5
6	3	1,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/7.

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/8

Če bi v podjetju problem lahko vnaprej preprečili, pa ga niso, se ne pritožim, saj tudi moja pritožba ne bo ničesar spremenila.

	frekvenca	odstotek
1	34	17
2	69	34,5
3	27	13,5
4	36	18
5	30	15
6	4	2
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/8.

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/9

Če povzročene škode ni mogoče povrniti in ponovno vzpostaviti prvotnega stanja, se ne pritožim.

	frekvenca	odstotek
1	55	27,5
2	70	35
3	24	12
4	26	13
5	23	11,5
6	1	0,5
ne vem	1	0,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/9.

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/10

Včasih se ne pritožim, ker bi s tem imel več neprijetnosti in stroškov kot koristi.

	frekvenca	odstotek
1	12	6
2	23	11,5
3	25	12,5
4	49	24,5
5	73	36,5
6	17	8,5
ne vem	1	0,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/10.

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/11

Običajno se pritožim le, če gre za zame res pomemben izdelek/storitev.

	frekvenca	odstotek
1	11	5,5
2	33	16,5
3	31	15,5
4	38	19
5	75	37,5
6	12	6
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/11.

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/12

Če nimam diskretne priložnosti za pritožbo, se ne pritožim.

	frekvenca	odstotek
1	23	11,5
2	69	34,5
3	30	15
4	39	19,5
5	36	18
6	3	1,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/12.

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/13

Pritožil bi se, če bi obstajala neka resnično anonimna pot, po kateri bi lahko izrazil svoje mnenje.

	frekvenca	odstotek
1	28	14
2	62	31
3	27	13,5
4	31	15,5
5	38	19
6	12	6
ne vem	2	1
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/13.

Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/14

Če ne vem točno komu bi bilo najbolje, da se pritožim oz. kako, se raje ne pritožim.

	frekvenca	odstotek
1	19	9,5
2	53	26,5
3	35	17,5
4	34	17
5	56	28
6	3	1,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/14.

Tabela 18: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/15

Zgodilo se mi je že, da sem se nameraval pritožiti, vendar pa sem kasneje na to pozabil oz. sem si premislil.

	frekvenca	odstotek
1	14	7
2	24	12
3	26	13
4	56	28
5	66	33
6	12	6
ne vem	2	1
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
 2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
 3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/15.

Tabela 19: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/16

Če nisem prepričan ali je moja pritožba resnično utemeljena, se raje ne pritožim

	frekvenca	odstotek
1	9	4,5
2	14	7
3	16	8
4	34	17
5	107	53,5
6	20	10
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
 2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
 3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/16.

Tabela 20: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/17

Nerad se pritožim, ker ne želim povzročati težav prodajalcu, kadar menim, da on ni kriv za nastali problem.

	frekvenca	odstotek
1	19	9,5
2	54	27
3	35	17,5
4	35	17,5
5	49	24,5
6	7	3,5
ne vem	1	0,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/17.

Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/18

Ne maram ljudi, ki se kar naprej pritožujejo, takoj ko ni vse popolno.

	frekvenca	odstotek
1	10	5
2	10	5
3	25	12,5
4	37	18,5
5	87	43,5
6	31	15,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/18.

Tabela 22: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/19

Če že vnaprej pričakujem pomanjkljiv izdelek/storitev in po nakupu ugotovim da je res tak, se kasneje niti ne pritožim.

	frekvenca	odstotek
1	14	7
2	29	14,5
3	17	8,5
4	46	23
5	83	41,5
6	11	5,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/19.

Tabela 23: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/20

Menim da se mnogi ne pritožijo zato, ker se ne želijo osebno soočiti z osebo, ki je odgovorna za napako.

	frekvenca	odstotek
1	13	6,5
2	31	15,5
3	29	14,5
4	38	19
5	79	39,5
6	10	5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/20.

Tabela 24: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/21

Menim, da se v nekaterih primerih ljudje ne pritožijo zato, ker jih je strah morebitnih povračilnih ukrepov.

	frekvenca	odstotek
1	7	3,5
2	14	7
3	15	7,5
4	34	17
5	99	49,5
6	31	15,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/21.

Tabela 25: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/22

Če so zaposleni do mene neprijazni, si želim z njimi imeti čim manj opravka, zato se tudi pritožim raje ne.

	frekvenca	odstotek
1	34	17
2	56	28
3	44	22
4	29	14,5
5	34	17
6	2	1
ne vem	1	0,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam

2 - ne strinjam se

3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam

4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam

5 - strinjam se

6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/22.

Tabela 26: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/23

Če je prodajalec z menoj zelo prijazen, mi je nelagodno, da bi se potem pritožil, čeprav sem nezadovoljen.

	frekvenca	odstotek
1	8	4
2	59	29,5
3	41	20,5
4	50	25
5	37	18,5
6	5	2,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam

2 - ne strinjam se

3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam

4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam

5 - strinjam se

6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/23.

Tabela 27: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/24

Dobro vem, kakšne pravice imam kot kupec in kakšne obveznosti ima do mene prodajalec oz. proizvajalec.

	frekvenca	odstotek
1	3	1,5
2	20	10
3	27	13,5
4	40	20
5	93	46,5
6	17	8,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/24.

Tabela 28: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/25

Menim, da so pritožbe koristne tako za porabnike, kot za ponudnike.

	frekvenca	odstotek
1	0	0
2	3	1,5
3	4	2
4	26	13
5	101	50,5
6	66	33
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/25.

Tabela 29: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju IV/26

V splošnem sem zadovoljen s tem, kako podjetja pri nas rešujejo pritožbe.

	frekvenca	odstotek
1	20	10
2	58	29
3	69	34,5
4	36	18
5	14	7
6	2	1
ne vem	1	0,5
skupaj	200	100

Legenda: 1 - sploh se ne strinjam 4 - bolj se strinjam, kot se ne strinjam
2 - ne strinjam se 5 - strinjam se
3 - bolj se ne strinjam, kot strinjam 6 - zelo se strinjam

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/26.

Tabela 30: Frekvenčne porazdelitve odgovorov pri vprašanju V/a

Običajno se zanašam na to, da bom uspešen v stvareh, ki se jih lotim.

	frekvenca	odstotek
da	185	92,5
ne	13	6,5
ne vem	2	1,0
skupaj	200	100,0

Vir: Anketa, vprašanje št. V/a.

Tabela 31: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju V/b

Pogosto dajem drugim nasvete.

	frekvenca	odstotek
da	107	53,5
ne	89	44,5
ne vem	4	2,0
skupaj	200	100,0

Vir: Anketa, vprašanje št. V/b.

Tabela 32: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju V/c

Ne maram se jeziti, ker me jeza vznemirja.

	frekvenca	odstotek
da	68	34,0
ne	124	62,0
ne vem	8	4,0
skupaj	200	100,0

Vir: Anketa, vprašanje št. V/c.

Tabela 33: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju V/d

Pozoren sem na to, kako se drugi odzivajo na moje vedenje, da ne izpadem neotesan.

	frekvenca	odstotek
da	152	76,0
ne	41	20,5
ne vem	7	3,5
skupaj	200	100,0

Vir: Anketa, vprašanje št. V/d.

Tabela 34: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju V/e

Izražanje jeze je tipično zame.

	frekvenca	odstotek
da	48	24,0
ne	146	73,0
ne vem	6	3,0
skupaj	200	100,0

Vir: Anketa, vprašanje št. V/e.

Tabela 35: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju V/f

Zelo mi je pomembno, kakšno mnenje imajo o meni drugi.

	frekvenca	odstotek
da	74	37,0
ne	119	59,5
ne vem	7	3,5
skupaj	200	100,0

Vir: Anketa, vprašanje št. V/f.

Tabela 36: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju V/g

Ko sem prepričan v svoj prav, mi je vseeno, kaj si o tem mislijo drugi.

	frekvenca	odstotek
da	38	19,0
ne	158	79,0
ne vem	4	2,0
skupaj	200	100,0

Vir: Anketa, vprašanje št. V/g.

Tabela 37: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju V/h

Primanjkuje mi samozaupanja.

	frekvenca	odstotek
da	125	62,5
ne	67	33,5
ne vem	8	4,0
skupaj	200	100,0

Vir: Anketa, vprašanje št. V/h.

Tabela 38: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju V/i

Izražanje jeze je izguba časa.

	frekvenca	odstotek
da	84	42,0
ne	108	54,0
ne vem	8	4,0
skupaj	200	100,0

Vir: Anketa, vprašanje št. V/i.

PRILOGA 3: Aritmetične sredine, modusi, standardni odkloni, variance

Tabela 1: Aritmetične sredine, modusi, standardni odkloni in variance za vprašanja od IV/1 do IV/26

(ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam, 6 pa zelo se strinjam)

št.vprašanja	N	aritm. sredina	Mo	std.odklon	varianca
IV/1	200	4,84	5	1,131726	1,280804
IV/2	200	4,43	5	1,293626	1,673467
IV/3	200	2,295	1	1,409934	1,987915
IV/4	200	4,575	5	1,293344	1,672739
IV/5	200	3	2	1,348738	1,819095
IV/6	200	3,875	5	1,267838	1,607412
IV/7	200	2,935	2	1,520637	2,312337
IV/8	200	2,855	2	1,404936	1,973844
IV/9	200	2,505	2	1,424825	2,030126
IV/10	200	4,025	5	1,401498	1,964196
IV/11	200	3,845	5	1,382218	1,910528
IV/12	200	3,025	2	1,365172	1,863693
IV/13	200	3,185	2	1,632206	2,664095
IV/14	200	3,32	5	1,406232	1,977487
IV/15	200	3,92	5	1,436635	2,06392
IV/16	200	4,38	5	1,250367	1,563417
IV/17	200	3,34	2	1,48168	2,195377
IV/18	200	4,37	5	1,304457	1,701608
IV/19	200	3,94	5	1,391431	1,93608
IV/20	200	3,845	5	1,38947	1,930628
IV/21	200	4,485	5	1,248024	1,557563
IV/22	200	2,925	2	1,435156	2,059673
IV/23	200	3,32	2	1,25518	1,575477
IV/24	200	4,255	5	1,190403	1,41706
IV/25	200	5,115	5	0,815537	0,665101
IV/26	200	2,89	3	1,189527	1,414975

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/1 do IV/26.

PRILOGA 4: Statistični preizkusi

Tabela 1: T test za vprašanje številka IV/1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Če sem nezadovoljen z izd./stor. o tem povem prijateljem in znancem.	200	4,8400	1,1317	8,003E-02

One-Sample Test

Test Value = 3.5						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Če sem nezadovoljen z izd./stor. o tem povem prijateljem in znancem.	16,745	199	,000	1,3400	1,1822	1,4978

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/1.

Tabela 2: T test za vprašanje številka IV/7

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Če se nek problem pri dol. podjetju pojavlja kar naprej, se ne pritožim, saj jim očitno ni mar, da bi problem odpravili.	200	2,9350	1,5206	,1075

One-Sample Test

Test Value = 3.5						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Če se nek problem pri dol. podjetju pojavlja kar naprej, se ne pritožim, saj jim očitno ni mar, da bi problem odpravili.	-5,255	199	,000	-,5650	-,7770	-,3530

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/7.

Tabela 3: T test za vprašanje številka IV/8

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Če bi v podj. problem lahko vnaprej preprečili, pa ga niso, se ne pritožim, saj tudi moja pritožba ne bo ničesar spremenila.	200	2,8550	1,4049	9,934E-02

One-Sample Test

Test Value = 3.5						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Če bi v podj. problem lahko vnaprej preprečili, pa ga niso, se ne pritožim, saj tudi moja pritožba ne bo ničesar spremenila.	-6,493	199	,000	-,6450	-,8409	-,4491

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/8.

Tabela 4: T test za vprašanje številka IV/19

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Če že vnaprej pričakujem pomanjkljiv izd./stor. in po nakupu ugotovim da je res tak, se kasneje niti ne pritožim.	200	3,9400	1,3914	9,839E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Če že vnaprej pričakujem pomanjkljiv izd./stor. in po nakupu ugotovim da je res tak, se kasneje niti ne pritožim.	4,472	199	,000	,4400	,2460	,6340

Vir: Anketa, vprašanje št. IV/19.

Tabela 5: Kontingenčna tabela, χ^2 preizkus in korelacija med pritožbami in samozavestjo

Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo? * samozavest
Crosstabulation

			samozavest		Total
			nesamozavestni	samozavestni	
Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo?	da	Count		49	49
		% within samozavest		69,0%	65,3%
	ne	Count	4	22	26
		% within samozavest	100,0%	31,0%	34,7%
Total		Count	4	71	75
		% within samozavest	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,963 b	1	,005		
Continuity Correction a	5,208	1	,022		
Likelihood Ratio	8,908	1	,003		
Fisher's Exact Test				,012	,012
Linear-by-Linear Association	7,857	1	,005		
N of Valid Cases	75				

a Computed only for a 2x2 table

b 2 cells (50%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,39.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error a	Approx. T b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,326	,080	-2,945	,004 c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,326	,080	-2,945	,004 c
N of Valid Cases	75			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Vir: Anketa, vprašanje št. I in V/a, b, h.

Tabela 6: Kontingenčna tabela, χ^2 preizkus in korelacija med pritožbami in agresivnostjo

Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo? * agresivnost
Crosstabulation

Crosstabulation

			agresivnost		Total
			neagresivni	agresivni	
Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo?	da	Count	26	16	42
		% within agresivnost	34,7%	80,0%	44,2%
	ne	Count	49	4	53
		% within agresivnost	65,3%	20,0%	55,8%
Total		Count	75	20	95
		% within agresivnost	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,156 b	1	,000		
Continuity Correction a	11,382	1	,001		
Likelihood Ratio	13,602	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,018	1	,000		
N of Valid Cases	95				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,84.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,372	,091	-3,866	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,372	,091	-3,866	,000 ^c
N of Valid Cases	95			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Vir: Anketa, vprašanje št. I in V/c, e, i.

Tabela 7: Kontingenčna tabela, χ^2 preizkus in korelacija med pritožbami in konformizmom

Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo? * konformizem Crosstabulation

			konformizem		Total
			nekonformisti	konformisti	
Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo?	da	Count	19	3	22
		% within konformizem	63,3%	18,8%	47,8%
	ne	Count	11	13	24
		% within konformizem	36,7%	81,3%	52,2%
Total		Count	30	16	46
		% within konformizem	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,312 ^b	1	,004		
Continuity Correction ^a	6,621	1	,010		
Likelihood Ratio	8,811	1	,003		
Fisher's Exact Test				,005	,004
Linear-by-Linear Association	8,131	1	,004		
N of Valid Cases	46				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,65.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,425	,127	3,115	,003
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,425	,127	3,115	,003
N of Valid Cases	46			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Vir: Anketa, vprašanje št. I in V/d, f, g.

Tabela 8: Kontingenčna tabela, χ^2 preizkus in korelacija med pritožbami in spolom

Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo? * spol
Crosstabulation

			spol		Total
			ženski	moški	
Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo?	Da	Count % within spol	51 50,0%	59 60,2%	110 55,0%
	Ne	Count % within spol	51 50,0%	39 39,8%	90 45,0%
Total		Count % within spol	102 100,0%	98 100,0%	200 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,103 b	1	,147		
Continuity Correction a	1,711	1	,191		
Likelihood Ratio	2,107	1	,147		
Fisher's Exact Test				,158	,095
Linear-by-Linear Association	2,092	1	,148		
N of Valid Cases	200				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,10.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,103	,070	-1,450	,149
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,103	,070	-1,450	,149
N of Valid Cases		200			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Vir: Anketa, vprašanje št. I in VI.

Tabela 9: Kontingenčna tabela, χ^2 preizkus in korelacija med pritožbami in starostjo

Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo? * starost
Crosstabulation

			starost			Total
			18-30 let	31-50 let	nad 51	
Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim	Da	Count % within starost	39 52,7%	38 54,3%	33 58,9%	110 55,0%
	Ne	Count % within starost	35 47,3%	32 45,7%	23 41,1%	90 45,0%
Total		Count % within starost	74 100,0%	70 100,0%	56 100,0%	200 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square a	,521	2	,771
Likelihood Ratio	,523	2	,770
Linear-by-Linear Association	,476	1	,490
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,20.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,049	,070	-,689	,491
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,048	,070	-,681	,497
N of Valid Cases	200			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Vir: Anketa, vprašanje št. I in VII.

Tabela 10: Kontingenčna tabela, χ^2 preizkus in korelacija med pritožbami in izobrazbo

Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo? * izobrazba Crosstabulation

		izobrazba			Total
		osnovna šola in manj	poklicna ali srednja šola	višja ali visoka šola in več	
Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo?	Da	Count 3	70	37	110
		% within izobrazba 42,9%	57,4%	52,1%	55,0%
	Ne	Count 4	52	34	90
		% within izobrazba 57,1%	42,6%	47,9%	45,0%
Total		Count 7	122	71	200
		% within izobrazba 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square a	,935	2	,627
Likelihood Ratio	,932	2	,627
Linear-by-Linear Association	,101	1	,751
N of Valid Cases	200		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,15.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,022	,071	,317	,752
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,029	,071	,411	,682
N of Valid Cases	200			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Vir: Anketa, vprašanje št. I in VIII.

Tabela 11: Kontingenčna tabela, χ^2 preizkus in korelacija med pritožbami in materialnim položajem

Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo? * materialni položaj Crosstabulation

			materialni položaj				Total
			zelo zadovoljiv	precej zadovoljiv	ne ravno zadovoljiv	sploh ni zadovoljiv	
Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo	Da	Count % within materialni položaj	13 86,7%	60 51,7%	30 53,6%	6 54,5%	109 55,1%
	Ne	Count % within materialni položaj	2 13,3%	56 48,3%	26 46,4%	5 45,5%	89 44,9%
Total		Count % within materialni položaj	15 100,0%	116 100,0%	56 100,0%	11 100,0%	198 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square a	6,629	3	,085
Likelihood Ratio	7,505	3	,057
Linear-by-Linear Association	1,367	1	,242
N of Valid Cases	198		

a 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,94.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,083	,069	1,170	,243
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,078	,070	1,100	,273
N of Valid Cases		198			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Vir: Anketa, vprašanje št. I in IX.

Tabela 12: Povezanost poznavanja pravic in obveznosti z odločitvijo o pritožbi

Correlations

			Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo?	Dobro vem, kakšne pravice imam kot kupec in kakšne obveznosti ima do mene prodajalec oz. proizvajalec.
Spearman's rho	Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo?	Correlation Coefficient	1,000	-,258**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	200	200
	Dobro vem, kakšne pravice imam kot kupec in kakšne obveznosti ima do mene prodajalec oz. proizvajalec.	Correlation Coefficient	-,258**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	200	200

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Vir: Anketa, vprašanje št. I in IV/24.

Tabela 13: Povezanost odnosa do pritožb z odločitvijo o pritožbi

Correlations

			Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo?	Menim, da so pritožbe koristne tako za porabnike, kot za ponudnike.
Spearman's rho	Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s...	Correlation Coefficient	1,000	-,190**
		Sig. (2-tailed)		,007
		N	200	200
	Menim, da so pritožbe koristne tako za porabnike, kot za ponudnike.	Correlation Coefficient	-,190**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,007	
		N	200	200

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Vir: Anketa, vprašanje št. I in IV/25.

Tabela 14: Povezanost preteklih izkušenj z odločitvijo o pritožbi

Correlations

			Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo?	V splošnem sem zadovoljen s tem, kako podjetja pri nas rešujejo pritožbe.
Spearman's rho	Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni s kupljenim izdelkom/storitvijo?	Correlation Coefficient	1,000	,061
		Sig. (2-tailed)		,391
		N	200	200
	V splošnem sem zadovoljen s tem, kako podjetja pri nas rešujejo pritožbe.	Correlation Coefficient	,061	1,000
		Sig. (2-tailed)	,391	
		N	200	200

Vir: Anketa, vprašanje št. I in IV/26.

PRILOGA 5: Analiza notranje veljavnost lestvic (metoda Cronbach α)

Tabela 1: Samozavest

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	SAMOZ1	2,0050	,7468	200,0
2.	SAMOZ2	1,6950	1,1570	200,0
3.	SAMOZ3	1,9450	1,5177	200,0
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	5,6450	7,2653	2,6954	Variables
				3

Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 3

Alpha = ,6329

Vir: Anketa, vprašanje št. V/a, b, h.

Tabela 2: Agresivnost

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	AGRES1	1,6600	1,5738	200,0
2.	AGRES2	1,4800	1,3926	200,0
3.	AGRES3	1,7400	1,5635	200,0
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	4,8800	14,0358	3,7464	Variables
				3

Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 3

Alpha = ,7668

Vir: Anketa, vprašanje št. V/c, e, i.

Tabela 3: Konformizem

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	KONFOR1	2,0400	1,3885	200,0	
2.	KONFOR2	1,6500	1,4827	200,0	
3.	KONFOR3	1,3500	1,1637	200,0	
Statistics for		Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE		5,0400	12,2195	3,4956	3
Reliability Coefficients					
N of Cases =			200,0	N of Items =	
Alpha =			,8272		

Vir: Anketa, vprašanje št. V/ d, f, g,

PRILOGA 6: Slovarček slovenskih prevodov angleških izrazov

Angleški izraz	Slovenski prevod
Access to channels	Dostop do poti
Acknowledgement	Priznanje
Bad bussiness	Neprave stranke
Complaining identity	Pečat pritoževalca
Complaint behaviour responses	Obnašanje potrošnikov ob nezadovoljstvu
Complaint management	Ravnanje s pritožbami
Confirmation	Potrditev
Controllability	Obvladljivost
Correct problem	Odprava težave
Disconfirmation paradigm	Koncept nepotrditve
Dissatisfied complainants	Nezadovoljni pritoževalci
Extra reimbursement	Dodatek za neprijetnosti
Good bussiness	Prave stranke
Knowledge of channels	Poznavanje poti
Network model	Mrežni model
Noncomplainers	Nepritoževalci
Percived likelihood of success	Zazanana možnost za uspeh
Performance	Rezultat
Quality perception	Zaznavanje kvalitete
Recovery	Reševanje pritožb
Repatronage	Ponovni nakupi
Satisfied complainants	Zadovoljni pritoževalci
Seek redress	Pritožba
Stability	Stabilnost
Willingness	Pripravljenost
Word of mouth	Govorice