

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV PODJETJA
ISKRA AVTOELEKTRIKA d.d.**

Ljubljana, december 2004

MATIJA PETROVČIČ

IZJAVA

Študent Matija Petrovčič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Maje Makovec Brenčič, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 30/11/2004

Podpis: _____

Kazalo

1	UVOD	1
2	MEDNARODNO TRŽENJE	3
2.1	MEDORGANIZACIJSKI TRGI in NJIHOVE ZNAČILNOSTI	3
2.2	MEDNARODNO MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE.....	5
2.2.1	Posebnosti povpraševanja na medorganizacijskih trgih.....	5
2.2.2	Značilnosti odjemalcev	6
3	TRŽENJSKI SPLET V MEDORGANIZACIJSKEM TRŽENJU	6
3.1	Izdelek	7
3.2	Cena.....	8
3.3	Tržna pot	9
4	TRŽENJE NA PODLAGI ODNOSOV	11
4.1	Kakovost trženjskih odnosov	12
5	ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV	13
5.1	Opredelitev celostnega zadovoljstva odjemalcev	13
5.2	Merjenje zadovoljstva odjemalcev	16
5.3	Stopnje zadovoljstva odjemalcev	18
5.4	Zvestoba odjemalcev	19
6	PREDSTAVITEV PODJETJA ISKRA AVTOELEKTRIKA D.D.....	22
6.1	Distribucija podjetja	23
7	ZBIRANJE PODATKOV.....	24
7.1	Opredelitev namena in ciljev raziskave	25
7.2	Postavitev raziskovalnih hipotez.....	25
8	ANKETA O ZADOVOLJSTVU ODJEMALCEV	27
8.1	Izvajanje ankete o zadovoljstvu odjemalcev	27
8.2	Metoda anketiranja.....	29
8.3	Sestavljanje anketnega vprašalnika.....	29
8.4	Določitev vzorca ter zbiranje podatkov	30
8.5	Uporabljene statistične metode	31
8.6	Prikaz in interpretacija rezultatov	31
8.6.1	Odzivnost	31
8.6.2	Rezultati univariatne analize	32
8.6.3	Preverjanje osnovnih raziskovalnih hipotez.....	35
9	SKLEP.....	46
	LITERATURA.....	49
	VIRI.....	51

1 UVOD

Podjetja danes ne tekmujejo več toliko s cenami in kakovostjo izdelkov, temveč se skušajo čim bolj prilagoditi potrebam odjemalcev. Odjemalci postajajo vse bolj zahtevni in vse težje jih je zadovoljiti. Zato se morajo podjetja toliko bolj potruditi, da jih pridobijo in tudi obdržijo. Zadnje raziskave kažejo, da pri tem postajajo vse pomembnejši dejavniki zanesljivost, zaupanje, osebni odnos itd., ne pa več sama kakovost izdelka, saj je ta postala že samoumevna. Tudi cena ni več edini ključni dejavnik. Vsi živimo od tega, da nekaj prodajamo drugim – svoje izdelke, storitve, ideje, prepričanja itd.

Veliko strokovnjakov in raziskovalcev je na začetku petdesetih let uvidelo potrebo za modeliranje in preveritev nakupnega modela podjetij, ki naj bi bil različen od končnega porabniškega trga. Izsledki raziskave nam razlagajo, kako poteka medorganizacijsko nakupovanje, kdo je vpleten v nakupni proces, ter kateri organizacijski, okoljski, medosebni in individualni dejavniki vplivajo na dokončno odločitev. Te raziskave so obravnavale razmerja dobavitelj – odjemalec kot neke diskretne in skrite transakcije. V zadnjem času pa so se te raziskave preusmerile na odnose med dobavitelji in odjemalci (Rossomme, 2003, str. 179-180). V zadnjih dveh desetletjih je postalo merjenje zadovoljstva odjemalcev vedno bolj pogosto. Dandanes predstavlja merjenje zadovoljstva odjemalcev ali kupcev na končnih porabniških trgih glavni prihodek za večino raziskovalnih podjetij in ključnega pomena pri zagotavljanju konkurenčnih prednosti. Zadovoljstvo odjemalcev/kupcev prevzema pomembno vlogo v »novi« usmeritvi trženja. Tudi trženjski raziskovalci vidijo v zadovoljstvu odjemalcev močan napovedovalni element zvestobe odjemalca, ponovnega nakupa itd. (Eggeret, Ulaga, 2002, str. 107-108).

Merjenje zadovoljstva odjemalcev je glavni instrument, s katerim lahko tržniki določijo trdnost svojih odnosov z odjemalci. Merjenje zadovoljstva je pod močnim vplivom paradigme nepotrjenih pričakovanj. Ta paradigma sloni na prepričanju, da se zadovoljstvo odjemalca oblikuje kot posledica primerjave med zaznano kakovostjo in primerjalnim standardom, percepcijo. Odjemalec je zadovoljen, ko meni, da se zaznana (dobljena) kakovost ujema s pričakovanji. Če izdelek preseže pričakovanja, je odjemalec zelo zadovoljen. Če pa izdelek ne izpolni pričakovanj, se bo to izkazalo kot odjemalčevo nezadovoljstvo (Eggeret, Ulaga, 2002, str. 108). Zadovoljitev odjemalcev ni dejansko nič drugega kot udejanjanje trženjskega koncepta, definiranega kot h kupcem/odjemalcem usmerjena poslovna filozofija, ki poskuša doseči svoj cilj (ustvariti dobiček) z zadovoljitvijo potreb potrošnikov z usklajenim trženjem (Kotler, 1991, str. 17).

Glavni cilj moje diplomske naloge je s pomočjo domače in tuje literature predstaviti značilnosti mednarodnega in medorganizacijskega trženja, proučiti dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje zadovoljstva odjemalcev na medorganizacijskih trgih, in analizirati dejansko stopnjo zadovoljstva odjemalcev podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. Z analizo dejanske stopnje

zadovoljstva odjemalcev odgovarjam na dileme, ali posamezni elementi, kot so cena, izdelek in prodajne storitve, vplivajo na oblikovanje končnega zadovoljstva s podjetjem. Poleg tega sem izvedel še, kje so šibke točke tega podjetja, kaj odjemalci pri podjetju cenijo, ter kateri so glavni vzroki zadovoljstva/nezadovoljstva in ali so ti dejavniki med sabo povezani.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu diplomske naloge sem se posvetil predstavitvi mednarodnega in medorganizacijskega poslovanja (trženja) ter značilnostim le-tega. Nalogo nadaljujem z definiranjem trženjskega spleta in značilnostmi le-tega na medorganizacijskih trgih.

Opredelitev različnih definicij in pogledov na zadovoljstvo odjemalcev, kaj sploh to je, kako se meri, kako odjemalec to zadovoljstvo občuti, kaj nam zadovoljen odjemalec prinese in kaj pomeni za podjetje zelo zadovoljen odjemalec, povleče za sabo še poglede različnih avtorjev na to, kaj predstavlja, oziroma kaj ustvarja resnične konkurenčne prednosti, kako se pridobiva in ohranja obstoječe kupce. Odgovor se skriva v *trženju na podlagi odnosov*. Trženje na podlagi odnosov je trženje, ki sloni na ustvarjanju dobrih medsebojnih odnosov in ohranjanju obstoječih odjemalcev. Ravno kakovost odnosov med dobavitelji in odjemalci je ključni dejavnik pri ustvarjanju konkurenčnih prednosti podjetij, ki poslujejo na današnjih, zelo konkurenčnih trgih.

V praktičnem delu diplomske naloge pa bom predstavil načine, kako se spremlja zadovoljstvo odjemalcev, kakšni kazalniki nam lahko predstavijo različne stopnje zadovoljstva, ter načine, kako zadovoljstvo izmeriti. Diplomsko nalogo sem zaključil s predstavitvijo poteka analize, povzetkom glavnih rezultatov raziskave o zadovoljstvu odjemalcev ter s priporočili o možnih izboljšavah za konkreten primer podjetja Iskra Avtoelektrika d.d.

2 MEDNARODNO TRŽENJE

Czinkota in Rokainen (2001) definirata mednarodno trženje kot proces planiranja, načrtovanja in vodenja transakcij izven mej domače države, z namenom ustvarjanja menjave za zadovoljevanje ciljev posameznikov in organizacij. Muhlabcher, Dahringer in Leihs menijo, da gre za prenos trženjskih usmeritev in tehnik v mednarodno poslovno dejavnost podjetij (Hrastelj, Brenčič, 2000, str. 20). Bradley (2001, str. 12) opredeljuje mednarodno trženje kot ugotavljanje potreb in želja odjemalcev, zadovoljevanje potreb z izdelki in storitvami, ki dajejo podjetjem razločevalne trženjske prednosti, posredovanje informacij o teh izdelkih in storitvah ter mednarodni distribuciji in izmenjavi teh prek enega načina ali kombiniranih načinov vstopov na tuje trge (Hrastelj, Brenčič, 2000, str. 20). Iz te definicije pa sta razvidni dve glavni načeli mednarodnega trženja. To sta »zadovoljstvo« in »menjava«.

2.1 MEDORGANIZACIJSKI TRGI in NJIHOVE ZNAČILNOSTI

Osnovna definicija medorganizacijskega trženja pravi, da medorganizacijske trge sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih proizvodov in storitev, ki jih nato prodajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej (Hutt, Speh, 2004, str. 4; Kotler, 1996, str. 205).

Glavna značilnost medorganizacijskega trženja je manjše število odjemalcev, ki so večji in bolj zgoščeni kot na končnih porabniških trgih. Druge značilnosti teh trgov zasledimo skoraj pri vseh pomembnejših avtorjih, ki so kakorkoli obravnavali trženje. Povzel bom različne avtorje (Kotler, 1996 str. 206; Gordon, 1998, str. 114-133; Ford, 1997, str. 4; Žabkar, 1999, str. 24; Virant, 2002, str. 3-4) in jih strnil v naslednje značilnosti:

- **Manjše število odjemalcev.** Pomeni, da lahko z izgubo samo enega odjemalca hudo prizadenemo poslovanje. Iz tega sledi, da en odjemalec v mednarodnem poslovanju pomeni veliko več kot pomeni en kupec na trgu končnih porabnikov. Iz te lastnosti pa je razvidno, da ima posamezen odjemalec veliko pogajalsko moč.
- **Večje razlike v ekonomski vrednosti.** To pomeni, da se odjemalci zelo razlikujejo po vrednosti za podjetje, zato se jih mora obravnavati vsakega posebej in ne skupno, kot se to lahko počne pri končnih porabniških trgih.
- **Zapleten nakupni proces.** To pomeni, da se z razliko od končnih porabniških trgov, kjer se prodajalec sreča samo s kupcem, se medorganizacijskih trgih ponudniki srečujejo z različnimi posamezniki, ki predstavljajo različne oddelčne skupine podjetja. Te so oddelek trženja, financ, razvoja proizvodnje in drugi oddelki. Vse to pa zahteva od ponudnika poznavanje načinov odločanja posameznih oddelkov ter moč, ki jo imajo na odločitve.
- **Izvedeno povpraševanje.** Povpraševanje odjemalcev je odvisno tudi od njihovih pričakovanj glede povpraševanja po njihovih izdelkih. Obseg svojih nakupov torej prilagodijo povpraševanju na svojih prodajnih trgih (Bingham, Raffield, 1990). Zato morajo ponudniki na medorganizacijskih trgih pri oblikovanju svoje ponudbe upoštevati

tudi obseg povpraševanja na prodajnih trgih svojih odjemalcev (Gouillart, 1994, str. 117-121).

- **Aktivna vloga kupcev in ponudnikov.** V menjalnem procesu sta udeleženi obe strani, tako odjemalec kot prodajalec. To je značilnost medorganizacijskega trženja in je kot take ne zasledimo na trgih končnih porabnikov. Tako ponudniki kot tudi odjemalci so vpleteni v proces iskanja primerne odjemalca ter aktivno sooblikujejo predmete menjave, saj tako nadzorujejo proces menjave. Za uspeh ponudnikov je ključnega pomena to, da sprejemajo oz. sodelujejo z odjemalci pri oblikovanju izdelkov/storitev.
- **Dolgoročnost.** Vse, kar odjemalec in prodajalec počneta pri oblikovanju ponudbe predloga, se odvija in zavlačuje dolgo časa.
- **Tržne poti.** V primeru medorganizacijskih trgov prevladuje večinoma neposredna distribucija od ponudnika do odjemalca, ki ne vključuje posrednikov. To naj bi zagotavljalo oblikovanje tesnejšega odnosa z odjemalcem. Iz tega lahko zaključimo, da distribucija na medorganizacijskih trgih obsega veliko manj ravni kot na končnih porabniških trgih, kar pripomore podjetjem k oblikovanju tesnejšega odnosa z odjemalci.
- **Interakcija.** Tako ponudniki kot odjemalci želijo doseči zastavljene cilje. To pa lahko najlažje dosežejo z medsebojno interakcijo. Zelo pomembne so osebne vezi, ki se ustvarijo med zaposlenimi v podjetju ter sodelujočimi podjetji. Le-te se razvijajo z leti in predstavljajo pomembno značilnost medorganizacijskih trgov. Interakcije lahko zavzamejo različne oblike, kot so sooblikovanje tehnologij, izdelkov ...
- **Pomembnejša vloga tehnologije.** Tehnologija je ključnega pomena, saj je pri prilagajanju odjemalcem in ustvarjanju novih proizvodov zelo pomembno, kakšno tehnologijo in proizvodne ter informacijske sisteme uporabljajo. Nezdržljivost tehnologij pomeni tudi nezdržljivost med ponudnikom in odjemalcem, iz česar sledi, da je nadaljnje ali novo sodelovanje nemogoče. Torej večja kot je prilagodljivost ponudnika, ki je odvisna od tehnologije, tem večja bo možnost tesnejšega sodelovanja med ponudnikom in odjemalcem.
- **Kompleksnost poslovnih odločitev.** Sprejemanje odločitev lahko sloni na posamezniku ali skupini. Poleg tega pa lahko odločitev traja več tednov, mesecev, ali pa jo opravi kar računalnik sam v nekaj trenutkih. Velikokrat se pri medorganizacijskih trgih omenjata racionalnost in ekonomska utemeljenost, kot značilnosti pri sprejemanju odločitev. Upoštevati moramo, da tudi te odločitve sprejemajo ljudje. Tisti pa, ki sprejemajo te odločitve, želijo s temi odločitvami doseči zastavljene cilje (Kotler, 1996 str. 206; Gordon, 1998, str. 114-133; Ford, 1997, str. 4; Žabkar, 1999, str. 24; Virant, 2002, str. 3-4).
- **Geografska osredotočenost odjemalcev.** Gre za orientiranost mednarodnega trženja podjetja; velika večina podjetij, ki mednarodno trženjsko rastejo, se osredotoča na ustrezna geografska območja, ponavadi v povezavi z internacionalizacijo ali stopnjami rasti mednarodnega poslovanja in trženja (Hrastelj, Brenčič, 2003, str. 337).
- **Neprožno (neelastično) povpraševanje.** Spremembe cen na celotno povpraševanje po medorganizacijskih izdelkih in storitvah so v povprečju manj elastične kot v končnem porabniškem trženju prav zaradi posebnosti nakupovalnega procesa in velikokrat visoke

stopnje odvisnosti povpraševanja po ustreznih izdelkih/ storitvah ali majhnem številu ponudnikov (Hrastelj, Brenčič, 2003, str. 337).

- **Vzajemnost** poleg interakcije poudarja tudi to, da so prav na mednarodnih trgih v medorganizacijskem trženju dobavitelji podjetja hkrati tudi kupci izdelkov/storitev podjetja; tudi tu igrajo vlogo trženjski odnosi, predvsem kakovost in učinkovitost sodelovanja, zaupanje, zvestoba, predvsem pa dolgoročnost odnosov (Hrastelj, Brenčič, 2003, str. 337).

2.2 MEDNARODNO MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE

Medorganizacijsko trženje se od trženja na trgih končne porabe razlikuje po namenu uporabe izdelkov. Za odjemalce na medorganizacijskih trgih je značilno, da kupujejo izdelke za kakršnokoli drugačno uporabo, kot je osebna poraba. Večina avtorjev (Hutt, Speh, 2001, str. 9; Ford, 1998, str. 13; Kotler, 2000, str. 192) s področja trženja si je enotna, da trženje na medorganizacijskih trgih zahteva drugačen trženjski pristop in obravnavo kot trženje izdelkov za končno porabo. Za uspešno trženje na medorganizacijskih trgih je potrebno upoštevati specifičnosti medorganizacijskih trgov, ki izvirajo iz specifičnosti tržnega povpraševanja, posebnosti obnašanja odjemalcev, svojevrstnost odnosa med ponudniki in odjemalci ter specifičnosti okoljskih vplivov. Posebnosti medorganizacijskega trženja oziroma razlike s trženjem na trgih končne porabe Ford in skupina, imenovana IMP, vidi predvsem v tem, da medorganizacijsko trženje temelji na osebnih povezavah oziroma interakcijah, medsebojnem vplivanju, ki opredeljuje odnose med ponudniki in odjemalci. Podjetje posluje znotraj kompleksnega omrežja interakcij z drugimi podjetji, s katerimi opravlja menjavo tako informacij, znanja, denarja in družabnosti kot izdelkov ter storitev (Ford, 1998, str. 26).

2.2.1 Posebnosti povpraševanja na medorganizacijskih trgih

Med dejavnike povpraševanja navajajo avtorji zlasti: fluktuacijo, recipročnost, velik obseg povpraševanja po interesentu, osredotočenje, integracije itd. Naj omenim, da avtorji nimajo dovolj trdnih dokazov, da so fluktuacije medorganizacijskega povpraševanja večje, kot to velja za široko potrošnjo, saj tudi pri prvem obstajajo zaloge, ki blažijo valovanja, izvirajoče s širokopotrošnega področja. Recipročnost je vsekakor najbolj poudarjena pri dolgoročnih poslih medorganizacijskega trženja, ko osebk izhajajo iz težnje po specializaciji ter opuščajo nekatere izdelavne segmente, kar dokupujejo od drugih osebkov, itd. Navedene posamične oblike povezav pogosto prehajajo v strateška partnerstva, posamični posli v medorganizacijskem trženju pa imajo večji obseg. Partnerstva pa omogočajo verodostojnejše ugotavljanje želja, potreb in pričakovanj, s tem pa tudi posebnih programov trženja. Segmentiranje trgov je metoda, ki pride v poštev tudi pri medorganizacijskem trženju. Povpraševanje je osredotočeno, potencialnih odjemalcev je manj. Integracije, celo med nekdanjimi tekmeci, pa predstavljajo posebne oblike naložbenega poslovanja (Hrastelj, 1995, str. 460-461; Kotler, Armstrong, 2001, str. 213-217).

2.2.2 Značilnosti odjemalcev

Medorganizacijski odjemalci ne kupujejo izdelkov in storitev za osebno porabo, ampak zato, da bi ustvarili dobiček, zmanjšali proizvodne stroške ali zadostili družbenim oziroma zakonskim obveznostim (Kotler, 1996, str. 213). Demografske in psihografske oziroma kulturne značilnosti ciljnih odjemalcev naj bi sestavljale osnovo za sprejemanje odločitev. Zelo pomembni so odgovori na vprašanja, kot so kaj, kdaj, zakaj, kako in koliko, ki nam dajejo odgovore o realnih odjemalčevih potrebah, ki so ključnega pomena za ustvarjanje konkurenčnih prednosti (Czinkota, Ronkainen, 2001, str. 391).

Pri sprejemanju odločitev na medorganizacijske odjemalce vplivajo različni dejavniki. Kotler v svoji knjigi (Kotler, 1996, str. 213) omenja, da sta Webster in Wind razvrstila razne vplive na medorganizacijske odjemalce v štiri skupine: dejavnike okolja, organizacijske dejavnike, medosebne dejavnike in osebne dejavnike (Kotler, 1996, str. 213).

V nabavnem postopku lahko sodelujejo izvedenci iz različnih funkcionalnih skupin podjetja, zaradi katerih lahko pride tudi do nesporazumov, saj vsak stremi k doseganju svojih zastavljenih ciljev. Pri nakupnih odločitvah v okviru medorganizacijskega trženja ločimo pet vlog (Hutt, Speh, 2001, str. 75; Kotler, 1996, str. 209; Hrastelj, 1995, str. 462):

- Nakupovalec. To je oseba, ki ima pooblastila za izbor dobaviteljev in ki izpelje nakup.
- Odločevalci. So lahko ali osebe ali pa je to lahko tudi cel odbor, ki se odloča o upravičenosti nakupa ter ali je nakup sklenil ali ne.
- Vplivneži so ponavadi osebe, ki z svojimi izjavami ali ugotovitvami vzpodbujajo nakup.
- Vratarji ponavadi preverjajo pristop posameznikov.
- Uporabnik(i) je (so), kot že sama beseda pove, tisti, ki bo(do) izdelek uporabljal(i).

Vse pogostejše pa najdemo v medorganizacijskem trženju podjetij tudi t. i. *potrjevalca*, ki odobri predloge odločevalcev in nakupovalcev, nekateri avtorji pa govorijo tudi o *čuvajih*, ki lahko preprečijo prodajalcu in informacijam, da pridejo do zgoraj naštetih oseb. Lahko ga povezujemo ali enačimo z vlogo vratarja (Hrastelj, Brenčič, 2003, str. 340).

Ponavadi se zaradi lažjega sporazumevanja in obravnavanja stranke združi v skupine. Te skupine pa se ločijo po velikosti odjemalca, tipu proizvodov, firme podjetja (npr. če imajo podjetja podružnice po celem svetu, se le-te da v eno skupino in obravnava kot eno podjetje)... (Hutt, Speh, 2004, str. 75; Kotler, 1996, str. 209; Hrastelj, 1995, str. 462).

3 TRŽENJSKI SPLET V MEDORGANIZACIJSKEM TRŽENJU

Na vprašanje, kaj je to trženjski splet, dobimo pri različnih avtorjih vsebinsko enake odgovore. Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi

svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler, 1996, str. 98). Trženjski splet je sestavljen iz štirih osnovnih instrumentov, ki so znani pod nazivom 4P. Ti instrumenti so izdelek (**p**roduct), prodajne cene (**p**rice), prodajne poti (**p**lace) in tržno komuniciranje (**p**romotion).

3.1 Izdelek

Izdelek je vse, ugodno in neugodno, materialno in nematerialno, ki je pridobljeno pri menjavi (Dibb, *et al.*, 1997, str. 242).

Z vidika mednarodnega trženjskega spleta je v medorganizacijskem smislu najpomembnejša sestavina izdelek. Za razvoj izdelkov obstajajo enake možnosti kot v končnem porabniškem mednarodnem trženju – standardizacija, diverzifikacija, koncentracija v strategiji razvoja trženjskega spleta in s tem izdelka za posamezne trge oziroma regionalne ali globalne trge. Ravno tako ni razlik glede faz oblikovanja novih izdelkov, stroški oblikovanja novega izdelka pa so v vsakem primeru visoki. Življenjski cikel izdelkov v mednarodnem trženju je za izdelke medorganizacijskega trženja praviloma daljši kot pri porabniškem trženju (Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 340).

V primerjavi s končnimi porabniškimi trgi vključuje izdelek na medorganizacijskem trženjskem spletu poudarek na pred- in poprodajnih storitvah. Te storitve vključujejo pravočasne dobave, kontrolo kvalitete, prilagajanje izdelkov... Pred prodajo medorganizacijski tržniki oskrbijo potencialne stranke s tehničnimi informacijami, specifikacijami, načinom vgrajevanj izdelkov in samo uporabo le-teh. Ker je večina medorganizacijskih trgov odvisna od dolgoročnega sodelovanja in ponavljajočih se grosističnih nakupov, so pred- in poprodajne storitve odločujočega pomena za medorganizacijsko trženje, saj mora biti odjemalcu blago na razpolago kadarkoli. Zato je točnost dobav še ena izmed storitev, ki je vključena v sestavino izdelek v medorganizacijskem trženjskem spletu (Dibb, *et al.*, 1997, str. 614).

Ponudba izdelkov medorganizacijskih podjetij se razlikuje od ponudbe izdelkov podjetij na končnih porabniških trgih. Zaradi tega je klasifikacija izdelkov zelo uporabna. Asortiman izdelkov na medorganizacijskih trgih razvrstimo v štiri kategorije:

Kataloški (standardizirani) izdelki so izdelki, ki so ponujeni samo v standardnih, vnaprej določenih konfiguracijah, in so izdelani s predhodnimi naročili.

Izdelki, izdelani po naročilu, so izdelki, ki se ponujajo odjemalcem kot osnovni izdelki z mnogo opcijami in dodatki.

Izdelki, ki so zasnovani po naročilu. To so izdelki, ki so zasnovani za zadovoljitev potreb posameznega odjemalca ali pa manjše skupinice odjemalcev. Ponavadi so ti izdelki edinstvenega značaja.

Industrijske storitve. Pri tem pa odjemalec dejansko kupuje storitve podjetja in njegovo sposobnost zadovoljevanja potreb, kot so vzdrževanje, tehnični servis, ali poslovnega svetovanja (Hutt, Speh, 2004, str. 282-283).

Pravilno izvajanje trženja na podlagi odnosov pa privede do kooperativno zasnovanega izdelka. Značilnost takih izdelkov je, da niso izdelani na »tradicionalen« način, ampak proizvajalec le-tega z odjemalci soustvarja, testira in raziskuje. Trženje na podlagi odnosov vključuje realno časovno interakcijo med podjetjem in njegovimi primarnimi odjemalci, z namenom čim hitrejšega odkritja, kaj odjemalec resnično potrebuje oziroma kaj zahteva od izdelka. Izdelek je potemtakem vsota dveh procesov, in sicer *sodelovanja*, ki ustvarja izdelek, kot ga hoče odjemalec, in *pripadajočega servisa*. Proizvodi niso več skupek materialnih in nematerialnih koristi, ki jih podjetje proizvaja, ker misli, da je to tisto, kar odjemalce rabi. Izdelek naj raje vsebuje združitev individualnih koristi, ki jih je odjemalec izbral ali načrtoval (Gordon, 1998, str. 12-13).

3.2 Cena

Cena in prodajni pogoji so pomembna spremenljivka v medorganizacijskem trženju, čeprav so med samimi predmeti trženja velike razlike. Cena je zelo pomembna pri tako imenovanih »*comodities*«, to je blagu in surovinah, s katerimi se trguje na borzah (pšenica, železova ruda itd.), avkcijah itd., kjer ponudniki tekmujejo s prodajnimi storitvami, medtem ko je npr. za oblikovanje cen rezervnih delov, ko so odjemalci v celoti odvisni od dobaviteljev, značilno, da so te cene visoke. Zaradi sorazmerno majhne cenovne elastičnosti, zlasti pri diferenciranih izdelkih v medorganizacijskem trženju, kjer je konkurenca majhna, je pomen cene manjši kot pri končnih porabniških trgih. Povpraševanja ne spodbujajo le pogoji dobaviteljev, temveč povpraševanje na trgih končnih uporabnikov (izvedeno povpraševanje). Pri presežnem povpraševanju dvig cen sproži konkurenčno rast naročil zaradi pričakovanih nadaljnjih zvišanj; zvišanje zmanjša donosnost odjemalcev, ti pa omejujejo nedonosno proizvodnjo in posledično obseg nakupov. Po drugi strani nižanje cen v presežni ponudbi povzroči kratkoročen padec naročil, kjer odjemalci čakajo na nadaljnje nižanje cen. Majhne spremembe v cenah pa skoraj ne vplivajo na povpraševanje v trženju med organizacijami (Bingham, Raffield, 1990, str. 13; Dibb, *et al.*, 1997, str. 623-624).

Določanje cen novim izdelkom kot tudi spreminjanje cen obstoječim je zelo občutljiva trženjska operacija, ki ima lahko daljnosežne posledice. Vpliva namreč na obseg prodaje, pa tudi na ustvarjanje dobička ter na razvoj medosebnih odnosov med proizvajalcem in njegovimi odjemalci. Ti odnosi so na preizkušnji vsakič, ko se določa cena novemu izdelku in ko se proizvajalec odloči za povišanje cene v okviru tekočega posla (Verk, 2000, str. 30).

Pri trženju na podlagi odnosov pa se izdelek prilagaja zahtevam in željam odjemalca, kar posledično vpliva tudi na ceno. Torej, ko odjemalec določi, da mora izdelek imeti točno določene lastnosti in da morajo biti določene storitve izpolnjene pred prodajo, med prodajo in po njej, je seveda razumljivo, da bodo odjemalci za vsako sestavino izdelka in storitev plačali posebej določeno ceno. Trženje na podlagi odnosov povabi odjemalca tako v proces oblikovanja cene, kot tudi v vse druge procese, kjer se ustvarja neka vrednost, kar mu daje možnost k še nadaljnji graditvi zaupanja ter dobrih medsebojnih odnosov (Gordon, 1998, str.

13). Tudi drugi avtorji menijo, da podjetja ne bodo dosegala večjega tržnega deleža z nižanjem cen, ampak s ponujanjem kvalitetnejšega izdelka in boljšega servisa. Menijo namreč, da bodo odjemalci plačali več za kvalitetnejši izdelek s kvalitetnim servisom (Dibb, *et al.*, 1997, str. 623-624).

3.3 Tržna pot

Po teh poteh potekajo vse potrebne operacije, nujne za sklepanje prodajnih poslov, ter dostave izdelkov do odjemalca. Naloge na tržni poti sestavljajo vzpostavljanje stikov s potencialnimi odjemalci, pogajanja, sklepanje pogodb, prenos lastništva, komuniciranje, določitev financiranja, servisiranje izdelka, prevoz in skladiščenje (Hutt, Speh, 2004, str. 353). Primarna naloga fizične distribucije industrijskih izdelkov je po mnenju Dibba, Simkina, Pridea in Ferrela (1997, str. 619-623), da zagotovi prave izdelke na pravem mestu in ob pravem času. Različne prodajne poti pa se med sabo ločijo po strukturi povezave med proizvajalcem in dobaviteljem. Avtorji Hutt in Speh (2004, str. 353-358) ter Dibb, Simkin, Pride, Ferrel (1997, str. 617-619), ločijo naslednje tržne poti:

- **Neposredna tržna pot.** Direktna tržna pot je pot, ki ne uporablja posrednikov. Prodajalec se pogaja oziroma sklepa posle direktno s končnim odjemalcem, brez posrednikov. Ta prodajna pot je najbolj uporabljena pri medorganizacijskem poslovanju. Več kot polovica vseh prodaj, ki so sklenjene na medorganizacijskih trgih, je opravljeno po tej poti.
- **Posredna tržna pot.** Ta tržna pot namreč vključuje enega (ali več) industrijskega posrednika, z namenom olajšanja poslovanja med proizvajalcem in dobaviteljem. Medorganizacijski posredniki so ponavadi samostojne firme, ki prodajajo standardizirane proizvode. Posredna tržna pot se ponavadi uporablja na (1) zelo fragmentiranih in močno razdrobljenih trgih, (2) trgih, kjer je malo transakcij in kjer (3) odjemalci ponavadi kupujejo veliko izdelkov različnih blagovnih znamk v eni transakciji.
- **Tržna pot z več posredniki.** Pri tej tržni poti sta vključena medorganizacijski posrednik in agent. Ta vrsta distribucijske poti bi bila primerna, ko želi proizvajalec pokriti veliko geografsko področje, ampak brez ohranjanja prodajne moči. To pa je smotno v primerih, ko je povpraševanje po izdelku sezonskega značaja, ali pa si podjetje finančno ne more privoščiti ohranjanja prodajne moči.
- **Tržna pot s prodajnim agentom.** Prodajni agent je samostojna pravna oseba, ki sklepa posle v imenu firme na točno določenih območjih, v zameno za določeno provizijo. Z razliko od medorganizacijskega posrednika agent ne prevzame lastništva nad proizvodom.
- **»E«-tržna pot.** E pomeni elektronske distribucijske poti ali na kratko **internet**. Te tržne poti bi lahko firme uporabljale kot (1) informacijske platforme, (2) transakcijske platforme ali pa kot (3) platforme za upravljanje odnosov z odjemalci. Vpliv na gospodarjenje nekega podjetja se vidi, ko se ta firma premika iz prvega nivoja pa vse tja do zadnjega, tretjega nivoja.

Na prvem nivoju, to je na nivoju informacijske platforme, je e-tržna pot uporabljena večinoma kot informacijsko orodje. Na tem nivoju lahko odjemalec preveri le tehnične specifikacije želenih izdelkov ter kje se nahaja najbližji lokalni distributer ali zastopnik. Na naslednjem,

drugem nivoju, imenovanem transakcijski nivo, se odjemalca poleg samega informiranja postreže tudi z dodatnimi informacijami o cenah izdelkov ter mehanizmi za opravljanje transakcij. Na tem nivoju je mogoče pridobivanje informacij o cenah, izvrševanje naročil in preverjanje razpoložljivosti izdelkov. Omogočeno je tudi implementiranje dodatnih storitev, kot so tehnična podpora in svetovanje. Tretji nivo, z imenom platforma za upravljanje odnosov z odjemalci, predstavlja najbolj izpopolnjeno in najbolj nadgrajeno raven pri e-distribucijskih poteh. Na tem nivoju e-poslovanja se ustvarja dialoge z odjemalci, kar se izkaže v izboljššanem segmentiranju odjemalcev, bolj ciljni promociji in bolj osebni kupčevi oskrbi. Pomembno pa je, da je e-poslovanje načrtovano tako, da podpira tudi ostale, tradicionalne kanale, ki jih firma še uporablja (Hutt, Speh, 2004, str. 353-358; Dibb, *et al.*, 1997, str. 617-619).

Strategija e-kanala je zasnovana tako, da izboljšuje prodajne procese, ustvarja in vzdržuje dialoge med odjemalci vseh vrst in vseh kategorij. Pri tem pa prodajno osebje ustvarja privatne, zunanje mreže, narejene po meri, za vsakega posameznega pomembnejšega odjemalca. Spletno naročanje omogoča prodajnemu osebju, da se bolj posveti vzdrževanju medosebnih odnosov z odjemalci kot pa birokraciji.

Zaradi narave medorganizacijskih nakupnih procesov je osebna prodaja primarna tehnika za ustvarjanje prodaje (Hutt, Speh, 2004, str. 430; Dibb, *et al.*, 1997, str. 619-623). Dibb, Simkin, Pride in Ferrel menijo, da manjše število odjemalcev in dobro vzpostavljen osebni odnos z njimi omogoča večjo fleksibilnost pri poslovanju (Dibb, *et al.*, 1997, str. 619-623). Svojo trditev utemeljujejo z razlago, da je veliko industrijskih izdelkov tehnično zelo zahtevnih in obsežnih, in zato se jih ne bi dalo objasniti in obrazložiti s kako drugo komunikacijsko potjo, razen z osebno prodajo. Prav zaradi tega prevzame prodajno osebje tudi vlogo tehničnih svetovalcev, pred prodajo izdelkov in po njej. Medorganizacijske prodaje so večinoma zelo drage in zato morajo biti prilagojene delu in na razpolago tam, kjer in kadar se jih potrebuje (Dibb, *et al.*, 1997, str. 619-623).

Osebna prodaja pa je pogosto podprta z oglaševanjem. Oglaševanje v medorganizacijskem trženju je ponavadi bolj tiskanega tipa in vsebuje veliko tehničnih informacij ter manj prepričevalnih elementov, kot jih vsebuje oglaševanje za končne porabniške trge. Druge vrste promocij pa predstavljajo še katalogi ter sejmi (Dibb, *et al.*, 1997, str. 619-623). Hutt in Speh menita, da sejmi zelo dobro vplivajo na nakupne odločitve odjemalcev in so cenejši pri doseganju odjemalca kot osebna prodaja. To je pa mogoče zato, ker na sejmi lahko z eno samo predstavitvijo dosežemo večji krog potencialnih odjemalcev (Hutt, Speh, 2004, str. 413-431).

4 TRŽENJE NA PODLAGI ODNOSOV

Z natančnim pogledom tradicionalnih teorij in prijemov ugotovimo, da se večinoma vse nanašajo le na pridobivanje novih odjemalcev, raje kot pa na zadrževanje obstoječih. Tudi dandanes ostaja pridobivanje novih odjemalcev zelo pomembna trženjska naloga, toda poudarek se seli na **odnose z odjemalci**. To pomeni, da postaja trženje na podlagi odnosov oziroma ustvarjanje, vzdrževanje in poudarjanje močnih medosebnih odnosov z odjemalci in drugimi, s podjetjem povezanimi partnerji, primarna naloga trženja. Poleg planiranja novih strategij za pridobivanje novih odjemalcev in ustvarjanja transakcij s temi si podjetja vedno bolj prizadevajo te odjemalce tudi obdržati ter graditi z njimi dolgoročno in dobičkonosna sodelovanja (Kotler, Armstrong, 2001, str. 667). To je nov koncept oziroma umetnost trženja, pridobivanje, zadrževanje in razvijanje dobičkonosnih odjemalcev, kar lahko na kratko poimenujemo **trženje na podlagi odnosov**.

Trženje na podlagi odnosov se kot sodobni trend razvoja trženja uveljavlja tako na končnih porabniških trgih kot tudi na medorganizacijskih trgih. Najzanimivejši predmet raziskovanja trženja na podlagi odnosov, pri medorganizacijskem trženju, so odnosi med dobavitelji in odjemalci. To so na primer odnosi med dajalci in jemalci licenc. Le-ta mora biti hkrati tudi dobavitelj izdelkov. Skupna vlaganja ter kooperacije, ki vzpostavljajo oziroma razvijajo odnose med partnerji, lahko pridobijo značilnosti trženja na podlagi odnosov (Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 344).

Kako pa je definirano **trženje na podlagi odnosov**? Različni avtorji uporabljajo različne definicije za opredelitev tega novega trženjskega pristopa. Everet Gumesson definira trženje na podlagi odnosov: »Trženje na podlagi odnosov je trženje, ki temelji na interakcijah med mrežami interakcij« (Gumesson, 2002, str. 3). Gordon pa na vprašanje: »Kaj je trženje na podlagi odnosov?«, odgovori takole: »Trženje na podlagi odnosov je proces identificiranja in ustvarjanja nove vrednosti s posameznimi odjemalci in tako nastale koristi deliti z odjemalci, kot doživljenjsko sodelovanje« (Gordon, 1998, str. 9). Poleg te definicije pa poskuša Gordon povzeti tudi glavne značilnosti trženja na podlagi odnosov in meni, da je za trženje na podlagi odnosov značilno še:

- ❑ Prizadeva si ustvarjati nove vrednosti za odjemalce in nato deliti te vrednosti, ki so se ustvarile med odjemalcem in dobaviteljem.
- ❑ Je zavedanje, da ni ključna naloga individualnega odjemalca samo kupovanje izdelkov, ampak definiranje vrednosti, ki jo želi. Pri trženju na podlagi odnosov odjemalec pomaga podjetju ustvarjati koristi, ki jih odjemalci želijo. Vrednost je to, kar je ustvarjeno z odjemalci, in ne, kar je ustvarjeno za odjemalca.
- ❑ Potrebno je, da podjetje, kot posledica poslovne strategije in osredotočenja na odjemalce, načrtuje in uskladi poslovne procese, komunikacije, tehnologijo, osebje, v vzdrževanje vrednosti posameznega odjemalca in njegovih zahtev.
- ❑ Je neprekinjena kooperacija med dobaviteljem in odjemalcem. Kot taka pa deluje v realnem času.

- ❑ Prepoznavna vrednost odjemalcev skozi nabave v njihovi življenjski dobi, raje kot individualne nabave posameznikov ali podjetij. Pri ocenjevanju življenjske vrednosti odjemalcev trženje na podlagi odnosov postopoma in progresivno navezuje tesnejše odnose z odjemalci.
- ❑ Poskuša ustvariti *verigo odnosov* znotraj organizacije, za ustvarjanje vrednosti, ki jih želijo odjemalci. Verigo odnosov morajo ustvariti tudi med organizacijo in glavnimi skladišči, dobavitelji in distribucijskimi posredniki (Gordon, 1998, str. 9-10).

Gronross (1999, str. 13) meni, da transakcije niso dolgoročnejšega značaja in da so zato potrebne interakcije. Iz tega sledi, da je današnje trženje odvisno od zadovoljevanja potreb druge strani z interakcijo. Interakcija pa zahteva medsebojno sodelovanje in vplivanje, za kar pa je nujno dobro, učinkovito komuniciranje med sodelujočima. Kot vemo, pa se interakcije nanašajo predvsem na daljša obdobja in je zato nujno, da se podjetje preusmeri v dolgoročno sodelovanje in opusti kratkoročno usmerjenost. Posledično pa se z dolgoročnim gledanjem na menjalne dogodke razvija tudi ponudba podjetja. Razvoj trženjskih odnosov ne sloni samo na izdelkih in storitvah, ampak več, ponudbo podjetja predstavlja predvsem sposobnost soustvarjanja in obdržanja odnosov z odjemalci. Tak odnos sloni več kot le na izdelkih in storitvah, obsega namreč vse elemente menjave, vsebuje značilnosti preteklih menjav, ustvarja prijetno ozračje in podobno. Vemo pa, da soustvarjanje ne more delovati brez prilagajanja. Proces prilagajanja pa zavzemajo prilagoditve posameznih elementov trženjskega spleta, postopkov, informacijske tehnologije, načinov komuniciranja, prilagajanje norm, vrednot, strateških ciljev in podobno. Vse navedeno pa pomeni tudi sprejemanje aktivne vloge druge strani (dobavitelja/odjemalca) oziroma preoblikovanje svojih aktivnosti v skladu s potrebami druge strani v odnosu (Virant, 2002, str. 8-10).

4.1 *Kakovost trženjskih odnosov*

Avtorji, kot so Page, Sharp, Runige (1997, str. 934; Žabkar, 1999, str. 53; Virant, 2002, str. 10), ugotavljajo, da so medčloveški odnosi in aktivnosti sodelujočih podjetij osnova trženjskih odnosov. Havila in Wilkinson pa menita, da medčloveških odnosov in vezi med posamezniki, kljub prenehanju poslovanja med ponudniki in odjemalci, ni mogoče izničiti, ampak ostajajo (Havila, Wilkinson, 2002, str. 192). Kakovost trženjskih odnosov je odvisna od ravni medsebojnih odnosov, kakovosti izvajanja aktivnosti in njihovih rezultatov. Tako kot so medčloveški odnosi je tudi kakovost trženjskih odnosov kompleksen in večdimenzionalen konstrukt. To pa pomeni, da kakovosti ni mogoče enostavno opredeliti in meriti (Page, Sharp, Runige, 1997, str. 934; Žabkar, 1999, str. 53; Virant, 2002, str. 10).

5 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV

Razumevanje, kako doseči zadovoljstvo in zvestobo odjemalcev, je glavna naloga znanstvenikov, ki proučujejo obnašanje odjemalcev. Veliko število trženjskih raziskav je posvečeno ugotavljanju zadovoljstva in zvestobe odjemalcev, saj je stopnja zadovoljstva eden najpomembnejših pokazateljev konkurenčnosti podjetja. Ravno zaradi tega se dandanes vsa uspešnejša podjetja usmerjajo predvsem ne popolno zadovoljevanje odjemalčevih potreb. Tekmovanje, kdo bo dosegel večje odjemalčevo zadovoljstvo, postaja najpomembnejši cilj pri uspešnejših podjetjih, saj je stopnja zadovoljstva odjemalcev glavni pokazatelj kakovosti poslovanja podjetja (Harrell, 2002, str. 38).

5.1 Opredelitev celostnega zadovoljstva odjemalcev

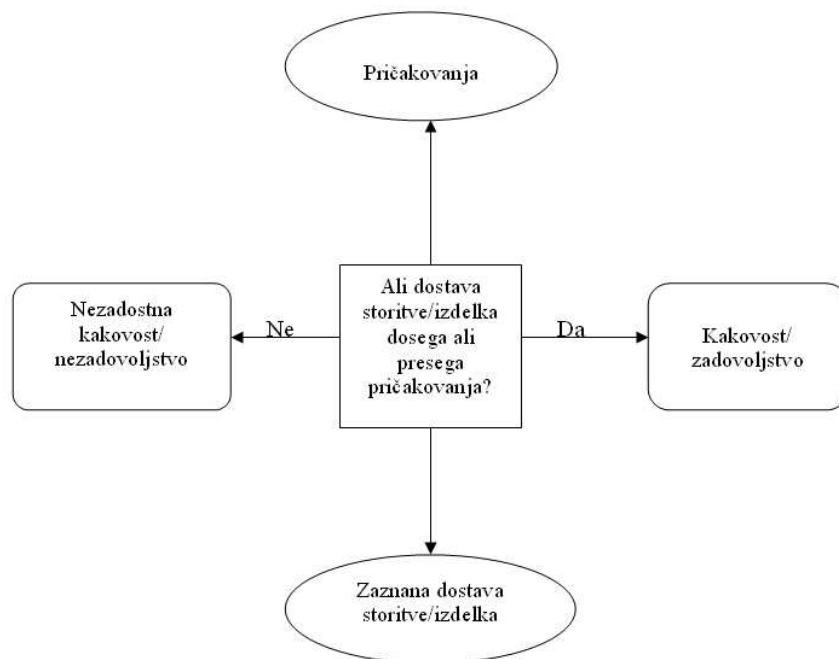
Za opredelitev zadovoljstva odjemalcev je predpogoj to, da sploh vemo, kaj je zadovoljstvo. Beseda zadovoljstvo je izpeljana iz latinskega izraza *satis* (dovolj) in *facere* (delati ali proizvajati). Sorodna beseda za zadovoljitev oziroma nasičenje okvirno pomeni »dovolj« ali »dovolj za presežek oziroma preobilnost«. Sledi, da zadovoljstvo vključuje polnjenje ali izpolnitev. Na zadovoljstvo porabnika potemtakem gledamo kot na njegov izpolnitveni odziv (Hernon, 2002, str. 224-231).

Zadovoljstvo je v slovarju slovenskega knjižnega jezika definirano kot: pozitiven, odobravajoč odnos do koga ali česa. Iz tega lahko razberemo, da je zadovoljstvo le psihološko stanje, ki ga vsak posameznik različno spremlja in doživlja.

Razlikujemo dve pojmovanji zadovoljstva: določeno s transakcijo in določeno z izdelkom. Kadar opredeljujemo zadovoljstvo z vidika transakcije, se osredotočamo na ovrednotenje specifične nakupne situacije. Večina raziskav vedenja porabnikov se nanaša na ta vidik. Zadovoljstvo, gledano z vidika izdelka, pa temelji na več kratkotrajnih izkušnjah z izdelkom ali storitvijo skozi čas. Glavna razlika je v tem, da pri drugem pristopu podjetje pridobi informacijo o celotni oziroma splošni oceni izdelka, kar ga tudi zanima in česar s prvim načinom ni mogoče zajeti. Osnova za merjenje zadovoljstva je specifična transakcija, lastnosti izdelka ali storitve, posamezna blagovna znamka ali izdelek ali celo podjetje samo. Pri tem je potrebno upoštevati, kateri pristop je pod določenimi pogoji ustrežnejši, kot tudi veljavnost pristopa in posameznih merjenj (Oliver, Rust, 1994, str. 245).

Pri ponudbi izdelkov in storitev, ki omogočajo zadovoljstvo, je potrebno razumeti tudi porabnikova pričakovanja. Zato dobri programi merjenja zadovoljstva ne ugotavljajo le ravni zadovoljstva, temveč omogočajo tudi razumevanje porabnikovih pričakovanj. Ti programi pomagajo tržnikom, da dajo pričakovanjem prednost in da izsledijo preobrat v njihovi pomembnosti (Vavra, 1992, str. 141).

Slika 1: Opredelitev zadovoljstva



Vir: Vavra, 1992, str. 142.

Če za ozadje vzamemo pričakovanja, lahko zadovoljstvo opredelimo kot obseg, v katerem so pričakovanja porabnika o izdelku ali storitvi dosežena z dejanskimi ugodnostmi, ki jih je deležen. Vedenje o tem, kateri izdelki in storitve dosegajo porabnikova pričakovanja in potrebe, je postalo kritično trženjsko orodje preživetja v uspešnih podjetjih (Vavra, 1992, str. 141).

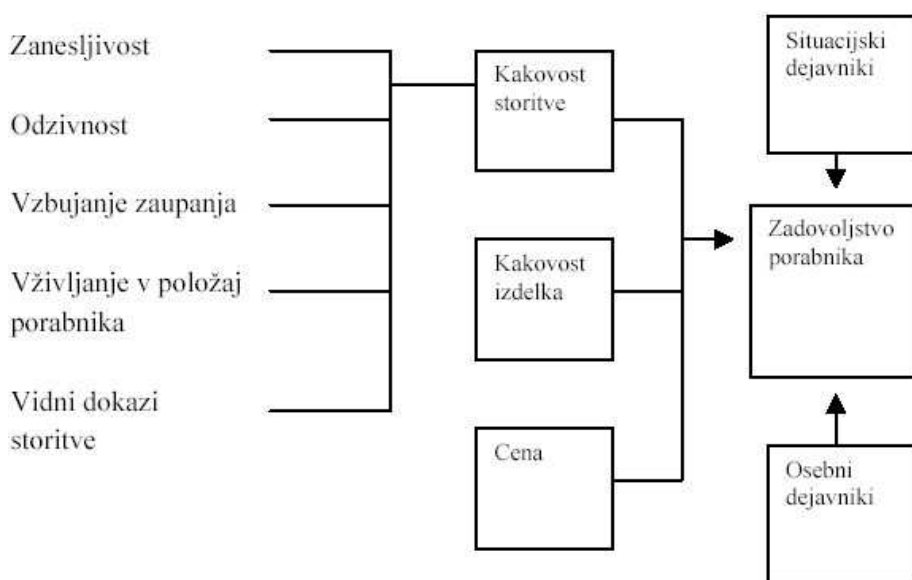
Na splošno pa je pojem zadovoljstvo eno temeljnih občutij vsakega človeka, ko se dogaja nekaj pozitivnega, nekaj, kar prinese občutek hvaležnosti, pomiritve, ugodja. Različni avtorji uporabljajo za opredelitev stopnje zadovoljstva uporabnikov podobne definicije. Zadovoljstvo odjemalcev opredeljujejo kot stopnjo izpolnitve pričakovanj glede izdelka, cene in storitev (Anderson, Dubinski, 2004; Kotler, Armstrong, 2001; Harrell, 2002; Kotler, 1996; Verk, 2000).

Kotler definira zadovoljstvo kot občutek zadovoljitve oziroma nezadovoljitve, ki izhaja iz odjemalčeve zaznave razkoraka med želeno oziroma pričakovano kakovostjo izdelka ali storitev ter dejansko dobljeno kakovostjo izdelka ali storitev (Kotler, 2000, str. 36). Dejanska kakovost se nanaša na izdelek, ki ga je porabnik kupil, in storitev, ki je že izvršena. Pričakovanja pa opredelimo kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo (Lewis, 1995, str. 58). Pri tem se pojavi vprašanje, kako si sploh odjemalec postavlja okvire za svoja pričakovanja. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov, kot so porabnikove pretekle nakupovalne izkušnje, mnenja prijateljev in družbenikov ter mnenja in obljube konkurentov in tržnikov. Pričakovanja se oblikujejo pred uporabo storitev, zaznavanja pa so neposredno povezana z uporabnikovim ovrednotenjem teh storitev (Lewis, 1995, str. 58; Kotler, 2000, str. 36).

Zgornja definicija pričakovanj naj bi veljala tako za porabnikova pričakovanja v zvezi z določenim izdelkom kot za pričakovanja, ki se nanašajo na storitve. Vendar pa pri opredelitvi pričakovanj pri storitvah obstajajo določene posebnosti. Pričakovanja se tu ne nanašajo zgolj na to, kaj bo ponudnik storitve nudil porabniku, temveč so tu v ospredju tudi želje oziroma pričakovanja porabnika o tem, kaj bi ponudnik storitev moral nuditi in kako bi morala biti storitev opravljena z vidika porabnika (Lewis, 1995, str. 58).

V zgodnji fazi razprave so raziskovalci zadovoljstvo smatrali kot ovrednotenje na ravni individualne transakcije in ne kot neko splošno oceno. Trenutno so raziskovalci mnenja, da je tako kakovost storitev kot zadovoljstvo porabnikov moč obravnavati na obeh ravneh. Razlike med pojmom torej ne gre iskati v ravneh njunega proučevanja, kajti obstaja soglasje, da osnovna razlika izhaja iz njunih osnovnih vzrokov in posledic. Razlike med pojmom torej ne gre iskati v ravneh njunega poučevanja, kajti obstaja soglasje, da osnovna razlika izhaja iz njunih osnovnih vzrokov in posledic. Na zaznano kakovost storitev se na splošno gleda kot na komponento porabnikovega zadovoljstva, potemtakem je zadovoljstvo širši koncept kot kakovost storitev (Bitner, Zeithaml, 1996, str. 123). Na zadovoljstvo porabnikov poleg kakovosti storitev vpliva tudi kakovost izdelkov, cena, osebni in situacijski dejavniki. Kakovost kot dejavnik zadovoljstva pa je opredeljena s porabnikovo zaznavo petih specifičnih dimenzij storitve, ki so: zanesljivost, vidni dokazi storitve, odzivnost, vzbujanje zaupanja in vživljanje v položaj porabnika (Bitner, Zeithaml, 1996, str. 123).

Slika 2: Porabnikova zaznava kakovosti in porabnikovo zadovoljstvo



Vir: Bitner, Zeithaml, 1996, str. 123.

Tudi v našem primeru, ko gre za iskanje zadovoljstva odjemalcev v poslovnem odnosu, govorimo o treh sestavinah zadovoljstva: o primernosti izdelka, cenovne politike in poprodajnega servisa. Tudi Verk definira zadovoljstvo odjemalca kot odjemalčevo **percepcijo, kako so se njegova pričakovanja uresničila**. Zadovoljstvo odjemalcev deli na

skupek odjemalčevih pričakovanj glede fizičnega proizvoda (kvaliteta), cene, ki jo je moral odjemalec plačati za pridobitev proizvoda, ter glede odnosa dobavitelja, ki ga je bil odjemalec deležen pri poslovanju. Zadovoljstvo odjemalca je torej odvisno od kvalitete izdelka, od zagotovljenega servisa, pa tudi od cene ter stopnje izpolnitve pričakovanj (Verk, 2000, str. 29).

Visoka raven zadovoljstva krepi zvestobo dejanskih porabnikov in ugled podjetja, zmanjšuje cenovno elastičnost, ščiti pred vdorom konkurence, zmanjšuje stroške bodoče menjave in lajša privabljanje novih porabnikov. Zadovoljne stranke so pripravljene plačati več za koristi, pridobljene z menjavo, prizanesljivejše so do zvišanja cen, kupujejo več in v večjih količinah, zmanjšajo se stroški poslovanja v prihodnosti, saj podjetje z manj tveganja uvaja nove izdelke ali dopolnjuje asortima ponudbe ter ima v odnosih z dobavitelji večjo pogajalsko moč (Anderson, Fornell, Lehman, 1994, str. 55).

5.2 Merjenje zadovoljstva odjemalcev

Podjetja morajo spremljati in meriti porabnikovo zadovoljstvo, kajti le tako vedo, ali so ti zadovoljni. Če niso, morajo ugotoviti vzrok za to in potem začeti razmišljati, kako popraviti svoje napake in doseči zastavljene cilje. Merjenje pa je podjetju v pomoč pri povečanju zavesti o kakovosti storitev, spremljanju lastnega položaja glede na določene referenčne točke, preizkušanju homogenosti, prepoznavanju pomanjkljivosti in prednosti, usmerjanju prizadevanj, spremljanju napredka in pri količinskem izražanju dosežkov (Horowitz, Jurgens, Panak, 1997, str. 167; ESOMAR, 1995, str. 158).

Spremljanje in merjenje dosežene stopnje zadovoljstva odjemalcev je sestavni del sistema, čeprav je potrebno začetno analizo stanja opraviti še pred začetkom delovanja sistema. Z uvedbo spremljanja in merjenja zadovoljstva odjemalcev vodstvo podjetja zagotavlja pomemben motiv za uspešno uresničevanje svoje poslovne politike. Gerson trdi, da že samo dejstvo, da se v podjetju organizirano spremlja in meri zadovoljstvo odjemalcev, zagotavlja, da se stvari premaknejo na bolje. Verk (2000, str. 63) pa meni, da samo spremljanje in opravljanje meritev še ne zagotavlja izboljšanja stanja. Meni, da je treba zbrane informacije še analizirati in ugotovitve posredovati na ustrezna mesta v podjetju, tja, kjer se sprejemajo odločitve. Na osnovi ugotovljenih rezultatov pa je treba začeti z dobro pripravljeno akcijo. Če vse to povzamemo in se izrazimo z jezikom matematika, lahko rečemo, da je merjenje zadovoljstva odjemalcev potreben, ne pa tudi zadosten pogoj, da se stanje popravi. Analiza zvestobe odjemalcev je začetna stopnja na poti do ocenitve dosežene stopnje zadovoljstva odjemalcev. To analizo moramo pač opraviti, še preden vodstvo podjetja začne z realizacijo svoje politike zadovoljitve odjemalcev. Kasneje pa jo opravlja v rednih časovnih presledkih, da se ugotovi, ali se stanje izboljšuje, stagnira ali slabša. To je razmeroma nezahtevno opravilo, ne glede na število odjemalcev, ki jih podjetje komercialno obdeluje (Verk, 2000, str. 63).

Kako pa lahko sploh merimo nekaj tako subjektivnega in neoprijemajočega, kot je zadovoljstvo odjemalcev? Iz definicij o zadovoljstvu razberemo, da je zadovoljstvo le psihološko stanje, ki ga vsak posameznik različno spremlja in doživlja. Ravno zaradi tega poudarjam, da merjenje zadovoljstva ne prinese nekih definitivnih, končnih rezultatov, ampak le ocene.

Podjetja imajo več možnosti za merjenje zadovoljstva odjemalcev. Izbirajo lahko med enostavnejšimi in zahtevnejšimi. Dejavniki, kot so vrsta želenih informacij, razpoložljiva sredstva, čas, oddaljenost odjemalcev itd., so podlaga za izbiro najustreznejše metode. Vsaka metoda pa ima svoje prednosti in slabosti, ki jih je potrebno upoštevati pred dokončno odločitvijo. Poudariti velja, da bi bilo nespametno uporabiti preveč metod hkrati, saj bi pridobili preveč podatkov, s tem pa zameglili ugotovitve, ki bi bile pomembne za odločitve posloводства (Davis, 2003, str. 16-17). V nadaljevanju bom predstavil nekatere od teh.

Ena izmed najbolj uveljavljenih metod za merjenje zadovoljstva odjemalcev na mednarodnem storitvenem področju je *paradigma nepotrjenih pričakovanj** (Žabkar, 1999, str. 66, Oliver, 1980, str. 460-462). Po tem pristopu je zadovoljstvo z izdelki/storitvami rezultat dveh spoznavnih spremenljivk, pričakovanj in nepotrditve. Pričakovanja so mišljenja o pričakovanih rezultatih uporabe izdelka/storitve. Nepotrditve se nanaša na razliko ali vrzel med pričakovanji in zaznavo rezultatov uporabe (Žabkar, 1999, str. 66). In ravno te vrzeli, ki nastanejo med prodajalci in odjemalci, so ključnega pomena pri tem modelu ugotavljanja zadovoljstva odjemalcev. Prve štiri vrzeli nastajajo na prodajalčevi strani, peta vrzel pa se pojavi na odjemalčevi strani (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1985).

Še ena metoda za merjenje zadovoljstva odjemalcev je *teorija primerjave med stroški in koristmi*** . Za to teorijo je značilno, da odjemalci pričakujejo neko stopnjo sorazmernosti v menjalnem procesu. Odjemalci primerjajo stroške, ki so jih imeli v menjalnem procesu, s koristmi, ki so jih pridobili z menjavo (Mannheim, 2004, str. 6).

Švedski barometer za merjenje zadovoljstva odjemalcev (SCSB) je naslednja metoda merjenja zadovoljstva odjemalcev. Kasneje, leta 1994, je ta metoda dobila naslednika v *ameriškem indeksu zadovoljstva odjemalcev* (ACSI) in pred kratkim še *evropski indeks zadovoljstva odjemalcev* (ECIS). Ti pristopi računajo indeks zadovoljstva odjemalcev na podlagi ekonometričnega modela, ki združuje sklop spremenljivk (kot so odjemalčeva pričakovanja, percepcije in koristi) v indeks zadovoljstva odjemalcev. Indeks pa se kasneje vključi v model s še drugimi pokazatelji uspešnosti podjetja, kot so zvestoba odjemalcev in kvaliteta poslovanja (Vilares, Coelho, 2001, str. 1).

Poleg zgoraj omenjenih tehnik za merjenje zadovoljstva odjemalcev pa imamo še klasične metode merjenja zadovoljstva odjemalcev, kot so *analiza notranjih podatkov* (število

* Angl. expectancy disconfirmation.

** Equity theory.

izgubljenih odjemalcev, število garancijskih zahtevkov, število reklamacij itd.), ter še ostale metode v trženju, kot so *ankete o zadovoljstvu odjemalcev, spremljanje predlogov in pritožb odjemalcev ter globinski in skupinski intervjuji* (Davis, 2003, str. 16-17; Logonder, 2003, str. 8).

Poleg vseh zgoraj omenjenih tehnik za ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev sta Hamburg in Rudolph v letu 2001 razvila nov način ugotavljanja zadovoljstva odjemalcev INDSAT, namenjen samo merjenju zadovoljstva odjemalcev na medorganizacijskih trgih (Rossomme, 2003, str. 187).

Izmed vseh naštetih metod, ki jih imamo za merjenje zadovoljstva odjemalcev, sem se odločil za uporabo klasične metode, in sicer metode anketiranja odjemalcev. V nadaljevanju diplomske naloge bom natančneje predstavil to tehniko ugotavljanja zadovoljstva odjemalcev, zakaj sem se za njo odločil in katere so glavne prednosti in omejitve omenjene metode.

Iz vsega tega sledi, da lahko odjemalec dosega različne stopnje zadovoljstva. Stopnja zadovoljstva odjemalca pa je v veliki meri odvisna od stopnje izpolnitve odjemalčevih pričakovanj oziroma, v kakšni meri je ponudnik dosegel, presegel ali pa razočaral pričakovanja odjemalca.

5.3 Stopnje zadovoljstva odjemalcev

Zadovoljstvo odjemalcev je eden temeljnih konceptov v trženjski literaturi. V splošnem je ugotovljeno, da porabniki, ki so zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, bolj verjetno nadaljujejo z uporabo teh izdelkov/storitev in o svoji pozitivni izkušnji govorijo drugim (Žabkar, 1999, str. 68; Oliver, 1996, str. 11-13).

Nekateri avtorji opozarjajo, da lahko v zvezi z odnosom med stopnjo zadovoljstva, stopnjo zvestobe in načinom odzivanja odjemalcev opredelimo štiri homogene skupine: teroristi, apostoli, podkupljivci in talci (Jones, Sasser, 1995, str. 96). Anderson in Dubinski pa tem štirim dodajajo še dve skupini, in sicer razočarance* (*defectors*) in zveste (Anderson, Dubinski, 2004, str. 245-246). Znotraj vsake so stališča in obnašanje odjemalcev podobna, zato je dobro, da te skupine vsak tržnik dobro pozna, saj se na podlagi razumevanja njihovega obnašanja lahko odloča o strategijah, ki jih bo oblikoval v svojem poslovanju in tržnih odnosih.

Zvesti so tisti odjemalci, ki so popolnoma zadovoljni in ki stalno nakupujejo pri istem podjetju. Prodajno osebje popolnoma izpolnjuje njihove potrebe in pričakovanja. Za njih je značilno, da jih je najlažje zadovoljiti, s podjetjem so zelo zadovoljni, saj so njihova pričakovanja vedno presežena. Posledično tudi širijo dobro besedo o podjetju in tako postanejo *apostoli*. Kot zvesti odjemalci so tudi apostoli ekstremno zvesti in njihovo vidno

* V angleščini: defectors.

zadovoljstvo pomaga privabiti druge odjemalce. Malo nižje na lestvici zadovoljstva srečamo *razočarance*. To so nevtralni, dokaj nezadovoljni odjemalci podjetja. Včasih so bili zadovoljni odjemalci, ampak so doživeli nezadovoljive storitve/izdelke, ki niso bili deležni izboljšanja. Drugi dve skupini odjemalcev pa sta *podkupljivci* in *talci*. *Podkupljivci* so za podjetje zelo dragi odjemalci. So sicer zadovoljni, vendar ne izražajo zvestobe, saj lovijo nizke cene, modne muhe ali pa menjajo podjetje zgolj iz želje po menjavi. Zato so oni prvi, ki preskočijo h konkurentu, ko se jim ponudi za njih ugodnejša ponudba. *Talci* pa so odjemalci, ki so ujeti v nakupovanje pri istem ponudniku, saj so na nek način omejeni, ker nimajo izbire. Tudi na te odjemalce mora biti podjetje pozorno, saj so to tisti odjemalci, ki bodo najverjetneje odšli h konkurentu takoj, ko se jim bo ponudila priložnost. Hkrati bo s tem velika večina teh odjemalcev postala teroristov, ki širijo slab glas o prodajalni. *Teroristi* so za podjetje najslabša skupina. Ne samo, da prenehajo z nakupi, temveč širijo svojo jezo in nezadovoljstvo. Ti odjemalci imajo negativno izkušnjo, ki je podjetje ne more popraviti. Oblikovanje apostolov in odpravljanje teroristov bi moral biti cilj vsakega podjetja. Predvsem teroristi, ki širijo slab glas, so zelo pomembni. Odpravljamo jih tako, da skušamo ugotoviti razloge za prebeg oz. odhod (Anderson, Dubinski, 2004, str. 245-246; Jones, Sasser, 1995, str. 96).

Ko enkrat podjetje dobi informacije o zadovoljstvu svojih odjemalcev, je naslednji korak odločitev o strategiji, ki bi povečala stopnjo zadovoljstva odjemalcev. Če večina odjemalcev oceni zadovoljstvo med 2 in 3, je problem podjetja ta, kako ponuditi odjemalcu osnovno storitev, ki jo zahteva za zadovoljitev svojih potreb. Podjetje mora ugotoviti, katere izdelke odjemalec želi ali potrebuje, zagotoviti primerno ceno teh in ponuditi izdelke ob pravem času in na pravem mestu. To so življenjski elementi, ki se pogosto spreminjajo, kadar:

- se povečajo pričakovanja odjemalcev,
- se izboljšajo konkurenčne ponudbe ali
- vstopi nov konkurent.

Nevtralni in zadovoljni odjemalci so ponavadi zadovoljni z osnovno storitvijo, vendar si želijo dodatnih storitev, ki bi naredile osnovni proizvod boljši in lažji za uporabo. Podjetje z velikim deležem takšnih odjemalcev mora povečati količino dodatnih storitev in razviti mrežo popraviljalnih storitev znotraj svojega sistema. Popolnoma zadovoljni odjemalci verjamejo, da podjetje popolnoma razume in zadovoljuje njihove potrebe, zahteve, pričakovanja in probleme. Vse to pa so temelji oblikovanja zvestobe.

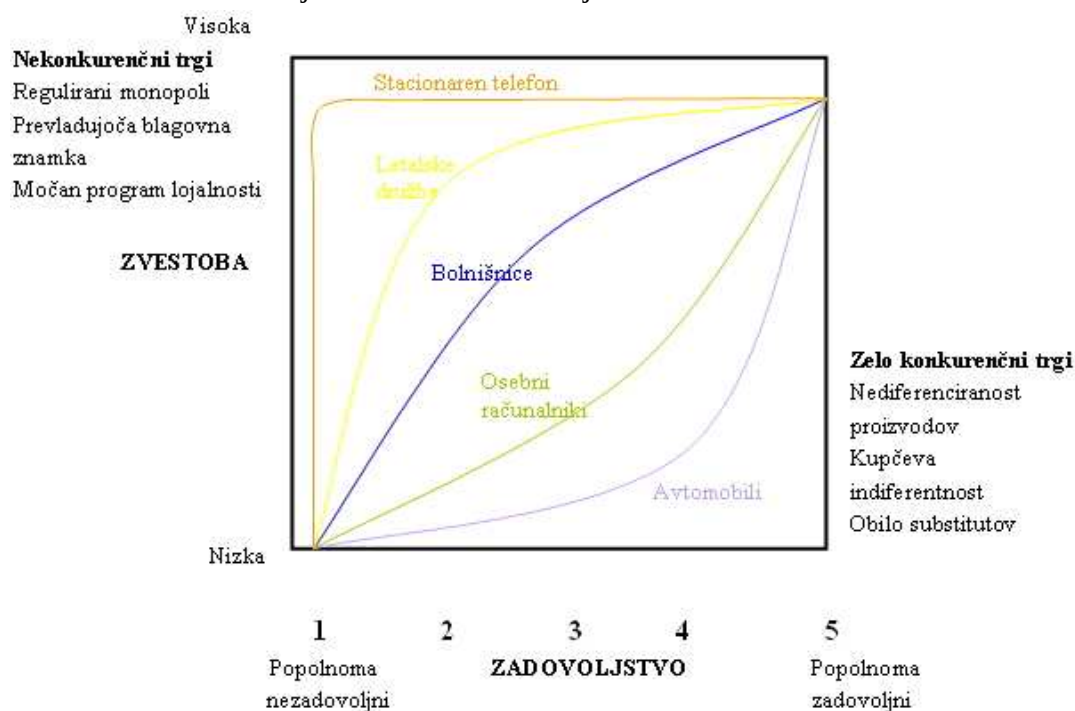
5.4 Zvestoba odjemalcev

Ko govorimo o zvestobi odjemalcev, govorimo o točno določenem nakupnem vzorcu, ki se kontinuirano ponavlja kot posledica pozitivnega kupnega stališča. Zvestoba odjemalca blagovni znamki je lahko posledica izoblikovanih preferenc, te pa so lahko posledica oglaševanja, posledica preteklih izkušenj, poleg tega pa je lahko prisotna celo čustvena komponenta, ki nastane kot posledica inkorporiranosti same blagovne znamke z odjemalčevo samopodobo (Solomon, Bamossy, Askergaard, 1999, str. 231).

Damjan in Možina opredeljujeta zvestobo kot eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Tudi zvestoba blagovni znamki je ena od vrst pripadnosti, je posledica zadovoljstva oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo odjemalčeve potrebe in želje. Razvije se na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti. Če se podjetje odloči investirati v blagovno znamko, je zainteresirano za njen prodor, obstanek in čim večji krog potrošnikov, ki ji ostanejo zvesti. Velja namreč, da je že obstoječi odjemalec najvrednejši in hkrati najcenejši odjemalec (Damjan, Možina, 1999, str. 144).

Zelo zadovoljni odjemalci prinašajo podjetju obilo koristi. Zadovoljni odjemalci so malo manj občutljivi na ceno, ustvarjajo dobro ime podjetju, hvalijo podjetje in izdelke, ter ostajajo dalj časa zvesti. Vseeno, pa se odnosi med zadovoljstvom in zvestobo odjemalca zelo razlikujejo, kar je odvisno od industrijske dejavnosti in konkurenčnega položaja v posamezni industrijski dejavnosti (Kotler, Armstrong, 2001, str. 671). Spodnja slika prikazuje povezanost med zadovoljstvom in lojalnostjo odjemalcev v petih različnih industrijskih dejavnostih.

Slika 3: Zveza med zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev



Vir: Jones, Sasser, 1995, str. 91.

Kot je razvidno iz diagrama, se v vseh primerih, z večanjem zadovoljstva večja tudi zvestoba. Zelo zanimivo je tudi to, da je na zelo konkurenčnih trgih, kot sta avtomobilski trg in trg računalniške opreme, razlika med zvestobo nezadovoljnih in komaj zadovoljnih odjemalcev komaj opazna. Med zadovoljnimi odjemalci in popolnoma zadovoljnimi odjemalci pa je razlika v zvestobi neverjetno velika. Že komaj opazno odstopanje od popolnega zadovoljstva lahko povzroči ogromen upad zadovoljstva. Iz diagrama je razvidno tudi, da na nekonkurenčnih trgih, kot so regulirani monopoli in trgi, kjer prevladuje močna ali zaščitena

blagovna znamka ali patent, odjemalci ostanejo zvesti, ne glede na to, kako nezadovoljni so. Dolgoročno pa je cena za odjemalčevo nezadovoljstvo lahko zelo velika.

Čeprav zadovoljstvo ostaja zelo pomembna komponenta pri zvestobi, bodo podjetja zelo težko dosegala zvestobo odjemalcev brez doseganja visoke stopnje zadovoljstva le-teh. Pogosto je merilo odjemalčeva zvestoba, bolj učinkovit indikator odjemalčevih navad in obnašanja.

Avtorji navajajo vrsto razlogov, ki potrjujejo smiselnost in pomen ohranjanja obstoječih odjemalcev (Starman, 1999, str. 54; Anderson, Dubinski, 2004, str. 244-245):

- 65 % poslov povprečnega podjetja je opravljenih s stalnimi, zadovoljnimi odjemalci;
- petkrat dražje je pridobiti novega odjemalca kot oskrbovati obstoječega;
- 91 % razočaranih odjemalcev ne bo nikoli več kupovalo pri podjetju, ki jih ni zadovoljilo; Svoje nezadovoljstvo pa bodo izrazili vsaj devetim drugim podjetjem.
- zmanjšanje deleža nelojalnih odjemalcev za 5 %, poviša dobičkonosnost podjetja od 25 % do 95 %;
- daljše kot je obdobje sodelovanja z odjemalcem, nižji so stroški, povezani s servisiranjem le-tega;
- prodajalec lahko poviša cene, če je odjemalec zvest in zaupa prodajalcu;
- zadovoljen odjemalec širi dober glas o podjetju;
- vrednost nakupov se bo povečevala

Tabela 1: Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA ZVESTOBE
Odlično/zelo zadovoljen	95 %
Dobro/zadovoljen	65 %
Povprečno/niti zadovoljen niti nezadovoljen	15 %
Slabo/nezadovoljen	2 %
Zelo slabo/nezadovoljen	0 %

Vir: Kavran, 2001, str. 20.

Zelo zadovoljni odjemalci so torej izbranemu podjetju tudi zelo zvesti. Po opravljenih raziskavah (iz tabele 1) vidimo, da kar 95 % zelo zadovoljnih odjemalcev ne bo zamenjalo izbranega podjetja. Povprečno zadovoljni odjemalci se hitreje odločijo za odhod h konkurenci, saj je med njimi le 15 % takšnih, ki so podjetju zvesti. Med nezadovoljnimi odjemalci pa je možno iskati tiste, ki bodo kmalu odšli h konkurenci, saj izbranemu podjetju niso zvesti in verjetno le še čakajo na ustrezen trenutek za zamenjavo (Kavran, 2001, str. 20).

Večina teorij in dejanj je usmerjena v pridobivanje novih kot v zadrževanje obstoječih odjemalcev. Stremi se k povečevanju prodaje namesto k ustvarjanju dobrih osebnih odnosov z odjemalci ter ukvarjanju s poprodajnimi storitvami in servisi. Kljub temu pa so nekatera

podjetja že od nekdaj skrbela za ohranjanje obstoječih odjemalcev ter gradila na njihovi zvestobi (Kotler, 2000, str. 48).

Obstaja več načinov za ohranjanje oziroma utrjevanje zvestobe odjemalcev. Eden je ta, da podjetje postavlja visoke ovire za prestop. Odjemalci so manj nagnjeni k prestopu k drugemu dobavitelju, če to prinaša visoke kapitalne stroške, visoke stroške iskanja novega dobavitelja ali pa izgubo popustov, ki jih je deležen kot stalen odjemalec. Drugi, boljši pristop, pa je ponujanje višje ravni *odjemalčevega zadovoljstva*. To onemogoči konkurentom, da samo s preprostim zniževanjem cen onesposobijo prestopne ovire in tako odjemalca spodbudijo k prestopu. Naloga graditve zvestobe odjemalcev pa je dodeljena področju, ki ga poimenujemo *trženje na podlagi odnosov* (Kotler, 2000, str. 49).

6 PREDSTAVITEV PODJETJA ISKRA AVTOELEKTRIKA D.D.

Iskra Avtoelektrika je bila ustanovljena leta 1960, ko je stekla prva proizvodnja avtoelektričnih izdelkov. Sledila so leta hitre rasti ob naglo naraščajočih potrebah domače avtomobilske industrije in ob uveljavljanju na tujih tržiščih. Hitro rast proizvodnje in prodaje je spremljal razvoj ostalih dejavnosti. Tako družba danes v celoti in samostojno obvladuje vse faze poslovnega procesa od razvoja, proizvodnje do trženja. Lastne razvojne zmogljivosti so jim omogočile hitro dopolnjevanje in izpopolnjevanje proizvodnih programov. Iz skromnega izbora avtoelektričnih izdelkov na začetku se je razvil širok program, s katerim v celoti pokrivajo potrebe odjemalcev. Podjetje je od vsega začetka posvečalo posebno pozornost kakovosti svojih proizvodov in storitev. Tako je prva v svojem okolju pridobila certifikat na osnovi standarda ISO 9001. Vse več je bilo zahtev s strani odjemalcev po vzpostavitvi sistema kakovosti po zahtevah standarda QS 9000. Certifikat QS 9000, ki ga je Iskra Avtoelektrika pridobila leta 1998, predpisuje točno, kako mora biti stvar narejena. Dobavitelj mora pokazati, da je sistem tudi v resnici efektiven.

Danes se podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. uvršča med večja slovenska podjetja, ki so po razpadu Jugoslavije, kjer so predhodno ustvarjali 70 odstotkov celotnih prihodkov, popolnoma uspela s prestrukturiranjem in osvojitvijo novih prodajnih trgov. Podjetje je organizirano kot delniška družba, katere delnice kotirajo na borzi, in spada med vidnejše evropske proizvajalce v svojem segmentu delovanja. Iskra Avtoelektrika d.d. organizacijsko deluje kot koncern, v katerem poleg matične družbe delujejo še štiri odvisne družbe v Sloveniji in šest odvisnih družb v tujini (Italija, Nemčija, Velika Britanija, Francija, Belorusija in Iran). Več kot 99 % prihodkov ustvari z osnovnim asortimanom proizvodov na trgih Evropske unije, Severne Amerike in drugih ekonomsko razvitih tržiščih. Zaradi širjenja proizvodnje in osvajanja novih trgov potekajo aktivnosti ustanavljanja novih družb tudi na Kitajskem, Bosni in Hercegovini ter Rusiji. Podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. zaposluje približno 2200 delavcev. Glavno dejavnost podjetja predstavlja proizvodnja in trženje avtoelektrične opreme in pogonskih sistemov. Asortiman produktov zajema zaganjalnike,

alternatorje, enosmerne motorje, krmilnike in drugo. Proizvodnja pa je organizirana v dveh strateških poslovnih enotah:

- avtoelektrika (proizvodnja zaganjalnikov in alternatorjev ter komponent in sklopov za potrebe avtomobilske industrije);
- pogonski sistemi (proizvodnja enosmernih motorjev, krmilnikov in pogonov na osnovi DC-kolektorskih motorjev, AC-motorjev in BLPM-elektronsko komutiranih enosmernih motorjev).

Po besedah Roberta Žerjala (Gerdina, 2003, str. 29), direktorja razvojnega centra v Iskri Avtoelektriki, ima podjetje že od ustanovitve lastno raziskavo in razvoj. Leta 1986 pa se je podjetje registriralo kot raziskovalna organizacija. Vsi razvojno-investicijski projekti so še v času Jugoslavije temeljili na spoznanju, da če bo podjetje uspešno na zahodnoevropskih trgih, bo tudi na jugoslovanskem. Takšna razvojna usmerjenost je tudi ublažila posledice izgube trgov bivše Jugoslavije. Iskra Avtoelektrika je vključena v slovenski avtomobilski grozd ACS. ACS je gospodarsko interesno združenje slovenskih dobaviteljev avtomobilski industriji in proizvajalcev motornih vozil, ki podpira svoje člane pri vključevanju v svetovno industrijo motornih vozil s skupno promocijo in izdelki višje tehnološke zahtevnosti (www.acs-gzs.si).

6.1 *Struktura prodaje Iskre Avtoelektrike d.d.*

V koncernu Iskra Avtoelektrika realizirajo preko 90 % konsolidirane prodaje na ciljnih razvitih svetovnih trgih. Tržne aktivnosti potekajo tako pri industrijskih kot tudi številnih kupcih druge vgradnje. S prodajo proizvodnega programa baterijsko napajanih enosmernih motorjev in pogonov so uveljavljeni pri svetovnih proizvajalcih logistične opreme, viličarjev, proizvajalcih elektrohidravličnih sistemov ter proizvajalcih na nekaterih drugih področjih.

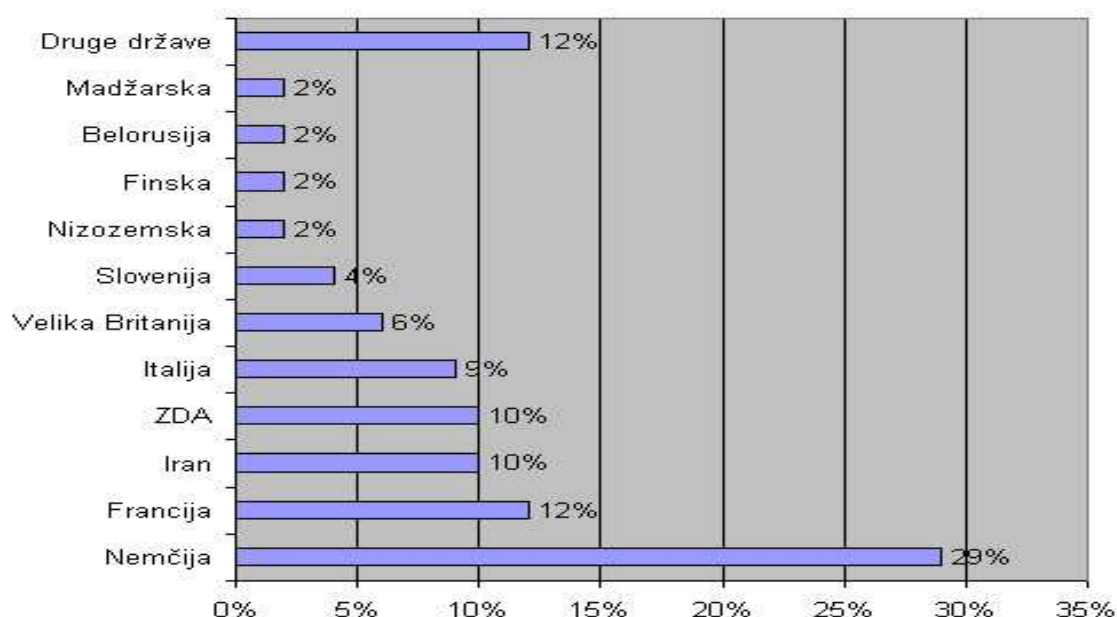
Globalna imena avtomobilske industrije, predvsem pa proizvajalci:

- traktorjev,
- gradbene mehanizacije,
- gospodarskih vozil in
- motorjev z notranjim izgorevanjem,

predstavljajo njihovo razvejano mrežo kupcev za programsko usmeritev avtoelektrike - zaganjalnikov in alternatorjev.

Pomemben delež prodaje predstavlja prodaja komponent, kjer nastopajo kot poddobavitelji komponent za avtomobilsko industrijo. Nudijo podporo velikemu številu odjemalcev v drugi vgradnji, od grosistov do detajlistov, z razvejano prodajno mrežo lastnih trgovskih družb in pooblaščenih distributerjev.

Slika 4: Struktura odjemalcev Iskre Avtoelektrike po državah v letu 2003/2004



Vir: Interni podatki podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2003/2004.

Iz grafa je razviden izstopajoč delež prodaje v Nemčijo, ki obsega 29 % celotne prodaje podjetja. V Francijo izvozi podjetje 12 % proizvodnje celotne proizvodnje. Tudi Iran, ZDA in Italija so med največjimi odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. Zelo presenetljiv pa je podatek, da podjetje ustvari 4 % prodaje na domačem, slovenskem trgu (interni podatki Iskre Avtoelektrike d.d. 2003/2004).

7 ZBIRANJE PODATKOV

Podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. je podjetje, ki posluje na mednarodnih medorganizacijskih trgih. Zaradi velike oddaljenosti odjemalcev je izmed vseh metod za ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev in zbiranja podatkov najprimernejša metoda anketiranja. Analiziranje notranjih podatkov, kot je število izgubljenih odjemalcev, reklamacijski zahtevki itd., je zelo okvirno, saj ti podatki niso neposredni odraz odjemalčevega zadovoljstva. Kljub temu izvajanje anket pri mednarodnem poslovanju prinaša veliko težav. Težave so povezane z različnimi kulturami in vrednotami, različnih narodnosti, ki so vključene v mednarodnem poslovanju. Nekatere kulture preprosto ne ljubijo izpolnjevati anket, ker jim to pomeni dodatno breme in izgubo dragocenega časa, zato moramo tako anketo nekako drugače sestaviti (Rojšek, 1997, str. 14-16). Še ena težava, ki se pojavi pri merjenju zadovoljstva, je ta, da je zadovoljstvo kompleksen, večdimenzionalen konstrukt, ki se ga ne da preprosto izmeriti (Page, Sharp, Runige, 1997, str. 934; Žabkar, 1999, str. 53), saj je to stvar posameznika in njegovih percepcij, kako so se njegova pričakovanja uresničila. Na podlagi te ugotovitve poudarjam, da bodo dobljeni odgovori le ocene zadovoljstva in ne dejansko zadovoljstvo. Pri sestavljanju anketnega vprašalnika sem imel v mislih zelo zaposlenega odjemalca, ki nima

časa za opravljanje zamudnih in neprofitnih opravil, kot je izpolnjevanje dolgega nejasnega anketnega vprašalnika. Ravno zaradi tega sem izvedel enostavno in nezamudno anketiranje, se pravi brez tiskanja in vračanja anketnih listov. Klasični načini anketiranja namreč tega ne izpolnjujejo, zato sem se odločil, da bom svojo anketo izvedel malo drugače.

7.1 *Opredelitev namena in ciljev raziskave*

Namen raziskave je bil analizirati stopnjo zadovoljstva odjemalcev podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. ter ugotoviti elemente, ki so za odjemalce ključnega pomena pri definiranju zadovoljstva. Ker pa ima Iskra Avtoelektrika d.d. bogat asortiman izdelkov, sem se odločil, da bom raziskovanje omejil samo na odjemalce zaganjalnikov in alternatorjev, ki so namenjeni prvi vgradnji.

7.2 *Postavitev raziskovalnih hipotez*

Ker je bil glavni cilj moje diplomske naloge ugotoviti zadovoljstvo odjemalcev podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., sem s prvo hipotezo želel ugotoviti, ali so odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika zadovoljni ali ne.

Hipoteza 1: Odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. so zadovoljni s podjetjem Iskra Avtoelektrika d.d.

Pri poučevanju literature medorganizacijskega trženja sem spoznal, da se elementi, ki sestavljajo zadovoljstvo pri medorganizacijskih izdelkih, storitvah in ceni, delno razlikujejo od elementov, ki sestavljajo zadovoljstvo izdelkov, storitev in cen na končnih porabniških trgih. Proučiti sem želel povezanost med posameznimi elementi izdelka (pravočasna dobava, inovativnost, po naročilu zasnovan izdelek ter poprodajne storitve), storitev (komunikacije z zaposlenimi, tehnična podpora in reševanje problemov) in cene (popusti, plačilni pogoji ter razmerje cena/kakovost izdelka), s stopnjo celotnega zadovoljstva z izdelkom, storitvami in ceno (Oliver, Rust, 1994, str. 244-247; Vavra, 1992, str. 140-143; Verk, 2000, str. 29-32).

Hipoteza 2: Med posameznimi elementi izdelka in celotnim zadovoljstvom z njim obstaja pozitivna povezanost.

- H2a: Kakovost izdelka pozitivno vpliva na zadovoljstvo z izdelkom.
- H2b: Med pravočasnostjo dobav in celotnim zadovoljstvom z izdelkom obstaja pozitivna odvisnost.
- H2c: Inoviranje pozitivno vpliva na celotno zadovoljstvo z izdelkom.
- H2d: Med dizajnom izdelka in zadovoljstvom z njim obstaja pozitivna odvisnost.

Hipoteza 3: Zadovoljstvo s posameznimi elementi storitev pozitivno vpliva na celotno zadovoljstvo storitvami.

- H3a: Prodajno osebje in sodelovanje z njim vpliva na zadovoljstvo s storitvami.

- H3b: Tehnična podpora in uspešno reševanje garancij vpliva na zadovoljstvo s storitvami.
- H3c: Med uspešnostjo reševanja zapletov in zadovoljstvom s storitvami obstaja pozitivna odvisnost.

Hipoteza 4: Zadovoljstvo s posameznimi elementi cene pozitivno vpliva na celotno zadovoljstvo s ceno.

- H4a: Razmerje cena/kakovost pozitivno vpliva na zadovoljstvo s ceno.
- H4b: Med popusti in zadovoljstvom s ceno obstaja pozitivna povezanost.
- H4c: Plačilni pogoji pozitivno vplivajo na zadovoljstvo s ceno.

V nadaljevanju bom poskušal postaviti hipoteze, ki se navezujejo na preverjanje obstoja povezav oziroma odvisnosti med posameznimi spremenljivkami.

Hipoteza 5: Med zadovoljstvom z izdelkom in splošnim poslovanjem podjetja obstaja pozitivna odvisnost.

To hipotezo postavljam na osnovi trditve, ki sta jo postavila Brenčič in Hrastelj (Brenčič, Hrastelj, 2003), da je z vidika mednarodnega trženjskega spleta v medorganizacijskem smislu izdelek najpomembnejša sestavina. Menim, da bo med celotno zadovoljstvom z izdelkom in celotnim zadovoljstvom s podjetjem prevladovala pozitivna odvisnost.

Hipoteza 6: Odjemalci, ki s podjetjem dalj časa sodelujejo, so v povprečju bolj zadovoljni s storitvami*.

Gronross meni (Gronross, 1999, str. 13), da transakcije niso dolgoročnega značaja in da so za vzdrževanje zadovoljnega odjemalca nujno potrebne interakcije. Interakcije pa se razvijajo bolj dolgoročno in s sodelovanjem obeh, v poslovanju vključenih strani.

Naslednje tri hipoteze so uporabne za ugotavljanje zadovoljstva odjemalca v poslovnem odnosu. Pri tem je namreč zelo pomembna primernost izdelka, cenovna politika in razne storitve. Verk na splošno definira zadovoljstvo odjemalcev kot percepcijo, kako so se njihova pričakovanja uresničila. Pričakovanja pa razdeli na pričakovanja glede fizičnega izdelka, cene in storitev (Verk, 2000, str. 29). Iz tega pa sledijo naslednje tri hipoteze:

Hipoteza 7: Bolj kot so odjemalci zadovoljni s posameznimi elementi izdelka, bolj so izpolnjena njihova pričakovanja glede:

- H7a: kakovosti,
- H7b: pravočasnosti dobav,
- H7c: inoviranja,
- H7d: izdelovanja po meri.

* Sem spadajo zadovoljstvo s prodajnim osebjem, tehnična podpora in uspešnost reševanja garancij ter zmožnost reševanja problemov.

Hipoteza 8: Bolj kot so odjemalci zadovoljni s posameznimi elementi cene, bolj so izpolnjena njihova pričakovanja glede:

- H8a: razmerja cena/kakovost,
- H8b: popustov,
- H8c: plačilnih pogojev.

Hipoteza 9: Bolj kot so odjemalci zadovoljni s storitvami, bolj so izpolnjena njihova pričakovanja glede:

- H9a: prodajnega osebja in odnosov z njimi,
- H9b: tehnične podpore in uspešnosti reševanja garancij,
- H9c: zmožnosti reševanja problemov.

Pri postavljanju hipotez, ki se nanašajo na stopnjo izpolnitve pričakovanj, pa ne moremo mimo ugotovitve, da je zadovoljstvo odjemalcev odvisno od kakovosti izdelka, od zagotovljenega servisa, od cene, pa tudi od tega, kako so ta pričakovanja uresničena (Verk, 2000, str. 29). Zato menim, da je smotrno preveriti tudi, ali ta odvisnost obstaja.

Hipoteza 10: Bolj ko so pričakovanja glede izdelka, storitev in cene izpolnjena, večje je zadovoljstvo s celotnim podjetjem.

8 ANKETA O ZADOVOLJSTVU ODJEMALCEV

Izmed vseh tehnik, ki jih poznamo za zbiranje podatkov o zadovoljstvu odjemalcev, sem se odločil za metodo anketiranja, zaradi tega, ker Iskra Avtoelektrika že izvaja ankete o zadovoljstvu odjemalcev, saj je ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev ena izmed zahtev, ki jih narekuje standard kakovosti QS 9000, ki ga je Iskra pridobila leta 1998.

8.1 Izvajanje ankete o zadovoljstvu odjemalcev

Standard kakovosti QS 9000 predpisuje standarde kvalitete za proizvajalce avtomobilske industrije. Nastal je leta 1994, njegovi razvijalci pa so bila velika avtomobilska podjetja Daimler-Chrysler, Ford in General Motors. Sloni na podlagi standarda kakovosti ISO 9001 in vključuje še dodatne zahteve po kvaliteti (Interni podatki Iskre Avtoelektrike d.d. o standardih kakovosti QS 9000, 2003).

Po standardih QS 9000 mora biti anketa izvedena najmanj enkrat letno, na osnovi plana izvajanja ankete. Ankete morajo biti tudi sistematično vodene in arhivirane. Dodatno pa se anketa lahko izvede tudi večkrat letno, v primeru potrebe ali priložnosti. V primeru več izvedenih anket morajo biti vodene evidence o času, kraju in načinu izvedbe ankete (Interni podatki Iskre Avtoelektrike d.d. o standardih kakovosti QS 9000, 2003).

Za izvajanje ankete so zadolženi vodje prodaje v sodelovanju s posameznimi komercialisti. Vodje prodaje so zadolženi voditi tudi evidenco o času, kraju in načinu izvedbe ankete. Posamezni vodje prodaje so v sodelovanju s komercialisti dolžni ankete analizirati, ugotavljati odstopanja od pričakovanja odjemalcev in lastnih postavljenih ciljev, sprejemati korektivne ukrepe za doseganje in preseganje zahtevanih ciljev ter ugotavljati vzroke, ki so privedli do odstopanj in nezadovoljstva odjemalcev, ter podajati predloge za odpravo teh stanj. Sistematična obravnava anket, analiz, pripomb, nedoseganje pričakovanih ciljev in sprejetih korektivnih ukrepov je tudi predmet obravnave skupnih sestankov področja prodaje. Analiza zaključkov in ukrepov na osnovi anket je tudi predmet pregleda s strani celotnega vodstva, kar je tudi zahteva predpisa (Interni podatki Iskre Avtoelektrike d.d. o standardih kakovosti QS 9000, 2003).

Anketa o zadovoljstvu odjemalcev predstavlja za podjetje enega izmed načinov za pridobivanje povratnih informacij o stopnji kvalitete storitev in zadovoljstva odjemalca. Najpomembnejši razlogi, ki podpirajo raziskavo zadovoljstva odjemalcev, so (Potočnik, 2000, str. 189; Horowitz in Panak, 1992, str. 167; Davis, 2003, str. 20-21):

1. *Analiza rezultatov zadovoljstva odjemalcev nam pomaga prikazati realno sliko dejanskega zadovoljstva odjemalcev.*

Ta analiza nam prikaže več kot samo statistične podatke o povprečju in standardnem odklonu. Pridobljeni opisni podatki nam pomagajo prepoznati prednosti in slabosti po posameznih elementih kakovosti ter ugotavljati zadovoljstvo s posameznimi elementi izdelkov/storitev (Davis, 2003, str. 20-21).

2. *Analiza zadovoljstva odjemalcev nam pomaga prepoznati pomembnejše odjemalčeve zahteve.*

Prepoznanje osnovnih odjemalčevih zahtev je osnova za graditev zadovoljnih odjemalcev. Identificiranje temeljnih odjemalčevih zahtev in usmerjenje naporov v izboljšanje le-teh je dejavnik, ki definira uspešnost podjetja in postavlja okvire za nadaljnje merjenje zadovoljstva (Davis, 2003, str. 20-21).

3. *Rezultati analize zadovoljstva odjemalcev pomagajo pri spremljanju napredka.*

Primerjanje informacij, zbranih v različnih časovnih obdobjih, pripomore identificirati trende in proučevati različne vzorce, ki se pojavljajo z rastjo podjetja. Tako zbrani podatki nam povedo tudi stopnjo uspešnosti posameznega področja v podjetju ter nakazujejo smernice za izboljšanje izdelkov in storitev v smeri še večjega zadovoljevanja odjemalcev (Davis, 2003, str. 20-21).

4. *Analize zadovoljstva odjemalcev pomagajo pri primerjavi podjetja z drugimi organizacijami.*

Primerjave z drugimi institucijami, naj si bodo to podjetja, posamezne skupine itd., priskrbijo obilico informacij, ne samo prednosti in slabosti celotne organizacije, ampak tudi učinkovitost zaposlenih in kvaliteto ponujenih storitev (Davis, 2003, str. 20-21).

5. *Z rezultati analize zadovoljstva odjemalcev lahko determiniramo učinkovitost poslovanja.* Podatki, zbrani z analiziranjem zadovoljstva odjemalcev, nam priskrbijo pomembne in natančne podatke o kvaliteti posameznih sestavin storitev in poslovanja. Storitve lahko

izboljšamo, da postanejo učinkovitejše, poslovanje podjetja pa lahko približamo odličnosti (Davis, 2003, str. 20-21).

8.2 Metoda anketiranja

Kot sem že omenil, se v podjetju Iskra Avtoelektrika d.d. opravlja anketa o zadovoljstvu odjemalcev na podlagi vprašalnika, ki je predpisan s standardom QS 9000. Pri proučevanju tega vprašalnika in ugotovitvi stopnje odzivnosti ter po razgovoru z vodilnim osebjem v Iskri Avtoelektriki sem prišel do zaključka, da bom moral anketo preurediti in izvesti na drugačen način, saj je odzivnost na sedanjo zelo slaba. Spoznal sem tudi, da mi ne bo nobena od prej predstavljenih metod priskrbel dovolj podatkov za statistično izvedbo analize zadovoljstva odjemalcev. Tudi stroški, povezani z omenjenimi načini anketiranja, postanejo izredno visoki. Ravno zaradi vseh omenjenih slabosti sem se odločil, da bom zbiranje podatkov izvedel na drugačen način. Odločil sem se za anketiranje s pomočjo interneta na podlagi prirejenega, do sedaj uporabljenega, anketnega vprašalnika. Za tako metodo zbiranja podatkov sem se odločil na podlagi dejstva, da je dandanes uporaba interneta in storitev, ki nam jih le-ta ponuja, vsakodnevno, rutinsko opravilo. Internet uporabljamo tako za zabavo, kot tudi za delo in sporočanje. Vse to in še prednosti, ki jih anketiranje s pomočjo interneta prinaša, so bili podlaga za izbiro omenjene metode.

Internetna oziroma »online« anketa naj bi odpravila slabosti anketiranja po pošti, kot so slaba odzivnost in dolžina ankete, ohranila pa bi zelo dobro lastnost: majhne stroške. Internetna anketa je namreč še cenejša kot anketiranje po pošti, saj odpadejo poštni stroški, stroški papirja in stroški dela*. Poleg tega pa je tudi odzivnost višja, saj ko anketar izpolni anketo, pritisne samo na gumb pošlji in podatki so v trenutku shranjeni v elektronski obliki, že pripravljeni za nadaljnjo obdelavo (Harrell, 2002, str. 154).

8.3 Sestavljanje anketnega vprašalnika

Po pregledu različne literature, primerjanju prednosti in slabosti posameznih načinov zbiranja podatkov ter omejitev, ki sem jih imel, sem se odločil za anketiranje preko interneta, in sicer z uporabo aktivne spletne strani. S pomočjo programov za postavljanje aktivnih spletnih strani (Dreamweaver MX) in baze podatkov (Microsoft Access) sem začel z delom. Prvi korak, ki sem ga naredil, je bil ta, da sem postavil omejitve glede dolžine vprašalnika. Anketo sem sestavil na podlagi do sedaj uporabljanega vprašalnika, ki sem ga preuredil tako, da mi je priskrbel samo podatke, potrebne za izvedbo moje analize. Vprašalnik sem sestavil na papirju, upoštevajoč zahteve, ki jih postavlja standard QS 9000, ga popravil, prevedel v angleščino in šele zatem sem ga spravil v elektronsko obliko v obliki aktivne spletne strani. Namesto spremnega pisma sem na vrh strani vključil tekst, s katerim sem odjemalce obvestil o namenu

* Pod delo je vključen čas, porabljen za spreminjanje pisnih podatkov v elektronsko obliko, ki se jo uporablja za analiziranje.

ankete, za kaj bodo zbrani podatki služili, za koga so zbrani itd. ... Celotno anketo (glej prilogo 2) sem sestavil tako, da sem dobil odgovore is področij, ki so ključnega pomena pri oblikovanju zadovoljstva odjemalcev. Na začetku so morali odjemalci vnesti osnovne podatke o podjetju, kot so ime podjetja, ime države, v kateri se podjetje nahaja, ter koliko časa poslujejo z Iskro. Te podatke sem uporabil za razvrščanje anket v bazi podatkov. Naprej pa je anketa razdeljena na pet sklopov. Prvi sklop vprašanj je namenjen ugotavljanju celotnega zadovoljstva s podjetjem Iskra Avtoelektrika d.d. Izvedeti hočem, kakšna je dejanska stopnja zadovoljstva odjemalcev, ter ali mi bodo odjemalci v nadaljnjih odgovorih podajali izpodbijajoče odgovore. Naslednji sklop vprašanj se nanaša na stopnjo izpolnitve pričakovanj odjemalcev. Zanima me, do kakšne mere je podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. izpolnilo pričakovanja odjemalcev pri ključnih elementih. Ker je stopnja izpolnitve pričakovanj zelo pomemben pokazatelj odjemalčevega zadovoljstva, hočem iz tega dela vprašalnika ugotoviti, na katerih področjih mora podjetje vložiti več truda. Pri prebiranju literature in pisanju diplomskega dela sem prišel do ugotovitve, da so v današnjem poslovanju, še posebej pri medorganizacijskem poslovanju, zelo pomembni medosebni odnosi in poprodajne storitve. Zato sem v naslednjem sklopu vprašanj preverjal, kako so odjemalci zadovoljni s storitvami podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. Vprašanja se nanašajo na prodajno osebje podjetja in na kvaliteto medosebnih odnosov. Zanima me tudi, kako so odjemalci zadovoljni z uspešnostjo reševanja garancijskih zahtevkov, tehnično podporo odjemalcem ter odpravljanjem splošnih problemov. Ker pa sta cena, predvsem pa izdelek ključna elementa pogajanj, sem namenil zadnji sklop vprašanj tema dvema elementoma. Ugotoviti želim, kateri elementi cene in izdelka najbolj vplivajo na stopnjo izpolnitve pričakovanj in posledično na zadovoljstvo. Pri poučevanju vseh elementov, ki sestavljajo izdelek in ceno, ter značilnosti teh dveh elementov, ki jih pridobijo na medorganizacijskih trgih, sem izluščil, po mojem mnenju, najpomembnejše sestavine. In sicer, za izdelek me zanima, kako so zadovoljni s kvaliteto, dobavo izdelka, inovacijo izdelka, oziroma kako so zadovoljni s snovanjem izdelka v sodelovanju z Iskro Avtoelektriko. Ker pa cena pri medorganizacijskem trženju nima tako velike teže, sem se odločil, da bom vprašal samo, ali so zadovoljni s plačilnimi metodami, ali je cena primerna kvaliteti izdelka in kako je s popusti.

Da bi ugotovil zmožnost vprašalnika, da zadosti ciljem raziskave, in z namenom lokaliziranja problematičnih, nejasnih in neprimernih vprašanj, sem vprašalnik podal v pregled vodilnemu osebju Iskre Avtoelektrike ter ga testiral na treh enotah iz vzorčnega okvirja. Testiranci in vodilno osebje podjetja so me opozorili glede neprimernosti enega vprašanja, ki sem ga kasneje izključil iz končne verzije vprašalnika.

8.4 Določitev vzorca ter zbiranje podatkov

Ciljno oziroma **statistično populacijo** v moji raziskavi so sestavljali vsi aktivni odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. Ker pa ima podjetje odjemalce ločene na tri segmente, na odjemalce prve vgradnje, odjemalce druge vgradnje in odjemalce motorjev, vodi tudi za vsak segment posebej statistiko prodaje, reklamacij, itd. Ravno zaradi te razdelitve odjemalcev so

moj **vzorčni okvir** predstavljala vsa podjetja, ki so odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. in, ki izpolnjujejo naslednje pogoje:

1. da so aktivni odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika d.d.,
2. da izdelke uporabljajo za namen prve vgradnje,
3. so odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev.

Ti podatki so mi bili posredovani od samega podjetja in so sestavljali osnovno populacijo. Glede na zgornje omejitve je število podjetij, ki je izpolnjevalo vse navedene pogoje, zelo majhno, in sicer 63. Ker je vzorčni okvir pogosto majhen in po pregledu različnih načinov vzorčenja, opredeljenih v literaturi (enostavno/preprosto, sistematično, razslojevanje, grozdno in stopenjsko vzorčenje ipd.), sem se odločil, da ne bom uporabil nobene omenjene možnosti vzorčenja. **Velikost vzorca** je bil kar enak vzorčnemu okviru, in sicer 63 podjetij, ki je izpolnjevalo zgoraj navedene pogoje za vključitev v statistično populacijo. Podatke sem zbral s pomočjo domačega internetnega strežnika, na katerem je bila postavljena anketa (glej prilogo 2) v obliki aktivne spletne strani. Za aktivno spletno stran je značilno, da shranjuje podatke neposredno v bazo podatkov. Odjemalcem sem poslal elektronsko pošto, ki je vsebovala prošnjo za izpolnitev ankete in povezavo do spletne strani, kjer se je nahajala anketa. Strežnik z anketo je deloval štiriindvajset ur na dan, v obdobju med 25. aprilom in 10. junijem 2004, dokler nisem dobil določenega števila odgovorov za statistično obdelavo podatkov o dejanskem zadovoljstvu odjemalcev Iskre Avtoelektrike d.d.

8.5 Uporabljene statistične metode

Programa Microsoft Access in Excel sta mi služila v fazi zbiranja, preoblikovanja in urejanja podatkov, saj sta bila glavno orodje za postavitve, shranjevanje in obdelovanje baze podatkov. Za statistično analizo podatkov pa sem uporabljal program SPSS 11.0 za Windows, ki mi je omogočal statistično analizo spremenljivk, na podlagi katerih sem sprejel ali zavrnil postavljene hipoteze. Za analizo ene spremenljivke (univariatna analiza) sem uporabil frekvenčne porazdelitve in srednje vrednosti (modus, mediana ter aritmetična sredina). Statistično preizkušanje domnev je prevladujoč način sklepanja pri majhnih vzorcih. V analizi sem pri ugotavljanju korelacije med posameznimi elementi uporabil preizkus korelacijskih koeficientov. Za nadaljnjo povezanost in odvisnost neodvisnih spremenljivk sem izpeljal analizo multiple regresije, ki nam pomaga določiti, ali obstaja povezanost med posameznimi neodvisnimi spremenljivkami, vključenimi v model (Rogelj, 2002, str. 194).

8.6 Prikaz in interpretacija rezultatov

8.6.1 Odzivnost

Od 63 poslanih anket je v obdobju med 25. aprilom in 10. junijem 2004 50 podjetij (79,4 %) izpolnilo anketni vprašalnik. Tri podjetja na vprašalnik niso odgovorila. Poslala pa so elektronsko pošto z obrazložitvijo, zakaj niso sodelovali v raziskavi. Pet podjetij (7,9 %) je

odvrnilo, da vprašalnika ne more izpolniti zaradi pomanjkanja izkušenj s poslovanjem z omenjenim podjetjem. Osem podjetij (12,7 %) pa je odvrnilo, da jih udeležba v takih raziskavah ne zanima.

8.6.2 Rezultati univariatne analize

Najprej sem vprašalnik statistično obdelal tako, da sem prikazal rezultate analize za posamezna pomembna vprašanja, v naslednjem delu pa sledijo analize statističnih povezav med odgovori na posamezna vprašanja.

Celotno zadovoljstvo s podjetjem Iskra Avtoelektrika d.d. in zadovoljstvo s posameznimi elementi poslovanja.

Ta sklop vprašanj je namenjen ugotavljanju zadovoljstva odjemalcev podjetja, kako so na splošno zadovoljni s poslovanjem podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. in kako so zadovoljni s posameznimi elementi poslovanja (cena, izdelek, storitve).

Tabela 2: Povprečne ocene zadovoljstev s posameznimi elementi

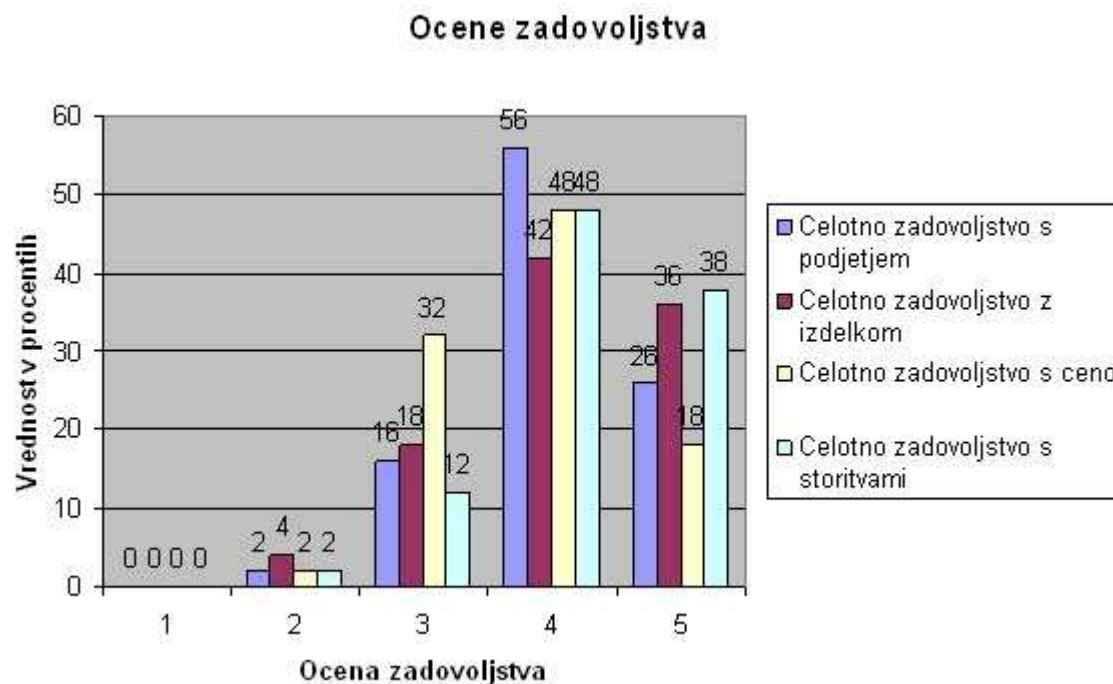
	Povprečna ocena zadovoljstva
s podjetjem	4,06
z izdelkom	4,10
s ceno	3,82
s storitvami	4,22

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Analiza prvega sklopa vprašanj o celotnem zadovoljstvu s podjetjem, storitvami, izdelkom in ceno nakazuje, da so anketiranci zadovoljni s poslovanjem podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. Povprečna ocena celotnega zadovoljstva s podjetjem je 4,06 (tabela 2), kar je zelo spodbudno in dokazuje, da je kvaliteta poslovanja podjetja na visoki ravni. Več kot polovica vseh anketiranih (56 %) je ocenila zadovoljstvo s celotnim poslovanjem podjetja, z oceno 4 (zadovoljen), in kar 26 % anketirancev meni, da je poslovanje podjetja na najvišjem nivoju, in posledično oceno 5 (zelo zadovoljen). Delež anketirancev, ki so s poslovanjem podjetja nezadovoljni, je le 2 %, takih, ki bi bili s poslovanjem zelo nezadovoljni, pa sploh ni (slika 5).

Z analizo odgovorov celotnega zadovoljstva z izdelkom pridemo do podobnih ugotovitev kot pri splošnem zadovoljstvu s podjetjem. Povprečna ocena celotnega zadovoljstva z izdelkom je 4,1 (tabela 2), iz česar lahko sklepamo, da so odjemalci zadovoljni z izdelkom podjetja. Iz zgornje slike lahko razberemo, da je kar 78 % anketiranih odjemalcev podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. ocenilo zadovoljstvo z izdelkom z oceno 4 (zadovoljen) in oceno 5 (zelo zadovoljen). Delež odjemalcev, ki so z izdelkom zadovoljni (ocena 4), je kar 42 %, zelo zadovoljnih odjemalcev pa je kar 36 %. Le 4 % je takih, ki jim je izdelek povzročil nezadovoljstvo (slika 5).

Slika 5: Rezultati univariatne analize ocen zadovoljstva



Legenda: 1- zelo nezadovoljen, 2- nezadovoljen, 3- nevtralen, 4- zadovoljen, 5- zelo zadovoljen

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Povprečna ocena zadovoljstva s ceno je najnižja od vseh in znaša 3,82 (tabela 2). Iz grafa (slika 5) pa je lepo razvidna nevtralnost anketirancev pri ocenjevanju celotnega zadovoljstva s ceno. Največji je odstotek odjemalcev, ki so ocenili celotno zadovoljstvo s ceno z oceno 4 (zadovoljen). Takih je namreč 48 %. 38 % odjemalcev je nevtralnih, takih, ki jim cena ne prinaša nobenega zadovoljstva, pa tudi ne nezadovoljstva.

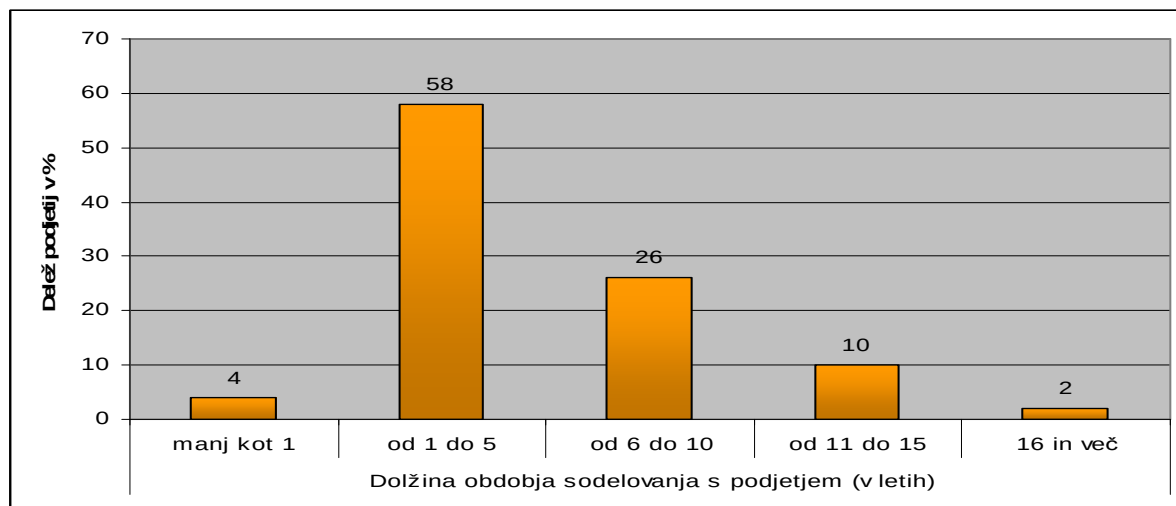
Povprečna ocena celotnega zadovoljstva s storitvami je najvišja izmed vseh in znaša 4,22 (tabela 2). Če pa pogledamo graf in porazdelitve ocen (slika 4), vidimo, da je večina odjemalcev, kar 86 % vseh anketirancev, ocenila celotno zadovoljstvo s storitvami z oceno 4 (zadovoljen) in oceno 5 (zelo zadovoljen). Delež zadovoljnih je 48 %, zelo zadovoljnih pa neverjetnih 38 %. Delež nezadovoljnih pa je bil tudi tukaj izjemno majhen, in sicer le 2 %.

Na podlagi podatkov univariatne analize je razvidno, da so odjemalci podjetja na splošno zadovoljni s poslovanjem podjetja. To je razvidno iz ocene celotnega zadovoljstva s poslovanjem podjetja. Tudi ocene zadovoljstva s posameznimi elementi poslovanja (izdelek, cena in storitve) so zelo visoke. Izmed teh treh elementov pa so odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. najbolj zadovoljni s kvaliteto ponujenih storitev.

Analize odgovorov glede dolžine obdobja sodelovanja s podjetjem nam pokažejo (slika 5), da ima podjetje Iskra Avtoelektrika razmeroma nove odjemalce. Večina (58 %) vseh anketiranih pade v interval, ki zavzema od enega do pet let sodelovanja z omenjenim podjetjem,

osemintrideset odstotkov odjemalcev pa sodeluje z Iskro več kot šest let. Presenetljiv je podatek, da je odjemalcev, ki s podjetjem sodelujejo več kot šestnajst let, le 2%. Glede na to, da podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. posluje že več kot 40 let, je zelo nerazumljivo, da je odstotek »starih kupcev« (16 let in več) tako majhen. Lahko sklepamo, da je podjetje posvečalo veliko truda pridobivanju novih odjemalcev, raje kot vzdrževanju obstoječih. Možno pa je tudi, da je večina »starih« odjemalcev podjetja preprosto propadla ali se preusmerila na druga podjetja.

Slika 5: Delež podjetij glede na obdobje sodelovanja z Iskro Avtoelektriko d.d.



Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Iz analize povprečnih ocen zadovoljstva glede na dolžino sodelovanja z različnimi podjetji razberemo izrazito uspešnost tako pri vzpostavljanju novih kot tudi vzdrževanju daljših medosebnih odnosov ter nudenju vrhunskih storitev. Iz proučevanja različnih teorij vemo, da so vzpostavljanje, vzdrževanje in grajenje medosebnih odnosov ter nudenje storitev, ki presegajo odjemalčeva pričakovanja, glavne značilnosti trženja na podlagi odnosov. Trženje na podlagi odnosov pa je dandanes ključnega pomena za doseganje dolgoročnih konkurenčnih prednosti in uspešno dolgoročno poslovanje podjetij.

Vprašanja, ki so se nanašala na zadovoljstvo s posameznimi elementi izdelka (kakovost, dobavni roki, inoviranje in dizajn), storitev (prodajno osebje in odnosi z njimi, tehnična podpora in garancije ter reševanje problemov) in cene (razmerje cena/kakovost, popusti, plačilni pogoji), kažejo pozitivne odgovore.

Tabela 3: Zadovoljstvo odjemalcev s posameznimi elementi storitev (povprečne ocene)

Prodajno osebje in odnosi z njimi	4,42
Tehnična podpora in garancije	4,30
Reševanje problemov	4,20

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

S posameznimi elementi storitev so odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. zelo zadovoljni, kar nam dokazujejo povprečne ocene, višje od 4 (tabela 3). Odjemalci so bili najbolj zadovoljni s prodajnim osebjem in odnosi z njimi. To je zelo spodbuden podatek, saj je v današnjem poslovanju grajenje in vzdrževanje medosebnih odnosov zelo pomembna konkurenčna prednost podjetja.

Tabela 4: Zadovoljstvo odjemalcev s posameznimi elementi izdelka (povprečne ocene)

Kvaliteta	4,28
Dostava (točnost dobav)	3,86
Inovacije	3,54
Dizajn	1,88

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Iz povprečnih ocen zadovoljstva s posameznimi elementi izdelka (tabela 4) vidimo, da so odjemalci zadovoljni s kakovostjo in točnostjo dobav in malo manj z inovacijami izdelkov, ki jih ponuja podjetje. Nezadovoljni so le z dizajnom izdelka. Pod element »dizajn« izdelka štejemo vse variacije in modifikacije, ki jih opravlja podjetje na standardnem izdelku, z namenom zadovoljevanja odjemalčevih potreb in želja. Lahko bi temu rekli tudi »izdelovanje izdelkov po meri odjemalca«. Menim, da bi morale podjetje posvetiti več pozornosti, zahtevam in željam odjemalcev glede »dizajna« izdelka ter se z njimi pogovoriti in jih seznaniti z omejitvami, ki jih imajo v podjetju pri sooblikovanju izdelkov z njimi.

Tabela 5: Zadovoljstvo odjemalcev s posameznimi elementi cene (povprečne ocene)

Cena/Kakovost	4,04
Popusti	3,66
Plačilni pogoji	3,76

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Elementi, ki se nanašajo na zadovoljstvo s ceno, odjemalcem ne prinašajo zadovoljstva. Povprečna ocena elementa razmerja cena/kakovost, je edini element pri ceni, za katerega lahko rečemo, da prinaša odjemalcem zadovoljstvo. Povprečna ocena nakazuje, da cena primerno odraža kakovost izdelka. Povprečne ocene ostalih elementov cene pa so manjše kot pri ostalih elementih (tabela 5), kar je tudi razumljivo, saj vemo, da so vsi odjemalci privzeto nezadovoljni s cenovnimi politikami distributerjev. Ravno zaradi tega, je merjenje zadovoljstva s ceno in cenovno politiko podjetja. Iz tega lahko sklepamo, da je cena element, ki nima velikega vpliva pri oblikovanju celotnega zadovoljstva.

8.6.3 Preverjanje osnovnih raziskovalnih hipotez

Hipoteza 1: Odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. so zadovoljni s podjetjem Iskra Avtoelektrika d.d.

S to hipotezo sem želel dokazati, da so anketirani svoje splošno zadovoljstvo s poslovanjem podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. ocenili z oceno, višjo kot 3 ($H_1: \mu > 3$). Zanimalo me je, ali je z vzorcem ugotovljena aritmetična sredina splošnega zadovoljstva s poslovanjem značilno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavil v ničelni hipotezi ($H_0: \mu \leq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da so odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. v povprečju zadovoljni s celotnim poslovanjem podjetja (priloga 3).

Hipoteza 2: *Med posameznimi elementi izdelka in celotnim zadovoljstvom z njim obstaja pozitivna povezanost.*

Za potrditev druge hipoteze, ki predpostavlja, da so posamezni elementi izdelka podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. povezani s celotnim zadovoljstvom z izdelkom, sem izvedel analizo korelacijskih koeficientov. Korelacijski koeficienti kažejo moč povezav med odvisno spremenljivko, v našem primeru je to ocena celotnega zadovoljstva z izdelkom in vsemi v model vključenimi neodvisnimi spremenljivkami. V tem primeru so to kvaliteta izdelka, dobavni roki, inoviranje in dizajn izdelka. Izračuni korelacijske analize so prikazani v prilogi 4.

H2a: Rezultati korelacijske analize kažejo, da je korelacijski koeficient med *elementom kakovost izdelka* in *celotnim zadovoljstvom z izdelkom* enak 0,839 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna.

H2b: Korelacijski koeficient med *pravočasnostjo dobav (dobavni roki)* in *celotnim zadovoljstvom z izdelkom* je enak 0,705 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna.

H2c: Korelacijski koeficient med *inovacijami* in *celotnim zadovoljstvom z izdelkom* je enak 0,601 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna.

H2d: Korelacijski koeficient med *dizajnom* in *celotnim zadovoljstvom z izdelkom* je enak -0,705 ($P = 0,000$), kar pomeni da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in negativna.

Na osnovi analize korelacijskih koeficientov vidimo, da obstaja povezanost med posameznimi elementi izdelka in celotnim zadovoljstvom z izdelkom. Pri vseh elementih je ta povezava močna in pozitivna, kar pomeni, da so elementi kakovost izdelka, pravočasnost dobav in inovacije pozitivno povezani z oblikovanjem zadovoljstva z izdelkom. Pri elementu dizajn pa je ta povezanost močna in negativna. To pa pomeni, da element dizajn negativno vpliva na zadovoljstvo z izdelkom. To pa zato, ker podjetje premalo upošteva nasvete odjemalcev pri izdelovanju izdelkov po meri ali pa noče spreminjati izdelkov v taki meri, ki bi pomenila upad kakovosti izdelka. Rezultati analize potrjujejo hipoteze.

Ker pa obstaja tudi soodvisnost med dejavniki, sem izvedel tudi analizo multiple regresije. Ocenjevanje parametrov multiple regresijske funkcije je odvisen od izbrane metode vključevanja pojasnjevalnih spremenljivk. Uporabil sem metodo *Stepwise*, za katero je značilno, da v prvem koraku vstopi v model spremenljivka, ki ima najvišji (po absolutni vrednosti), statistično značilen bivariatni korelacijski koeficient. V drugem koraku vstopi spremenljivka z najvišjim parcialnim korelacijskim koeficientom. To se nadaljuje, dokler parcialni korelacijski koeficienti izpolnjujejo kriterij vključitve. Kriterij vključitve je praviloma statistična značilnost ocenjenega parcialnega regresijskega koeficienta (pri preizkušanju $H_0: \beta_j = 0$ mora biti torej dvostranska stopnja značilnosti manjša od 0,05*) (Rogelj, 2000, str. 116; Rován, Turk, 2001, str. 169-170).

Pri analizi multiple regresijske funkcije pridemo do zanimivih sklepov. Z uporabo *Stepwise* metode vključevanja neodvisnih spremenljivk dobimo dve regresijski funkciji (priloga 4). Obe funkciji izpolnjujeta prvo zahtevo glede ustreznosti funkcij. Ocenjeni regresijski koeficient v enostavni regresijski funkciji in oba parcialna regresijska koeficienta multiple regresijske funkcije so statistično značilno različni od nič ($P = 0,000$). Ker pa ima multipla regresijska funkcija večji determinacijski koeficient ($0,783 > 0,704$) in manjšo nepojasnjeno vsoto kvadratov ($7,947 < 10,216$), je za pojasnjevanje ocene celotnega zadovoljstva z izdelkom primernejša multipla regresijska funkcija. Iz multiple regresijske funkcije vidimo, da je celotno zadovoljstvo z izdelkom mogoče opisati s kvaliteto izdelka in dizajnom le-tega. Pri tem pa velja poudariti, da je odvisnost med celotnim zadovoljstvom z izdelkom in dizajnom negativna. Element dizajn izdelka vpliva negativno na celotno zadovoljstvo z izdelkom. Iz rezultatov je razvidno tudi, da dve izmed štirih spremenljivk (dobavni roki in inovacije) nista bili vključeni v model multiple regresije, ker bi bili ocenjeni parcialni regresijski koeficienti statistično značilno različni od nič pri stopnji značilnosti, ki presega 0,05 (za spremenljivko dobavni roki je vrednost P enaka 0,196, za inovacije pa 0,924). Možen razlog za to je multikolinearnost, torej povezanost med neodvisnimi spremenljivkami, na kar nakazujejo tudi nekatere ocenjene vrednosti korelacijskih koeficientov med neodvisnimi spremenljivkami v korelacijski matriki (priloga 4).

Iz korelacijske matrike so razvidne tudi visoke pozitivne vrednosti ocen koeficientov bivariatne linearne regresije, med spremenljivkami kvaliteta izdelka, dobavni roki in inovacije. Iz tega lahko sklepamo, da so kvalitetnejši izdelki inovirani izdelki, za katere so značilni daljši dobavni roki takih izdelkov.

Pri multipli regresijski funkciji sta zelo pomembna dva parametra, ki se imenujeta *multipli korelacijski koeficient* in *multipli determinacijski koeficient*. Multipli korelacijski koeficient nam kaže moč odvisnosti med odvisno spremenljivko in vsemi v model vključenimi neodvisnimi spremenljivkami. Multipli determinacijski koeficient pa nam pove, kolikšen

* Kadar je iz vsebinskega vidika smiselno enostransko preizkušanje domnev o parcialnih regresijskih koeficientih, lahko kriterij vključevanja povečamo na 0,10.

delež variance odvisne spremenljivke je pojasnjen z linearnim vplivom vseh v model vključenih neodvisnih spremenljivk (Rogelj, 2000, str. 116).

Multipli korelacijski koeficient regresijske funkcije je enak 0,885, kar pomeni, da je odvisnost med celotnim zadovoljstvom z izdelkom in obema neodvisnima spremenljivkama, to je med kvaliteto in dizajnom izdelka, močna in pozitivna. Multipli determinacijski koeficient regresijske funkcije pa znaša 0,783, kar pomeni, da je 78,3 % variance odvisne spremenljivke, to je celotnega zadovoljstva z izdelkom, pojasnjeno z linearnim vplivom v model vključenih neodvisnih spremenljivk, ki sta kvaliteta izdelka in dizajn.

Hipoteza 3: *Zadovoljstvo s posameznimi elementi storitev pozitivno vpliva na celotno zadovoljstvo s storitvami.*

S tretjo hipotezo ugotavljam, ali posamezni ključni elementi storitev (prodajno osebje in odnosi z njimi; tehnična podpora in garancijske zahteve; reševanje problemov) vplivajo na celotno zadovoljstvo s storitvami. Za preverjanje te hipoteze sem uporabil analizo, s katero sem ugotavljal povezanost med neodvisnimi spremenljivkami in splošnim zadovoljstvom s storitvami. Rezultati analize korelacijskih koeficientov so prikazani v prilogi 5.

H3a: Koeficient korelacije med neodvisno spremenljivko *prodajno osebje in odnosi z njimi* ter odvisno spremenljivko *celotno zadovoljstvo s storitvami* je enak 0,708 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna.

H3b: Korelacijski koeficient med neodvisno spremenljivko *tehnična podpora in garancijske zahteve* ter odvisno spremenljivko *celotno zadovoljstvo s storitvami* je enak 0,615 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna.

H3c: Korelacijski koeficient med neodvisno spremenljivko *zmožnost reševanja problemov*, ter odvisno spremenljivko *celotno zadovoljstvo s storitvami* je enak 0,836 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna.

Na osnovi analize korelacijskih koeficientov je razvidno, da obstaja povezanost med posameznimi elementi storitev in celotnim zadovoljstvom s storitvami. Povezave med posameznimi elementi in celotnim zadovoljstvom so vse srednje močne do močne in pozitivne. To pa pomeni, da se bo zadovoljstvo s posameznimi elementi, kot so prodajno osebje in odnosi z njimi, tehnična podpora in uspešnost reševanja problemov, zrcalilo v celotnem zadovoljstvu s storitvami. Vsak izmed elementov storitev ima pozitiven in močan vpliv na oblikovanje celotnega zadovoljstva s storitvami. Iz omenjenega lahko zaključimo, da rezultati korelacijske analize potrjujejo hipoteze. Vse povezave so statistično značilne, srednje močne do močne in pozitivne (priloga 5).

Ker pa je iz analize razvidna tudi soodvisnost med neodvisnimi spremenljivkami, sem izvedel še analizo multiple regresije (priloga 5). S *Stepwise* metodo vključevanja spremenljivk v model dobimo samo eno, enostavno linearno regresijsko funkcijo. Ocenjeni regresijski

koeficient je statistično značilno različen od nič ($P = 0,000$), kar pomeni, da funkcija izpolnjuje pogoj za ustreznost. Z dobljeno linearno regresijsko funkcijo lahko celotno zadovoljstvo s storitvami opišemo s funkcijo reševanje problemov. Odstotek pojasnjene variance znaša le 69,8 %, kar pomeni, da je 69,8 % variance odvisne spremenljivke, to je splošno zadovoljstvo s storitvami, pojasnjeno z linearnim vplivom v model vključene spremenljivke, reševanje problemov. Dve izmed treh spremenljivk, zaposleni in odnosi z njimi, ter tehnična podpora in garancije, pa nista bili vključeni v model, to pa zato, ker bi bili ocenjeni parcialni regresijski koeficienti statistično značilno različni od nič, pri stopnji značilnosti, ki presega 0,05 (za spremenljivko zaposleni in odnosi z njimi je vrednost $P = 0,526$, za tehnično podporo in garancije pa je $P = 0,659$). Podobno kot pri analizi prejšnje hipoteze se tudi pri analizi te hipoteze srečamo z multikolinearnostjo, povezanostjo med neodvisnimi spremenljivkami, na kar nakazujejo nekatere ocenjene vrednosti korelacijskih koeficientov med neodvisnimi spremenljivkami v korelacijski matriki (priloga 5).

Če natančneje pogledamo korelacijsko matriko in korelacijske koeficiente, opazimo visoke pozitivne vrednosti ocen bivariatne linearne regresije, med spremenljivkami reševanje problemov, zaposleni in odnosi z njimi ter tehnična podpora in garancijske zahteve. Iz tega lahko zaključimo, da je uspešnost reševanja problemov odvisna od zaposlenih in odnosa, ki ga odjemalci imajo z njimi, ter od strokovnosti tehničnih operaterjev, ki nudijo svetovanje pri raznih tehničnih vprašanjih in garancijskih zahtevki (priloga 5).

Hipoteza 4: *Zadovoljstvo s posameznimi elementi cene pozitivno vpliva na celotno zadovoljstvo s ceno.*

S četrto hipotezo hočem ugotoviti, ali posamezni elementi cene vplivajo ne splošno zadovoljstvo s ceno. Zanima me, kako razmerje cena/kakovost, popusti in načini plačila vplivajo na splošno zadovoljstvo s ceno. Preverjanje povezanosti med posameznimi neodvisnimi spremenljivkami: cena/kakovost, popusti, način plačila in odvisno spremenljivko celotno zadovoljstvo s ceno sem preveril s pomočjo analize koeficientov korelacije.

H4a: Korelacijski koeficient med neodvisno spremenljivko *cena/kakovost* in odvisno spremenljivko *celotno zadovoljstvo s ceno* je enak 0,756 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna.

H4b: Korelacijski koeficient med neodvisno spremenljivko *popusti* in odvisno spremenljivko *celotno zadovoljstvo s ceno* je enak 0,811 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna.

H4c: Korelacijski koeficient med neodvisno spremenljivko *plačilo* in odvisno spremenljivko *celotno zadovoljstvo s ceno* je enak 0,765 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna.

Na osnovi analize korelacijskih koeficientov je razvidno, da obstaja povezanost med posameznimi elementi cene in celotnim zadovoljstvom s ceno. Povezave med posameznimi

elementi in celotnim zadovoljstvom so vse močne in pozitivne. To pa pomeni, da se bo zadovoljstvo s posameznimi elementi, kot so razmerje cena/ kakovost, popusti in način plačila odražalo na celotnem zadovoljstvu s ceno. Vsak izmed elementov cene ima pozitiven in močan vpliv na oblikovanje celotnega zadovoljstva s ceno. Iz omenjenega lahko sklepamo, da rezultati korelacijske analize potrjujejo hipoteze. Vse povezave so statistično značilne, močne in pozitivne. Rezultati analize potrjujejo hipoteze (priloga 6).

Tudi tu sem pri analizi koeficientov korelacije opazil močne povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami. Zato sem izvedel analizo multiple regresije in dobil dve regresijski funkciji (glej priloga 6). Obe funkciji izpolnujeta zahteve o ustreznosti, ker pa ima multipla regresijska funkcija večji determinacijski koeficient ($0,696 > 0,658$) in manjšo nepojasnjeno vsoto kvadratov ($8,319 < 9,370$), je za pojasnjevanje ocene celotnega zadovoljstva s ceno primernejša multipla regresijska funkcija. Dobljena multipla regresijska funkcija nam prikazuje, da lahko celotno zadovoljstvo s ceno opišemo s spremenljivkama popusti in razmerje cena/kakovost. Iz rezultatov je razvidno tudi, da le ena izmed treh spremenljivk (možnosti plačila) ni bila vključena v model multiple regresije. To pa zato, ker bi bil ocenjen parcialni regresijski koeficient statistično značilno različen od nič pri stopnji značilnosti, ki presega 0,05 (natančna stopnja značilnosti $P = 0,054$). Možen razlog za to je multikolinearnost, torej povezanost med neodvisnimi spremenljivkami, na kar nakazujejo tudi ocenjene vrednosti koeficientov korelacije med neodvisnimi spremenljivkami v korelacijski matriki (priloga 6).

Multipli korelacijski koeficient regresijske funkcije je enak 0,834, kar pomeni, da je povezanost med celotnim zadovoljstvom s ceno in obema neodvisnima spremenljivkama, popusti in razmerje cena/kakovost, močna in pozitivna. Multipli determinacijski koeficient regresijske funkcije pa znaša 0,696, kar pomeni, da je 69,6 % variance odvisne spremenljivke, to je celotnega zadovoljstva z izdelkom, pojasnjeno z linearnim vplivom v model vključenih neodvisnih spremenljivk, ki sta kvaliteta izdelka in dizajn.

Iz korelacijske matrike so razvidne visoke pozitivne vrednosti ocen koeficientov bivariatne linearne regresije, med spremenljivkami popusti in način plačila in cena/kakovost. Iz tega lahko sklepamo, da je spremenljivka vrednost popustov odvisna od načina plačila in od razmerja cena/kakovost. Na podlagi podatkov sklepamo, da so vrednosti koeficientov korelacije med spremenljivkami kvaliteta izdelka, dobavni roki in inovacije večji od nič. Vrednost $P = 0,000$ (priloga 6).

Hipoteza 5: *Med zadovoljstvom z izdelkom in splošnim poslovanjem podjetja obstaja pozitivna odvisnost.*

V tej hipotezi želim preveriti, ali je zadovoljstvo s celotnim poslovanjem podjetja povezano s celotnim zadovoljstvom z izdelkom.

Na podlagi rezultatov statistične obdelave je razvidno, da je korelacijski koeficient enak 0,776, kar pomeni, da med spremenljivkama *celotno zadovoljstvo z izdelkom* in *celotno zadovoljstvo s podjetjem* obstaja močna in pozitivna povezanost. Trditev postavljam pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Na podlagi podatkov analize lahko trdim, da korelacijska analiza potrjuje našo hipotezo, da je celotno zadovoljstvo s podjetjem povezano s celotnim zadovoljstvom z izdelkom.

Hipoteza 6: *Odjemalci, ki s podjetjem dalj časa sodelujejo, so v povprečju bolj zadovoljni s storitvami*.*

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

S pomočjo statističnega paketa SPSS za Windows in postopkom One-Way ANOVA sem preizkusil povezavo med obdobjem sodelovanja s podjetjem Iskra Avtoelektrika in celotnim zadovoljstvom s storitvami. V ničelno domnevo sem postavil domnevo, da ni razlik v celotnem zadovoljstvu s storitvami, odjemalcev, ki s podjetjem poslujejo krajše obdobje, in tistimi, ki s podjetjem poslujejo že dalj časa ($H_0: \mu_0 = \mu_1$).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da se povprečne ocene zadovoljstva s storitvami razlikujejo glede na čas poslovanja s podjetjem (priloga 8). To pomeni, da ne moremo trditi, da dolžina obdobja poslovanja s podjetjem vpliva na zadovoljstvo s storitvami. Možen razlog za to lahko pripišemo dejstvu, da večina odjemalcev podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., posluje s podjetjem med enim in petimi leti, kar pa ni dolgo obdobje.

Hipoteza 7: *Bolj kot so odjemalci zadovoljni s posameznimi elementi izdelka, bolj so izpolnjena njihova pričakovanja glede:*

H7a: kakovosti,

H7b: pravočasnosti dobav,

H7c: inoviranja,

H7d: izdelovanja po meri.

Za potrditev te hipoteze, ki pravi, da je stopnja izpolnitve pričakovanj glede izdelka povezana z zadovoljstvom s posameznimi elementi, vključenimi v merjeno kategorijo izdelek, ki so

* Sem spadajo zadovoljstvo s prodajnim osebjem, tehnična podpora in uspešnost reševanja garancij ter zmožnost reševanja problemov.

kakovost, pravočasnost dobav, inoviranje in dizajn izdelka, sem izvedel analizo korelacije (priloga 9).

H7a: Analiza kaže, da je koeficient korelacije med *elementom kakovost izdelka* in *stopnjo izpolnitve pričakovanj z izdelkom* enak 0,850 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna. Močna pozitivna povezava pomeni, da je kakovost izdelka močno in pozitivno povezana s stopnjo izpolnitve pričakovanj s celotnim izdelkom. Če to povemo z drugimi besedami, lahko rečemo, da večje kot je zadovoljstvo s kakovostjo izdelka, večja bo stopnja izpolnitve pričakovanj s celotnim izdelkom.

H7b: Koeficient korelacije med *pravočasnostjo dobav (dobavni roki)* in *stopnjo izpolnitve pričakovanj z izdelkom* je enak 0,631 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama srednje močna in pozitivna. Srednje močna pozitivna povezava pomeni, da je pravočasnost dobav dokaj močno in pozitivno povezana s stopnjo izpolnitve pričakovanj s celotnim izdelkom. To pomeni, da večje kot je zadovoljstvo s pravočasnostjo dobav, večja bo stopnja izpolnitve pričakovanj s celotnim izdelkom.

H7c: Koeficient korelacije med *inovacijami* in *stopnjo izpolnitve pričakovanj z izdelkom* je enak 0,644 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama srednje močna in pozitivna. Srednje močna pozitivna povezava pomeni, da je element inovacije dokaj močno pozitivno povezan s stopnjo izpolnitve pričakovanj s celotnim izdelkom. To pa pomeni, da večje kot je zadovoljstvo z inovacijami, večja bo stopnja izpolnitve pričakovanj s celotnim izdelkom.

H7d: Koeficient korelacije med *dizajnom* in *stopnjo izpolnitve pričakovanj z izdelkom* je - 0,593 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama srednje močna in negativna. Srednje močna negativna vrednost korelacijskega koeficienta med dizajnom in stopnjo izpolnitve pričakovanj z izdelkom nam pove, da je element dizajn negativno povezan s stopnjo izpolnitve pričakovanj z izdelkom. To pomeni, da večje kot bo zadovoljstvo z dizajnom izdelka, manjša bo stopnja izpolnitve pričakovanj z izdelkom.

Rezultati korelacijske analize potrjujejo hipoteze. Vse povezave so statistično značilne srednje močne do močne in pozitivne (priloga 9).

Iz matrike korelacijskih koeficientov so razvidne tudi povezanosti med posameznimi neodvisnimi spremenljivkami. Zaredi tega sem izvedel še analizo multiple regresije (priloga 9). Multipla regresijska funkcija ima večji determinacijski koeficient ($0,745 > 0,722$) in manjšo nepojasnjeno vsoto kvadratov ($9,675 < 10,523$), zato je multipla regresijska funkcija primernejša za pojasnjevanje celotnega zadovoljstva z izdelkom. Iz funkcije razberemo, da lahko odvisno spremenljivko, stopnjo izpolnitve pričakovanj glede izdelka, opišemo s pomočjo dveh v model vključenih neodvisnih spremenljivk, s kvaliteto izdelka in inovacijami. Dve izmed štirih spremenljivk (dobavni roki in dizajn) pa nista bili vključeni v model multiple regresije. To pa zato, ker bi bili ocenjeni parcialni regresijski koeficienti statistično značilno različni od nič pri stopnji značilnosti, ki presega 0,05 (priloga 9). Možen razlog za to je multikolinearnost, torej povezanost med neodvisnimi spremenljivkami, na kar

nakazujejo tudi nekatere ocenjene vrednosti korelacijskih koeficientov med neodvisnimi spremenljivkami v korelacijski matriki (priloga 9).

Multipli korelacijski koeficient regresijske funkcije je enak 0,863, kar pomeni, da je povezanost med odvisno spremenljivko, pričakovanja glede izdelka, in obema neodvisnima spremenljivkama, to je med kvaliteto in inovacijami izdelka, močna in pozitivna. To pomeni, da obe v model vključeni neodvisni spremenljivki, kvaliteta izdelka in inovacije, zelo dobro opisujeta stopnjo izpolnitve pričakovanj z izdelkom. Multipli determinacijski koeficient regresijske funkcije pa znaša 0,745, kar pomeni, da je 74,5 % variance odvisne spremenljivke, pričakovanja glede izdelka, pojasnjeno z linearnim vplivom v model vključenih neodvisnih spremenljivk, ki sta kvaliteta izdelka in inovacije. Odstotek je dokaj visok in pomeni, da sta kvaliteta izdelka in inovacije dobra pokazatelja pričakovanj glede izdelka. Podjetje mora zelo paziti na kakovosti elementov kvaliteta izdelka in inovacije, saj bi se že majhen upad kakovosti ali stopnje inovacij močno zmanjšal celotna pričakovanja glede izdelka.

Hipoteza 8: *Bolj kot so odjemalci zadovoljni s posameznimi elementi cene, bolj so izpolnjena njihova pričakovanja glede:*

H8a: razmerja cena/kakovost,

H8b: popustov,

H8c: plačilnih pogojev.

Pri osmi hipotezi sem predpostavil, da obstaja povezanost med posameznimi neodvisnimi elementi, vključenimi pod predpostavko cena, razmerje cena/kakovost, popusti in možnost plačila, ter odvisno spremenljivko, stopnja izpolnitve pričakovanj s ceno. Tudi pri ugotavljanju odvisnosti med temi spremenljivkami sem si pomagal s koeficienti korelacije (priloga 10).

H8a: Koeficient korelacije med neodvisnim elementom *cena/kakovost* in *stopnjo izpolnitve pričakovanj s ceno* je enak 0,701 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je med tema dvema spremenljivkama povezanost, močna in pozitivna (priloga 10). Močna pozitivna povezava pomeni, da je razmerje cena/kakovost močno in pozitivno povezano s stopnjo izpolnitve pričakovanj s ceno. To pomeni, da večje kot je zadovoljstvo z razmerjem cena/kakovost, večja bo stopnja izpolnitve pričakovanj s ceno.

H8b: Koeficient korelacije med elementom *popusti* in *stopnjo izpolnitve pričakovanj s ceno* je enak 0,725 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je med tema dvema spremenljivkama povezanost močna in pozitivna (priloga 10). Močna pozitivna povezava pomeni, da je zadovoljstvo z elementom popusti, močno in pozitivno povezano s stopnjo izpolnitve pričakovanj s ceno. Večje kot je zadovoljstvo s popusti, večja bo stopnja izpolnitve pričakovanj s ceno.

H8c: Koeficient korelacije med elementom *možnost plačila* in *stopnjo izpolnitve pričakovanj s ceno* je enak 0,713 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je med tema dvema spremenljivkama povezanost močna in pozitivna (priloga 10). Močna pozitivna povezava pomeni, da je element možnost plačila, močno in pozitivno povezan s stopnjo izpolnitve pričakovanj s ceno. To pa

pomeni, da večje kot je zadovoljstvo z elementom možnost plačila, večja bo stopnja izpolnitve pričakovanj s ceno.

Na podlagi podatkov analize lahko rečemo, da korelacijska analiza potrjuje našo hipotezo, ki pravi, da so posamezni elementi cene povezani s stopnjo izpolnitve pričakovanj glede cene. Vse povezave so statistično značilne srednje močne do močne in pozitivne (priloga 10). Ker pa so iz matrike korelacijskih koeficientov razvidne povezanosti med posameznimi neodvisnimi spremenljivkami, sem izvedel analizo multiple regresije. Iz multiple regresijske funkcije razberemo, da lahko odvisno spremenljivko, stopnjo izpolnitve pričakovanj glede cene, opišemo s pomočjo dveh neodvisnih spremenljivk in sicer popusti in razmerjem cena/kakovost. Multipli korelacijski koeficient regresijske funkcije je enak 0,756, kar pomeni, da je odvisnost med odvisno spremenljivko, pričakovanja glede izdelka in obema neodvisnima spremenljivkama, to je med kvaliteto in inovacijami izdelka, močna in pozitivna. To pomeni, da elementa kvaliteta in inovacije močno vplivata na oblikovanje zadovoljstva z izdelkom. Multipli determinacijski koeficient regresijske funkcije pa je zelo majhen in znaša 0,572, kar pomeni, da je 57,2 % variance odvisne spremenljivke, pričakovanja glede cene, pojasnjeno z linearnim vplivom v model vključenih neodvisnih spremenljivk, ki sta popusti in razmerje cena/kakovost. Ta odstotek je dokaj nizek in pomeni, da na oblikovanje stopnje izpolnitve pričakovanj s ceno vpliva še veliko drugih faktorjev, ki pa niso bili zajeti v analizi. Podjetje mora ugotoviti kateri so še ostali faktorje, ki vplivajo na oblikovanje stopnje izpolnitve pričakovanj ceno in jih razvijati, saj bo le tako dvignilo stopnjo pričakovanj s ceno.

Hipoteza 9: *Bolj kot so odjemalci zadovoljni s posameznimi elementi storitev, bolj so izpolnjena njihova pričakovanja glede:*

H9a: prodajnega osebja in odnosov z njimi,

H9b: tehnične podpore in uspešnosti reševanja garancij,

H9c: zmožnosti reševanja problemov.

S to hipotezo sem želel preveriti, ali obstaja povezanost med posameznimi neodvisnimi, ključnimi elementi storitev (prodajno osebje in odnosi z njimi, tehnična podpora in garancijske zahteve ter reševanje problemov) in odvisno spremenljivko, stopnja izpolnitve pričakovanj s storitvami. Tudi za preverjanje te hipoteze sem uporabil analizo korelacije (korelacijskih koeficientov), s katero sem ugotavljal povezanost med posameznimi elementi storitev in splošnim zadovoljstvom s storitvami.

H9a: Koeficient korelacije med neodvisno spremenljivko *prodajno osebje in odnosi z njimi*, ter odvisno spremenljivko *stopnja izpolnitve pričakovanj* je enak 0,685 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama srednje močna in pozitivna (priloga 11). Srednje močna pozitivna povezava pomeni, da je element prodajno osebje in odnosi z njimi dokaj močno in pozitivno povezan s stopnjo izpolnitve pričakovanj s storitvami. Kar pa pomeni, da večje kot je zadovoljstvo s prodajnim osebjem in odnosi z njimi, večja bo stopnja izpolnitve pričakovanj s storitvami.

H9b: Koeficient korelacije med neodvisno spremenljivko *tehnična podpora in garancijske zahteve* ter odvisno spremenljivko *stopnja izpolnitve pričakovanj* je enak 0,664 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama srednje močna in pozitivna (priloga 11). Srednje močna pozitivna povezava pomeni, da je element tehnična podpora in garancijske zahteve srednje močno in pozitivno povezana s stopnjo izpolnitve pričakovanj s storitvami. Če to povemo z drugimi besedami, lahko rečemo, da večje kot je zadovoljstvo s tehnično podporo in garancijskimi zahtevki, večja bo stopnja izpolnitve pričakovanj s storitvami.

H9c: Koeficient korelacije med neodvisno spremenljivko *zmožnost reševanja problemov* ter odvisno spremenljivko *stopnja izpolnitve pričakovanj* je enak 0,765 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna (priloga 11). Močna pozitivna povezava pomeni, da je element zmožnost reševanja problemov, močno in pozitivno povezan s stopnjo izpolnitve pričakovanj s storitvami. Če to povzamemo z drugimi besedami, lahko rečemo, da večje kot je zadovoljstvo z zmožnostjo reševanja problemov, večja bo stopnja izpolnitve pričakovanj s storitvami.

Na osnovi analize koeficientov korelacije lahko sklepamo, da zadovoljstvo s posameznimi elementi, vključenimi pod storitve, vpliva na pričakovanja glede storitev. Rezultati analize potrjujejo hipoteze. Vse povezave so statistično značilne srednje močne do močne in pozitivne (priloga 11).

S *Stepwise* metodo vključevanja spremenljivk v model dobimo samo eno, enostavno linearno regresijsko funkcijo (priloga 11). Ocenjeni regresijski koeficient je statistično značilno različen od nič ($P = 0,000$), kar pomeni, da funkcija izpolnjuje pogoj za ustreznost. Z dobljeno linearno regresijsko funkcijo lahko celotno zadovoljstvo s storitvami opišemo s funkcijo reševanje problemov. Odstotek pojasnjene variance ni zelo velik, saj znaša le 58,6 %. To pomeni, da je samo 58,6 % stopnje izpolnitve pričakovanj s storitvami, pojasnjeno z linearnim vplivom v model vključene spremenljivke reševanje problemov. Odstotek je dokaj nizek, kar pomeni, da na stopnjo izpolnitve pričakovanj s storitvami vplivajo še drugi faktorji, ki pa niso bili zajeti v analizi. Podjetje mora ugotoviti kateri so ostali faktorji, ki vplivajo na oblikovanje stopnje izpolnitve pričakovanj s storitvami in jih razvijati, saj bo le tako dvignilo stopnjo pričakovanj s storitvami.

Hipoteza 10: *Stopnja izpolnitve pričakovanj glede izdelka, storitev in cene pozitivno vpliva na celotno zadovoljstvo s podjetjem.*

Za potrditev te hipoteze, ki predpostavlja, da je ocena celotnega zadovoljstva s podjetjem Iskra Avtoelektrika d.d. povezana z ocenami stopnje pričakovanj z izdelkom, ceno in storitvami, sem izvedel analizo koeficientov korelacije.

Analiza koeficientov korelacije kaže, da je korelacijski koeficient med *stopnjo izpolnitve pričakovanj z izdelkom* in *celotnim zadovoljstvom s podjetjem* enak 0,615 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama srednje močna in pozitivna

(priloga 12). Le-to pomeni, da večja kot bo stopnja izpolnitve pričakovanj z izdelkom, večje bo zadovoljstvo s celotnim podjetjem.

Korelacijski koeficient med *stopnjo izpolnitve pričakovanj s ceno in celotnim zadovoljstvom s podjetjem* je 0,623 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama srednje močna in pozitivna (priloga 12), kar pomeni, da večja kot bo stopnja izpolnitve pričakovanj s ceno, večje bo zadovoljstvo s celotnim podjetjem.

Korelacijski koeficient med *stopnjo izpolnitve pričakovanj s storitvami in celotnim zadovoljstvom s podjetjem* je 0,632 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama srednje močna in pozitivna (priloga 12), kar pomeni, da večja kot bo stopnja izpolnitve pričakovanj s storitvami, večje bo zadovoljstvo s celotnim podjetjem.

Na osnovi analize koeficientov korelacije lahko sklepamo, da stopnja izpolnitve pričakovanj z izdelkom, storitvami in ceno pozitivno vpliva na oblikovanje celotnega zadovoljstva s podjetjem. Vse povezave so statistično značilne srednje močne in pozitivne. Rezultati analize potrjujejo hipoteze (priloga 12).

Iz matrike korelacijskih koeficientov lahko razberemo visoke pozitivne vrednosti ocen bivariatne linearne regresije, med spremenljivkami stopnja izpolnitve pričakovanj glede izdelka ter stopnja izpolnitve pričakovanj s ceno in stopnja izpolnitve pričakovanj s storitvami. Iz teh povezanosti lahko sklepamo, da stopnja izpolnitve pričakovanj z izdelkom vpliva tudi na stopnja izpolnitve pričakovanj s ceno in stopnja izpolnitve pričakovanj s storitvami.

9 SKLEP

Zadovoljstvo odjemalcev je pojem, ki izhaja iz procesa odločanja posameznika in v vsakdanji trženjski teoriji in praksi vse bolj pridobiva na pomenu. Prav zaradi tega je bila osrednja naloga tega diplomskega dela, celovita predstavitev zadovoljstva odjemalcev, njegovih ključnih elementov in vplivov na poslovanje podjetja. Po podrobnem pregledu domače in tuje strokovne literature lahko zadovoljstvo opredelimo kot ponakupno ovrednotenje posameznika, pri katerem le-ta primerja pričakovano kakovost izdelka in storitve z zaznano oziroma dejansko kakovostjo.

Zadovoljstvo je eden najbolj zaželenih tržnih rezultatov tako za tržnike kot za potrošnike. Podjetje si z zadovoljstvom odjemalcev zagotavlja podlago za uspešno poslovanje, potrošnikom pa občutek zadovoljstva vzbuja prijetna čustva, kar vodi v oblikovanje pozitivnega mnenja o podjetju in pripravljenost ostati takemu podjetju zvest na dolgi rok. Zadovoljen odjemalec je pomemben kapital podjetja, medtem ko nezadovoljen odjemalec predstavlja potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva tako na podjetje, kot na njegovo uspešnost. Zato je še posebej pomembno, da ima podjetje v okviru politike zagotavljanja zadovoljstva jasno opredeljene načine ravnanja z nezadovoljnimi odjemalci.

S pomočjo internetnega spletnega vprašalnika sem ugotavljal zadovoljstvo odjemalcev podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. Analiza odgovorov kaže, da je stanje v podjetju zelo dobro, saj so odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. zadovoljni s celotnim poslovanjem le-tega. To dokazuje povprečna ocena celotnega zadovoljstva s podjetjem, ki znaša 4,06, in visoke povprečne ocene, ostalih elementov, ki vplivajo na oblikovanje zadovoljstva in so zajete v vprašalniku (storitve, izdelek, cena). Iz povprečnih ocen je razvidno, da so odjemalci najbolj zadovoljni s storitvami in medosebnimi odnosi. To potrjuje dejstvo, da medosebni odnosi pomembno vplivajo na celotno kakovost storitev in zadovoljstvo odjemalcev.

Pri analizi ocen zadovoljstva posameznih elementov storitev, izdelka in cene sem ugotovil, da so bili odjemalci na splošno kar zadovoljni. Najmanj so bili zadovoljni s posameznimi elementi cene in posledično tudi s celotno cenovno politiko podjetja. Podjetju Iskra Avtoelektrika bi kot možnost za izboljšanje zadovoljstva odjemalcev s ceno priporočal, naj usmeri več pozornosti v možnost soustvarjanja cene, torej vključevanja samega odjemalca v postopek formiranja cen.

Analiza multiplih regresijskih funkcij pa me je pripeljala še do nekaterih zelo zanimivih rezultatov. Elementi, ki sem jih vključil v vprašalnik, dokaj dobro opisujejo celotno zadovoljstvo. Kvaliteta in dizajn izdelka sta zelo pomembna elementa pri pojasnjevanju zadovoljstva z izdelkom, saj pojasnujeta 78,3 % variance celotnega zadovoljstva z izdelkom. Ostalih 21,7 % pa predstavlja elemente, ki ravno tako vplivajo na zadovoljstvo z izdelkom, toda v raziskavo niso bili vključeni. Pri tem pa velja poudariti, da je vpliv, ki ga ima dizajn izdelka na celotno zadovoljstvo z izdelkom, močan in negativen. Na podlagi te ugotovitve bi podjetju Iskra Avtoelektrika d.d. priporočal, naj odjemalce obvesti o omejitvah, ki jih ima podjetje pri izdelovanju izdelkov po meri, saj če bo podjetje zanemarilo to negativno korelacijo, obstaja velika verjetnost, da bo zadovoljstvo odjemalcev z izdelki drastično padlo.

Elementi, vključeni pod zadovoljstvo s storitvami in zadovoljstvo s ceno, pa pojasnjujejo slabih 70 % variance celotnega zadovoljstva z njimi. To pomeni, da na pojasnjevanje oblikovanja zadovoljstva s storitvami in ceno ne vplivajo samo elementi, ki sem jih vključil v raziskavo, ampak je poleg teh še veliko drugih, ki bi lahko ravno tako dobro ali celo bolje pojasnili oblikovanje zadovoljstva. Ugotavljanje teh elementov in vključevanje le-teh v raziskavo pa bi preseglo okvir in namen diplomske naloge.

Zelo pomembne ugotovitve je prinesla tudi analiza koeficientov korelacije. Med korelacijskimi koeficienti elementov storitev (zaposleni in odnosi z njimi, tehnična podpora in garancije ter reševanje problemov) obstajajo zelo močne pozitivne povezave. To pomeni, da mora podjetje vzdrževati kvaliteto odnosov z odjemalci, saj bi lahko nezadovoljstvo pri enem izmed treh elementov na storitev pokvarilo celotno zadovoljstvo s storitvami in posledično tudi upad celotnega zadovoljstva.

Ugotovitev, ki se nanaša na dolžino sodelovanja s podjetjem in celotnim zadovoljstvom s podjetjem, pa je dokaj presenetljiva. Raziskava je namreč pokazala, da ne moremo trditi, da dolžina obdobja sodelovanja med dobaviteljem in odjemalcem vpliva na celotno zadovoljstvo s podjetjem.

Za oblikovanje pričakovanj glede izdelka, cene in storitev ne morem trditi, da so elementi, ki sem jih vključil v raziskavo, povezani z oblikovanjem pričakovanj pri odjemalcih. Elementi vključeni v raziskavo predstavljajo le majhen delež vseh elementov, ki vplivajo na oblikovanje pričakovanj. Iz tega sledi, da mora podjetje Iskra Avtoelektrika raziskati in ugotoviti še ostale elemente, ki so ključnega pomena pri oblikovanju pričakovanj, saj bo le tako lahko natančneje izmerila dejansko stopnjo izpolnitve pričakovanj. Samo varianca odvisne spremenljivke, pričakovanja glede izdelka, je pojasnjena s 74,5 % neodvisnih, v model vključenih, spremenljivk, kvaliteta izdelka in inovacije.

Za zaključek naj dodam še, da mi je analiziranje zadovoljstva odjemalcev za podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. prineslo novo znanje in poglede na dejansko stanje poslovanja v podjetju. Iskreno upam, da bodo ugotovitve iz te diplomske pomagale Iskrinemu vodilnemu managementu za nadaljnje izboljševanje poslovanja in usmerjanje odnosov k odjemalcem in posledično k višanju njihovega zadovoljstva.

Literatura

1. Anderson Eugene W., Fornell Claes, Lehmann Donald R.: Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, (July), 1994, str. 53–66.
2. Anderson E. Rolph, Dubinski J. Alan: *Personal Selling–Achieving Customer Satisfaction and Loyalty*. USA: Houghton Mifflin Company, 2004. 504 str.
3. Bitner Mary Jo, Zeithaml Valarie A.: *Services marketing*, First edition. New York: McGraw–Hill Companies, 1996. 700 str.
4. Bingham Frank G Jr., Raffield Barney T III: *Buisness to Buisness Marketing Management*. Boston: Irwin, 1990. 744 str.
5. Brookes Richard: *Customer satisfaction research*. Amsterdam : ESOMAR, 1995. 208 str.
6. Czinkota R. Michael, Ronkainen A. Ilkka: *International Marketing*. 6. izdaja. Fort Worth (TX): Harcourt College, 2001. 815 str.
7. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
8. Davis G. Scott: *Customer Satisfaction for Professional Service Group, Inc: Develop of an Online Customer Satisfaction Survey*.
[http://www.smeal.psu.edu/isbm/seminars/boston04/kotsalo_mustonen.pdf], 16.6.2004.
9. Dibb Sally, Simkin Lyndon, Pride M. William, Ferrell C.O.: *Marketing Concepts and Strategies*. 3.izdaja. New York: Houghton Mifflin Company, 1997. 842 str.
10. Eggert Andreas, Ulaga Wolfgang: Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2002), 2/3, str. 107–118.
11. Ford David: *Managing Business Relationships*. West Sussex: John Wiley & Sons, 1998, 292 str.
12. Gerdina Tomaž: Štiri odstotke prodaje. *Glas gospodarstva*, Ljubljana 2003, marec, str. 29–31.
13. Gordon H. Ian: *Relationship Marketing–New Strategies, Techiques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*. Toronto: John Wiley & Sons, 1998. 314 str.
14. Gouillart J. Francis, Sturdivant D. Frederic: Spend a Day in the Life of Your Customer. *Harvard Business Review*, Harvard. B.n.k., 1994, 1, 116–125.
15. Grönross Christian: *The Realionship Marketing Process: Interaction, Communication, Dialogue, Value*. Zbornik 4. marketinške konference DMS. Portorož : Društvo za marketing Slovenije, 1999, str. 10–20.
16. Gummesson Evert: *Total Relationship Marketing–Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy*. 2. izdaja. Oxford: Butterworth Heineman, 2002. 350 str.
17. Harrell D. Gilbert: *Marketing: Connecting with customers*. 2. izdaja. New Jersey: Patience-Hall, 2002. 591 str.

18. Havila Virpi, Wilkinson F. Ian: The Principle of the Conversation of Business Conversation of the Business Relationship Energy: Or Many Kinds of New Beginnings. *Industrial Marketing Management*, New York, 31 (2002), 3, str. 191–203.
19. Hernon Peter: Quality. New Directions in the research. *Journal of Academic Librarianship*, New York, 28, (2002), 4, str. 224–231.
20. Horowitz Jacques, Panak Jurgens Michele: Za Popolno Kupčevo Zadovoljstvo: nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1997. 264 str.
21. Hrastelj Tone: Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja. Ljubljana: Gospodarski Vestnik, 1995. 514 str.
22. Hutt Michael, Speh Thomas W.: *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*. 8 izdaja. ZDA: Thomson/South-Western, corp., 2004. 714 str.
23. Jones Thomas O., Sasser W. Earl Jr.: Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, Boston, 73 (1995), nov.-dec., str. 88-99.
24. Jančič Zlatko: Nova paradigma v trženjski disciplini: Soupravljanje marketinških odnosov. *Akademija MM*, Ljubljana, 1997, 1, str. 37–41.
25. Kavran Tanja: Kažipot do srečnega kupca. *Finance*, Ljubljana, 2001, 89, str. 20.
26. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
27. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
28. Kotler Philip, Armstrong Gary: *Principles of Marketing*. 9. izdaja. New Jersey: Patience-Hall, 2001. 785 str.
29. Kotler Philip: *Marketing Management-The Millenium Edition*. International Edition USA: Patience-Hall, 2000. 718 str.
30. Kotler Philip: *Marketing Management–Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
31. Lewis Barbara R.: Measuring customer expectations and satisfaction. Amsterdam: Esomar, 1995, str. 57–76.
32. Logonder Jana: Merjenje zadovoljstva porabnikov v javnem podjetju Snaga d.o.o. Ljubljana. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 51 str., 81 str. priloge
33. Lovelock Christopher, Wright Lauren: *Principles of Service Marketing and Management*, Upper Saddl River (New Jersey) : Prentice Hall, cop., 1999. 414 str.
34. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: *Mednarodno Trženje*. Ljubljana: GV Založba, 2003. 483 str.
35. Mannhem Krohmer: Customer Satisfaction in Transnational Buyer-Supplier Relationships, [http://www.unifr.ch/controlling/kolloquium/krohmer_mannheim.pdf], 15/10/2004
36. Matajič Mateja: trženje temelječe na odnosih med podjetji v slovenskih razmerah. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 137 str.
37. Mühlbracher Hans, Dahringer Lee, Leims Helmut: *International Marketing–A Global Perspective*. 2. izdaja. International Thomson Business Press, 1999. 983 str.

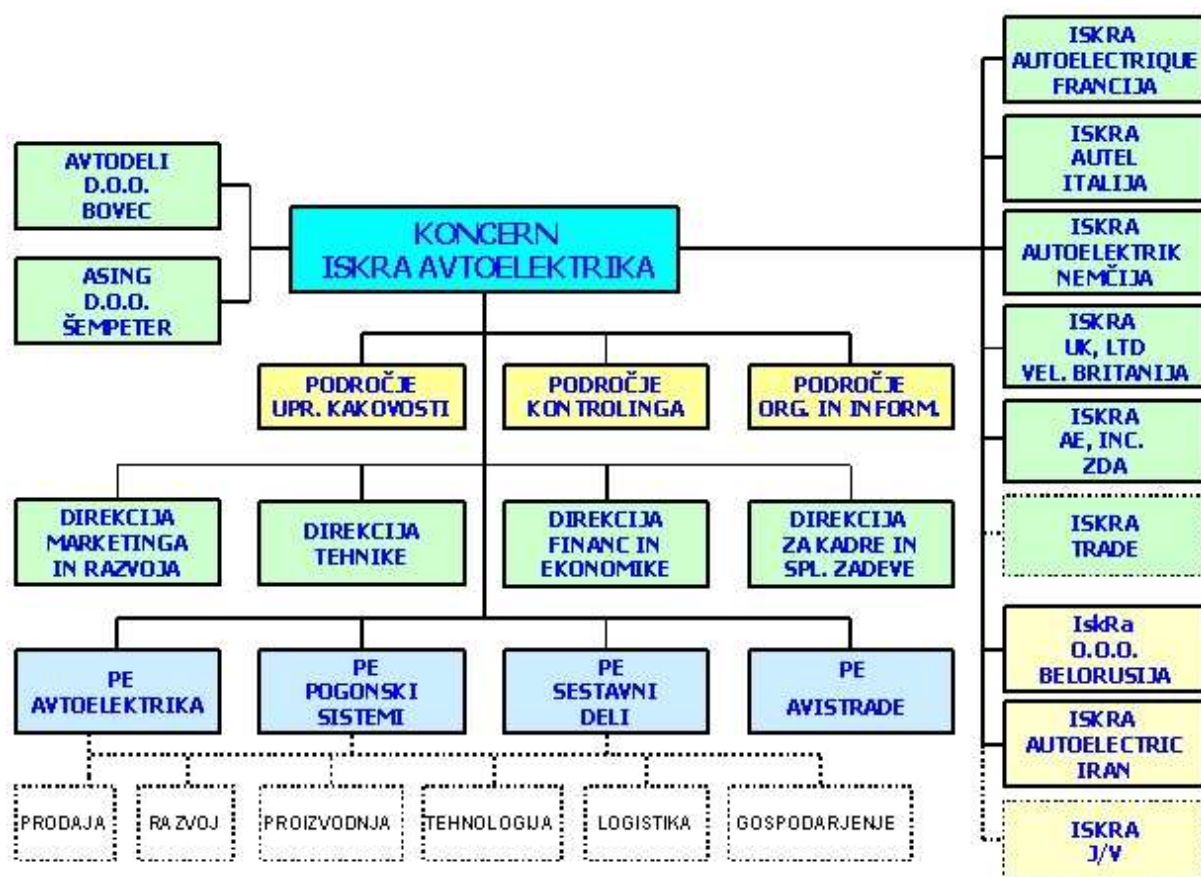
38. Oliver Richard L., Rust Roland T.: Service Quality, New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks: Sage, 1994. 289 str.
39. Page Narelle, Sharp Bryon, Runige Cam: The Elements of Relationship Quality – A Combined Interpretive, Contemporary Social Science Study. Proceedins 2, 26th EMAC Conference. Warwick: EMAC, 1997, str. 933–952.
40. Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L. (1985): A Conceptual model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49 (Fall), 41-50.
41. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarske vestnik, 2000. 229 str.
42. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000, 267 str.
43. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 86 str.
44. Rossomme Jeanne: Customer satisfaction measurement in a business-to-business context: a conceptual framework. Journal of Business & Industrial Marketing, 18 (2003), 2, str. 179–195.
45. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza Podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
46. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Solen: Consumer Behavior – A European Perspective. 4th edition. New Jersey: Patience–Hall Inc., 1999. 588 str.
47. Starman Danijel: Kako do lojalnih kupcev. Podjetnik, Ljubljana, 1999, junij, str. 54 – 56.
48. Vavra Terry G.: Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing. New York: Irwin, 1992. 292 str.
49. Verk Emil: Proizvajalec Pohištva Zadovoljen Kupec. Ljubljana: Lesarska Založba, 2000, 216 str.
50. Vilares Jose Manuel, Coelho Simões Pedro: The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. European Journal of Marketing, 37 (2003), 11/12, str. 1703-1722.
51. Virant Vesna: Trženje, temelječe na odnosih: raziskava med proizvajalci električne in optične opreme. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 55 str.
52. Žabkar Vesna: Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev-konceptualni model in empirične preverbe. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 243 str.

Viri

1. Interna dokumentacija podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2003/2004
2. Domača stran Iskre Avtoelektrike d.d.: [URL: <http://www.iskra-ae.com>]
3. Mobitelova Akademija: Informacijski sistemi in podatkovne baze. Aktivne spletne strani: Študijska delavnica (ASP). Ljubljana, april 2002.
4. Angleško - slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1989. 1120 str.
5. Standardi kakovosti QS-9000 za dobavitelje v avtomobilski industriji: [http://www.nsai.ie/Certification_Services/Quality_Management_Systems_QMS/QS_9000.html], 11.11.2004

PRILOGE

Slika 6: Organizacijska shema podjetja Iskra Avtoelektrika d.d.



Vir: Interni podatki podjetja Iskra Avtoelektrika d.d.

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

(FOR Iskra Avtoelektrika's customers)

Dear Sir or Madam,

First of all, THANK YOU for visiting my site.
 With this survey I would like to find out the level of satisfaction among customers of Iskra Avtoelektrika. Please take a few minutes to complete our Customer Satisfaction Survey. We will use the information you provide to improve the products and services we provide to our valued customers. If you have questions regarding this survey please [e-mail me](mailto:info@iskra-avtoelektrika.si).
 All survey responses are confidential for educational and for Iskra Avtoelektrika's internal purposes only. Thank you for your feedback!
 We need to hear from you. Thanks for taking the time to complete the survey.

Company Name					
Respondent					
Country					
We are buying from Iskra Avtoelektrika					

OVERALL SATISFACTION

What is your overall opinion about Iskra Avtoelektrika d.d.?	☐ Excellent	☐ Good	☐ Average	☐ Fair	☐ Poor
Overall, how satisfied are you with Iskra Avtoelektrika's <i>PRODUCT</i> (starter motor and alternators)?	☐ Very Satisfied	☐ Satisfied	☐ Neutral	☐ Dissatisfied	☐ Very Dissatisfied
Overall, how satisfied are you with the <i>PRICE</i> of Iskra Avtoelektrika's product?	☐ Very Satisfied	☐ Satisfied	☐ Neutral	☐ Dissatisfied	☐ Very Dissatisfied
How would you rate Iskra Avtoelektrika's Sales Personnel & After sales Support?	☐ Excellent	☐ Good	☐ Average	☐ Fair	☐ Poor

Based on your overall experience with Iskra Avtoelektrika, would you run a business with us again?

☐ For Sure	☐ Likely	☐ Somewhat	☐ I Don't think so	☐ Definitely Not
--------------------------------	------------------------------	--------------------------------	--	--------------------------------------

EXPECTATIONS

Please tell us, how Iskra Avtoelektrika meet your Expectations in connection with:

1. PRODUCT	☐ More then Expected	☐ Completely	☐ Somewhat	☐ Not Really	☐ Completely Missed
2. PRICE	☐ More then Expected	☐ Completely	☐ Somewhat	☐ Not Really	☐ Completely Missed
3. SERVICES	☐ More then Expected	☐ Completely	☐ Somewhat	☐ Not Really	☐ Completely Missed

SERVICES AND AFTERSALES SUPPORT

Please rate Iskra Avtoelektrika's received Service and After sales Support :

Communication with Selling personnel and Reliability of their information's	☐ Very Satisfied	☐ Satisfied	☐ Neutral	☐ Dissatisfied	☐ Very Dissatisfied
Technical Support and Warranty Claims	☐ Very Satisfied	☐ Satisfied	☐ Neutral	☐ Dissatisfied	☐ Very Dissatisfied
Ability to resolve problems	☐ Very Satisfied	☐ Satisfied	☐ Neutral	☐ Dissatisfied	☐ Very Dissatisfied

PRODUCT

How satisfied are you with Iskra Avtoelektrika's product, regarding the following items:

1. Quality	☐ Very Satisfied	☐ Satisfied	☐ Neutral	☐ Dissatisfied	☐ Very Dissatisfied
2. On time Delivery	☐ Very Satisfied	☐ Satisfied	☐ Neutral	☐ Dissatisfied	☐ Very Dissatisfied
3. Innovation	☐ Very Satisfied	☐ Satisfied	☐ Neutral	☐ Dissatisfied	☐ Very Dissatisfied
4. Custom Design	☐ Very Satisfied	☐ Satisfied	☐ Neutral	☐ Dissatisfied	☐ Very Dissatisfied

PRICE

1. Price/Performance Rating	☐ Very Satisfied	☐ Satisfied	☐ Neutral	☐ Dissatisfied	☐ Very Dissatisfied
2. Discounts	☐ Very Satisfied	☐ Satisfied	☐ Neutral	☐ Dissatisfied	☐ Very Dissatisfied
3. Payment method	☐ Very Satisfied	☐ Satisfied	☐ Neutral	☐ Dissatisfied	☐ Very Dissatisfied

Hipoteza 1: Odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. so zadovoljni s podjetjem Iskra Avtoelektrika d.d.

Tabela 6: Rezultati analize celotnega zadovoljstva s podjetjem

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CELOTNO	50	4,06	,712	,101

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
CELOTNO	10,531	49	,000	1,06	,86	1,26

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P = 0,000$) zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da so odjemalci podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. v povprečju zadovoljni s celotnim poslovanjem podjetja.

PRILOGA 4: Statistično preizkušanje domneve H2

Hipoteza 2: Med posameznimi elementi izdelka in celotnim zadovoljstvom z njim obstaja pozitivna povezanost.

- H2a: Kakovost izdelka pozitivno vpliva na zadovoljstvo z izdelkom.
- H2b: Med pravočasnostjo dobav in celotnim zadovoljstva z izdelkom obstaja pozitivna odvisnost.
- H2c: Inoviranje pozitivno vpliva na celotno zadovoljstva z izdelkom.
- H2d: Med dizajnom izdelka in zadovoljstvom z njim obstaja pozitivna odvisnost.

Tabela 7: Korelacijska matrika

Descriptive Statistics						
	Mean	Std. Deviation	N			
celotnoIzdelek	4,10	,839	50			
kvaliteta	4,28	,858	50			
dobavni roki	3,86	,783	50			
inovacije	3,54	,862	50			
design	1,88	,773	50			

Correlations						
		celotnoIzdelek	kvaliteta	dobavni roki	inovacije	design
Pearson Correlation	celotnoIzdelek	1,000	,839	,705	,601	-,705
	kvaliteta	,839	1,000	,698	,619	-,564
	dobavni roki	,705	,698	1,000	,477	-,568
	inovacije	,601	,619	,477	1,000	-,574
	design	-,705	-,564	-,568	-,574	1,000
Sig. (1-tailed)	celotnoIzdelek	,	,000	,000	,000	,000
	kvaliteta	,000	,	,000	,000	,000
	dobavni roki	,000	,000	,	,000	,000
	inovacije	,000	,000	,000	,	,000
	design	,000	,000	,000	,000	,
N	celotnoIzdelek	50	50	50	50	50
	kvaliteta	50	50	50	50	50
	dobavni roki	50	50	50	50	50
	inovacije	50	50	50	50	50
	design	50	50	50	50	50

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Z analizo multiple regresijske funkcije in *Stepwise* metodo vključevanja neodvisnih spremenljivk dobimo dve regresijski funkciji:

$\text{Celotno_Zadovoljstvo_Izdelek} = 0,589 + 0,820 * \text{Kvaliteta}$ in

$\text{Celotno_Zadovoljstvo_Izdelek} = 2,084 + 0,633 * \text{Kvaliteta} - 0,369 * \text{Dizajn}$

Tabela 8: Rezultati multiple regresije

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kvaliteta		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).
2	design		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).

a. Dependent Variable: celotnolozdelek

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,839 ^a	,704	,698	,461	,704	114,096	1	48	,000
2	,885 ^b	,783	,773	,399	,079	17,046	1	47	,000

a. Predictors: (Constant), kvaliteta

b. Predictors: (Constant), kvaliteta, design

c. Dependent Variable: celotnolozdelek

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,284	1	24,284	114,096	,000 ^a
	Residual	10,216	48	,213		
	Total	34,500	49			
2	Regression	27,003	2	13,501	84,642	,000 ^b
	Residual	7,497	47	,160		
	Total	34,500	49			

a. Predictors: (Constant), kvaliteta

b. Predictors: (Constant), kvaliteta, design

c. Dependent Variable: celotnolozdelek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,589	,335		1,757	,085					
	kvaliteta	,820	,077	,839	10,682	,000	,839	,839	,839	1,000	1,000
2	(Constant)	2,084	,464		4,491	,000					
	kvaliteta	,633	,080	,647	7,865	,000	,839	,754	,535	,682	1,466
	design	-,369	,089	-,340	-4,129	,000	-,705	-,516	-,281	,682	1,466

a. Dependent Variable: celotnolozdelek

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	dobavni roki	,234 ^a	2,219	,031	,308	,513	1,948	,513
	inovacije	,132 ^a	1,332	,189	,191	,617	1,621	,617
	design	-,340 ^a	-4,129	,000	-,516	,682	1,466	,682
2	dobavni roki	,129 ^b	1,313	,196	,190	,469	2,134	,469
	inovacije	,009 ^b	,096	,924	,014	,542	1,844	,542

a. Predictors in the Model: (Constant), kvaliteta

b. Predictors in the Model: (Constant), kvaliteta, design

c. Dependent Variable: celotnolozdelek

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Hipoteza 3: Zadovoljstvo s posameznimi elementi storitev pozitivno vpliva na celotno zadovoljstvo storitvami.

- H3a: Prodajno osebje in sodelovanje z njim vpliva na zadovoljstvo s storitvami.
- H3b: Tehnična podpora in uspešno reševanje garancij vpliva na zadovoljstva s storitvami.
- H3c: Med uspešnostjo reševanja zapletov in zadovoljstvom s storitvami obstaja pozitivna odvisnost.

Tabela 9: Korelacijska matrika

Descriptive Statistics					
	Mean	Std. Deviation	N		
celotnoStoritve	4,22	,737	50		
zaposl&odnosi	4,42	,758	50		
tehpopora&garancije	4,30	,707	50		
resevanje_probl	4,20	,756	50		

Correlations					
		celotnoStoritve	zaposl&odnosi	tehpopora&garancije	resevanje_probl
Pearson Correlation	celotnoStoritve	1,000	,708	,615	,836
	zaposl&odnosi	,708	1,000	,712	,812
	tehpopora&garancije	,615	,712	1,000	,764
	resevanje_probl	,836	,812	,764	1,000
Sig. (1-tailed)	celotnoStoritve	,	,000	,000	,000
	zaposl&odnosi	,000	,	,000	,000
	tehpopora&garancije	,000	,000	,	,000
	resevanje_probl	,000	,000	,000	,
N	celotnoStoritve	50	50	50	50
	zaposl&odnosi	50	50	50	50
	tehpopora&garancije	50	50	50	50
	resevanje_probl	50	50	50	50

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Z analizo multiple regresijske funkcije in *Stepwise* metodo vključevanja neodvisnih spremenljivk dobimo naslednjo, linearno regresijsko funkcijo:

$$\text{Celotno_Zadovoljstvo_Storitve} = 0,800 + 0,814 * \text{Reševanje_probl}$$

Tabela 10: Rezultati multiple regresije

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	resevanje_probl		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).

a. Dependent Variable: celotnoStoritve

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,836 ^a	,698	,692	,409	,698	111,196	1	48	,000

a. Predictors: (Constant), resevanje_probl

b. Dependent Variable: celotnoStoritve

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,566	1	18,566	111,196	,000 ^a
	Residual	8,014	48	,167		
	Total	26,580	49			

a. Predictors: (Constant), resevanje_probl

b. Dependent Variable: celotnoStoritve

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,800	,329		2,428	,019					
	resevanje_probl	,814	,077	,836	10,545	,000	,836	,836	,836	1,000	1,000

a. Dependent Variable: celotnoStoritve

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	zaposl&odnosi	,087 ^a	,639	,526	,093	,341	2,931	,341
	tehpopora&garancije	-,055 ^a	-,445	,659	-,065	,417	2,399	,417

a. Predictors in the Model: (Constant), resevanje_probl

b. Dependent Variable: celotnoStoritve

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Hipoteza 4: Zadovoljstvo s posameznimi elementi cene pozitivno vpliva na celotno zadovoljstvo s ceno.

- H4a: Razmerje cena/kakovost pozitivno vpliva zadovoljstvo s ceno.
- H4b: Med popusti in zadovoljstvom s ceno obstaja pozitivna povezanost.
- H4c: Plačilni pogoji pozitivno vplivajo na zadovoljstvo s ceno.

Tabela 11: Korelacijska matrika

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
celotnoCena	3,82	,748	50
cena/kakovost	4,04	,699	50
popusti	3,66	,772	50
placilo	3,76	,744	50

Correlations

		celotnoCena	cena/kakovost	popusti	placilo
Pearson Correlation	celotnoCena	1,000	,756	,811	,765
	cena/kakovost	,756	1,000	,782	,686
	popusti	,811	,782	1,000	,814
	placilo	,765	,686	,814	1,000
Sig. (1-tailed)	celotnoCena	,	,000	,000	,000
	cena/kakovost	,000	,	,000	,000
	popusti	,000	,000	,	,000
	placilo	,000	,000	,000	,
N	celotnoCena	50	50	50	50
	cena/kakovost	50	50	50	50
	popusti	50	50	50	50
	placilo	50	50	50	50

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Analiza multiple regresijske funkcije s *Stepwise* metodo vključevanja neodvisnih spremenljivk nas pripelje do naslednjih regresijskih funkcij:

$$\text{Celotno_Zadovoljstvo_Cena} = 0,947 + 0,785 * \text{Popusti}$$

$$\text{Celotno_Zadovoljstvo_Cena} = 0,459 + 0,547 * \text{Popusti} + 0,337 * \text{Cena/Kakovost}$$

Tabela 12: Rezultati multiple regresije

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	popusti		Stepwise (Criteria: Probabilit y-of-F-to-e nter <= ,050, Probabilit y-of-F-to-r emove >= ,100).
2	cena/kakovost		Stepwise (Criteria: Probabilit y-of-F-to-e nter <= ,050, Probabilit y-of-F-to-r emove >= ,100).

a. Dependent Variable: celotnoCena

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,811 ^a	,658	,651	,442	,658	92,256	1	48	,000
2	,834 ^b	,696	,683	,421	,038	5,941	1	47	,019

a. Predictors: (Constant), popusti

b. Predictors: (Constant), popusti, cena/kakovost

c. Dependent Variable: celotnoCena

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,010	1	18,010	92,256	,000 ^a
	Residual	9,370	48	,195		
	Total	27,380	49			
2	Regression	19,061	2	9,531	53,847	,000 ^b
	Residual	8,319	47	,177		
	Total	27,380	49			

a. Predictors: (Constant), popusti

b. Predictors: (Constant), popusti, cena/kakovost

c. Dependent Variable: celotnoCena

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,947	,306		3,097	,003					
	popusti	,785	,082	,811	9,605	,000	,811	,811	,811	1,000	1,000
2	(Constant)	,459	,353		1,299	,200					
	popusti	,547	,125	,565	4,378	,000	,811	,538	,352	,388	2,576
	cena/kakovost	,337	,138	,315	2,437	,019	,756	,335	,196	,388	2,576

a. Dependent Variable: celotnoCena

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	cena/kakovost	,315 ^a	2,437	,019	,335	,388	2,576	,388
	placilo	,310 ^a	2,215	,032	,307	,337	2,967	,337
2	placilo	,269 ^b	1,981	,054	,280	,331	3,023	,243

a. Predictors in the Model: (Constant), popusti

b. Predictors in the Model: (Constant), popusti, cena/kakovost

c. Dependent Variable: celotnoCena

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Hipoteza 5: Med zadovoljstvom z izdelkom in splošnim poslovanjem podjetja obstaja pozitivna odvisnost.

Tabela 13: Korelacijska matrika

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CelotnoPodj	4,06	,712	50
celotnolzdelek	4,10	,839	50

Correlations

		CelotnoPodj	celotnolzdelek
Pearson Correlation	CelotnoPodj	1,000	,776
	celotnolzdelek	,776	1,000
Sig. (1-tailed)	CelotnoPodj	,	,000
	celotnolzdelek	,000	,
N	CelotnoPodj	50	50
	celotnolzdelek	50	50

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Hipoteza 6: Odjemalci, ki s podjetjem dalj časa sodelujejo, so v povprečju bolj zadovoljni s storitvami*.

Tabela 14: Rezultati Oneway anova

Oneway**Descriptives**

celotnoStoritve								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	31	4,10	,831	,149	3,79	4,40	2	5
2	19	4,42	,507	,116	4,18	4,67	4	5
Total	50	4,22	,737	,104	4,01	4,43	2	5

ANOVA

celotnoStoritve					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,239	1	1,239	2,346	,132
Within Groups	25,341	48	,528		
Total	26,580	49			

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Opomba: Pri preizkušanju te domneve sem podjetja razdelil samo v dve skupini zato, ker drugače bi bilo v eni skupini samo eno podjetje. Tako sem ustvaril dve skupini. V prvo skupino sem vključil odjemalce, ki poslujejo s podjetjem med 0 in 5 leti. V drugi skupini pa so odjemalci, ki poslujejo s podjetjem 6 let ali več.

* Sem spadajo zadovoljstvo s prodajnim osebjem, tehnična podpora in uspešnost reševanja garancij ter zmožnost reševanja problemov.

PRILOGA 9: Statistično preizkušanje domneve H7

Hipoteza 7: Bolj kot so odjemalci zadovoljni s posameznimi elementi izdelka, bolj so izpolnjena njihova pričakovanja glede:

- H7a: kakovosti.
- H7b: pravočasnosti dobav,
- H7c: inoviranja,
- H7d: izdelovanja po meri.

Tabela 15: Korelacijska matrika

Descriptive Statistics						
	Mean	Std. Deviation	N			
pricakovanjalzdelek	4,04	,880	50			
kvaliteta	4,28	,858	50			
dobavni roki	3,86	,783	50			
inovacije	3,54	,862	50			
design	1,88	,773	50			

Correlations						
		pricakovan jalzdelek	kvaliteta	dobavni roki	inovacije	design
Pearson Correlation	pricakovanjalzdelek	1,000	,850	,631	,644	-,593
	kvaliteta	,850	1,000	,698	,619	-,564
	dobavni roki	,631	,698	1,000	,477	-,568
	inovacije	,644	,619	,477	1,000	-,574
	design	-,593	-,564	-,568	-,574	1,000
Sig. (1-tailed)	pricakovanjalzdelek	,	,000	,000	,000	,000
	kvaliteta	,000	,	,000	,000	,000
	dobavni roki	,000	,000	,	,000	,000
	inovacije	,000	,000	,000	,	,000
	design	,000	,000	,000	,000	,
N	pricakovanjalzdelek	50	50	50	50	50
	kvaliteta	50	50	50	50	50
	dobavni roki	50	50	50	50	50
	inovacije	50	50	50	50	50
	design	50	50	50	50	50

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Analiza multiple regresijske funkcije s *Stepwise* metodo vključevanja neodvisnih spremenljivk nas pripelje do naslednjih regresijskih funkcij:

Stopnja_Izpolnitve_Pričakovanj_Izdelek" = 0,310 + 0,871*Kvaliteta

Stopnja_Izpolnitve_Pričakovanj_Izdelek" = 0,140 + 0,751*Kvaliteta + 0,194* Inovacije

Tabela 16: Rezultati multiple regresije

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kvaliteta	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).
2	inovacije	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).

a. Dependent Variable: pricakovanjalzdelek

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,850 ^a	,722	,717	,468	,722	124,965	1	48	,000
2	,863 ^b	,745	,734	,454	,022	4,122	1	47	,048

a. Predictors: (Constant), kvaliteta

b. Predictors: (Constant), kvaliteta, inovacije

c. Dependent Variable: pricakovanjalzdelek

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,397	1	27,397	124,965	,000 ^a
	Residual	10,523	48	,219		
	Total	37,920	49			
2	Regression	28,245	2	14,123	68,608	,000 ^b
	Residual	9,675	47	,206		
	Total	37,920	49			

a. Predictors: (Constant), kvaliteta

b. Predictors: (Constant), kvaliteta, inovacije

c. Dependent Variable: pricakovanjalzdelek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,310	,340		,913	,366					
	kvaliteta	,871	,078	,850	11,179	,000	,850	,850	,850	1,000	1,000
2	(Constant)	,140	,340		,411	,683					
	kvaliteta	,751	,096	,732	7,804	,000	,850	,751	,575	,617	1,621
	inovacije	,194	,096	,190	2,030	,048	,644	,284	,150	,617	1,621

a. Dependent Variable: pricakovanjalzdelek

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	dobavni roki	,073 ^a	,689	,494	,100	,513	1,948	,513
	inovacije	,190 ^a	2,030	,048	,284	,617	1,621	,617
	design	-,167 ^a	-1,860	,069	-,262	,682	1,466	,682
2	dobavni roki	,057 ^b	,549	,586	,081	,510	1,961	,407
	design	-,118 ^b	-1,251	,217	-,181	,600	1,667	,542

a. Predictors in the Model: (Constant), kvaliteta

b. Predictors in the Model: (Constant), kvaliteta, inovacije

c. Dependent Variable: pricakovanjalzdelek

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

PRILOGA 10: Statistično preizkušanje domneve H8

Hipoteza 8: Bolj kot so odjemalci zadovoljni s posameznimi cene, bolj so izpolnjena njihova pričakovanja glede:

- H8a: razmerja cena/kakovost,
- H8b: popustov,
- H8c: plačilnih pogojev.

Tabela 17: Korelacijska matrika

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pricakovanjaCena	3,60	,700	50
cena/kakovost	4,04	,699	50
popusti	3,66	,772	50
placilo	3,76	,744	50

Correlations

		pricakova njaCena	cena/kakovost	popusti	placilo
Pearson Correlation	pricakovanjaCena	1,000	,701	,725	,713
	cena/kakovost	,701	1,000	,782	,686
	popusti	,725	,782	1,000	,814
	placilo	,713	,686	,814	1,000
Sig. (1-tailed)	pricakovanjaCena	,	,000	,000	,000
	cena/kakovost	,000	,	,000	,000
	popusti	,000	,000	,	,000
	placilo	,000	,000	,000	,
N	pricakovanjaCena	50	50	50	50
	cena/kakovost	50	50	50	50
	popusti	50	50	50	50
	placilo	50	50	50	50

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Z analiza multiple regresije in s *Stepwise* metodo vključevanja neodvisnih spremenljivk dobimo naslednji regresijski funkciji:

Stopnja_Izpolnitve_Pričakovanj_Cena'' = 1,195 + 0,657*Popusti

Stopnja_Izpolnitve_Pričakovanj_Cena'' = 0,694 + 0,412*Popusti + 0,346*Cena/Kakovost

Tabela 18: Rezultati multiple regresije

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	popusti		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).
2	cena/kakovost		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).

a. Dependent Variable: pricakovanjaCena

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,725 ^a	,526	,516	,487	,526	53,195	1	48	,000
2	,756 ^b	,572	,554	,468	,046	5,082	1	47	,029

a. Predictors: (Constant), popusti

b. Predictors: (Constant), popusti, cena/kakovost

c. Dependent Variable: pricakovanjaCena

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,616	1	12,616	53,195	,000 ^a
	Residual	11,384	48	,237		
	Total	24,000	49			
2	Regression	13,727	2	6,863	31,401	,000 ^b
	Residual	10,273	47	,219		
	Total	24,000	49			

a. Predictors: (Constant), popusti

b. Predictors: (Constant), popusti, cena/kakovost

c. Dependent Variable: pricakovanjaCena

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,195	,337		3,548	,001					
	popusti	,657	,090	,725	7,293	,000	,725	,725	,725	1,000	1,000
2	(Constant)	,694	,392		1,767	,084					
	popusti	,412	,139	,455	2,970	,005	,725	,397	,283	,388	2,576
	cena/kakovost	,346	,153	,345	2,254	,029	,701	,312	,215	,388	2,576

a. Dependent Variable: pricakovanjaCena

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	cena/kakovost	,345 ^a	2,254	,029	,312	,388	2,576	,388
	placilo	,365 ^a	2,218	,031	,308	,337	2,967	,337
2	placilo	,320 ^b	1,991	,052	,282	,331	3,023	,243

a. Predictors in the Model: (Constant), popusti

b. Predictors in the Model: (Constant), popusti, cena/kakovost

c. Dependent Variable: pricakovanjaCena

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

PRILOGA 11: Statistično preizkušanje domneve H9

Hipoteza 9: Bolj kot so odjemalci zadovoljni s posameznimi elementi storitev, bolj so izpolnjena njihova pričakovanja glede:

- H9a: prodajnega osebja in odnosov z njimi,
- H9b: tehnične podpore in uspešnosti reševanja garancij,
- H9c: zmožnosti reševanja problemov.

Tabela 19: Korelacijska matrika

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pricakovanjaStoritev	4,02	,769	50
zaposl&odnosi	4,42	,758	50
tehpopora&garancije	4,30	,707	50
resevanje_probl	4,20	,756	50

Correlations

		pricakovan jaStoritev	zaposl&o dnosi	tehpopora &garancije	resevanje _probl
Pearson Correlation	pricakovanjaStoritev	1,000	,685	,664	,765
	zaposl&odnosi	,685	1,000	,712	,812
	tehpopora&garancije	,664	,712	1,000	,764
	resevanje_probl	,765	,812	,764	1,000
Sig. (1-tailed)	pricakovanjaStoritev	,	,000	,000	,000
	zaposl&odnosi	,000	,	,000	,000
	tehpopora&garancije	,000	,000	,	,000
	resevanje_probl	,000	,000	,000	,
N	pricakovanjaStoritev	50	50	50	50
	zaposl&odnosi	50	50	50	50
	tehpopora&garancije	50	50	50	50
	resevanje_probl	50	50	50	50

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Z analizo multiple regresije in s *Stepwise* metodo vključevanja neodvisnih spremenljivk dobimo samo eno regresijsko funkcijo:

Stopnja_Izpolnitve_Pričakovanj_Storitvami = 0,750 + 0,799*Reševanje_Probl

Tabela 20: Rezultati multiple regresije

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	resevanje_probl		Stepwise (Criteria: Probabilit y-of-F-to-e nter <= ,050, Probabilit y-of-F-to-r emove >= ,100).

a. Dependent Variable: pricakovanjaStoritev

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,765 ^a	,586	,577	,500	,586	67,851	1	48	,000

a. Predictors: (Constant), resevanje_probl

b. Dependent Variable: pricakovanjaStoritev

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,973	1	16,973	67,851	,000 ^a
	Residual	12,007	48	,250		
	Total	28,980	49			

a. Predictors: (Constant), resevanje_probl

b. Dependent Variable: pricakovanjaStoritev

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,750	,403		1,860	,069			
	resevanje_probl	,779	,095	,765	8,237	,000	,765	,765	,765

a. Dependent Variable: pricakovanjaStoritev

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	zaposl&odnosi	,188 ^a	1,184	,242	,170	,341	2,931	,341
	tehpopora&garancije	,192 ^a	1,343	,186	,192	,417	2,399	,417

a. Predictors in the Model: (Constant), resevanje_probl

b. Dependent Variable: pricakovanjaStoritev

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50

Hipoteza 10: Bolj ko so pričakovanja glede izdelka, storitev in cen izpolnjena, večje je zadovoljstvo s celotnim podjetjem.

Tabela 21: Korelacijska matrika

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CelotnoPodj	4,06	,712	50
pricakovanjalzdelek	4,04	,880	50
pricakovanjaCena	3,60	,700	50
pricakovanjaStoritev	4,02	,769	50

Correlations

		CelotnoPodj	pricakovan jalzdelek	pricakova njaCena	pricakovan jaStoritev
Pearson Correlation	CelotnoPodj	1,000	,615	,623	,632
	pricakovanjalzdelek	,615	1,000	,756	,602
	pricakovanjaCena	,623	,756	1,000	,546
	pricakovanjaStoritev	,632	,602	,546	1,000
Sig. (1-tailed)	CelotnoPodj	,	,000	,000	,000
	pricakovanjalzdelek	,000	,	,000	,000
	pricakovanjaCena	,000	,000	,	,000
	pricakovanjaStoritev	,000	,000	,000	,
N	CelotnoPodj	50	50	50	50
	pricakovanjalzdelek	50	50	50	50
	pricakovanjaCena	50	50	50	50
	pricakovanjaStoritev	50	50	50	50

Vir: Anketa med odjemalci zaganjalnikov in alternatorjev za prvo vgradnjo podjetja Iskra Avtoelektrika d.d., 2004, N = 50