

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**ANALIZA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV
S SERVISNIMI STORITVAMI**

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Matjaž Šketa, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Analiza zadovoljstva porabnikov s servisnimi storitvami, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko Katarino Katjo Mihelič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavlanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 STORITVE, IZDELKI IN TRŽENJSKI SPLET	2
1.1 Opredelitev storitev	2
1.1.1 Izvajanje storitev	2
1.1.2 Značilnosti storitev	3
1.1.3 Naloge storitvenih podjetij	4
1.1.4 Garancija za kakovost storitve	5
1.2 Izdelek	6
1.2.1 Kakovost izdelkov in storitev	7
1.2.2 Ocenjevanje kakovosti storitev: model vrzeli	7
1.3 Trženjski splet.....	9
2 ZADOVOLJSTVO, NEZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA PORABNIKOV	12
2.1 Opredelitev zadovoljstva porabnikov	12
2.1.1 Pričakovanja porabnikov	13
2.1.2 Model zadovoljstva	15
2.2 Zvestoba porabnikov	16
2.3 Nezadovoljstvo porabnikov	19
2.4 Merjenje zadovoljstva porabnikov	22
3 RAZISKAVA.....	24
3.1 Problem.....	24
3.2 Zbiranje podatkov.....	25
3.3 Vprašalnik.....	25
3.4 Rezultati in interpretacija.....	27
3.4.1 Predstavitev opisnih statistik.....	27
3.4.2 Predstavitev koeficientov korelacije	29
3.5 Testiranje hipotez	31
3.6 Priporočila	35
SKLEP.....	36
SEZNAM LITERATURE IN VIROV	38
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Otipljivi in neotipljivi elementi kakovosti storitev</i>	4
<i>Slika 2: Vpliv garancije zadovoljstva na dobiček</i>	6
<i>Slika 3: 4P-ji trženjskega spleta</i>	10
<i>Slika 4: Model zadovoljstva porabnikov</i>	15
<i>Slika 5: Dejavniki vrednosti za porabnika</i>	16
<i>Slika 6: Povezava med kakovostjo, zadovoljstvom, zvestobo in cilji podjetja</i>	18
<i>Slika 7: Odzivi nezadovoljnih kupcev</i>	20

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo</i>	17
<i>Tabela 2: Opisne statistike</i>	28
<i>Tabela 3: Korelacije</i>	31
<i>Tabela 4: Koeficienti^a regresijske analize</i>	32
<i>Tabela 5: Koeficienti^a regresijske analize</i>	33
<i>Tabela 6: Koeficienti^a regresijske analize</i>	34
<i>Tabela 7: Koeficienti^a regresijske analize</i>	35

UVOD

V današnjem času ko ponudba v razvitih delih sveta zaradi globalizacije na večini področij že presega povpraševanje in je konkurenčni boj za porabnike še toliko hujši, je za podjetje pomembno, da nenehno spremlja in se prilagaja dinamičnemu tržnemu dogajanju. Podjetje tvega v vsakem primeru – če nadaljuje z današnjo strategijo ali ko uvaja nove.

Za podjetje je pomembno, da nenehno spremlja potrebe in želje vse bolj zahtevnih porabnikov, se jim prilagaja in skrbi za njihovo zadovoljstvo in zvestobo.

Profesionalna komunikacija in dobri odnosi s porabniki postajajo izjemno pomembni. Odličen servis in servisne storitve se pričakujejo od podjetja takrat, ko prodira na nove trge in išče potencialne stranke, kot tudi pri že obstoječih strankah.

Porabniki so vsak dan bolj zahtevni. Ustvarijo si določena pričakovanja glede na pretekle izkušnje in jih primerjajo s kakovostjo in dejansko izvedbo v sedanosti. Ključen je že prvi stik med podjetjem in porabnikom, ki ga porabnik lahko vzpostavi po različnih kanalih (npr. po telefonu, faksu, elektronski pošti ali prek spleta). Porabniki si želijo, da bi jim bila storitev vedno na voljo. Veliko je takih, ki pričakujejo profesionalno, prijazno in odzivno storitev povsem izven delovnega časa. Prilagajanje porabniku lahko za podjetje predstavlja velike stroške, zato je treba vedeti, s katerimi dejavniki trženjskega spleta se je mogoče porabniku racionalno prilagoditi in mu ugoditi ter s tem povečati njegovo zadovoljstvo.

Namen diplomskega dela je opozoriti na pomen zagotavljanja zadovoljstva porabnikov s servisno storitvijo. To je metoda s pomočjo domače in tuje strokovne literature ter uporabe anketnega vprašalnika.

Cilji diplomskega dela so preučiti, kateri so tisti elementi, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov, in v kolikšni meri ti vplivajo na zadovoljstvo; ugotoviti, kako zadovoljstvo s servisno storitvijo vpliva na zvestobo porabnikov ter raziskati zadovoljstvo porabnikov s servisno storitvijo na primeru podjetja, ki se ukvarja s servisiranjem gospodinjskih aparatov. Raziskovalno vprašanje se glasi: Kako posamezni dejavniki vplivajo na zadovoljstvo porabnika s servisnimi storitvami?

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V prvem delu je uporabljena deskriptivna metoda raziskovanja domače in tuje strokovne literature, v drugem delu pa empirična metoda v obliki telefonskega anketiranja. V teoretičnem delu sem predstavil pojme storitev, izdelka in trženjskega spleta in nadaljeval s predstavitvijo zadovoljstva, nezadovoljstva, zvestobe in merjenja zadovoljstva. V praktičnem delu sem s pomočjo anketnega vprašalnika meril in analiziral zadovoljstvo porabnikov.

1 STORITVE, IZDELKI IN TRŽENJSKI SPLET

1.1 Opredelitev storitev

Kotler (1996, str. 464) opredeljuje storitev kot vsako dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, po svoji naravi pa je neotipljiva in ne pomeni lastništva. Izvedba storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek. Podobno meni tudi Potočnik (2004, str. 30), ki pravi, da lahko storitev opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Podjetje vključi v svojo ponudbo izdelkov običajno tudi storitve, ki lahko predstavljajo manjši ali večji del celotne ponudbe.

Pri storitvah najpomembnejšo vlogo igrajo izkušnje porabnika in zaupanje v izvajalca storitve. Porabniki pri tem občutijo večje tveganje kot pri nakupu samega izdelka, zato ostanejo zvesti ponudniku, če so z njegovo storitvijo zadovoljni (Potočnik, 1998, str. 16).

Potočnik (1998, str. 28) storitve in blagovne znamke storitev razlikuje z naslednjih vidikov:

- **diferenciacija storitev** se kaže v dodatnih storitvah k osnovni storitvi in v tem, kako se podjetje osredotoči na specifične skupine porabnikov. Pri tem igra pomembno vlogo kontaktno osebje in njihov odnos do porabnikov;
- **blagovna znamka** storitev ni enaka blagovni znamki izdelkov. Blagovna znamka pri storitvah je najpogosteje ime storitvenega podjetja. Prehajanje med storitvenimi podjetji je povezano z razmeroma večjimi stroški in tveganjem kot pri izdelkih, zato je prehajanje od ene k drugi blagovni znamki redkeje;
- **jamstvo (garancija)** je prav tako pomemben dejavnik diferenciacije izdelkov in storitev, ki ugodno vpliva na zvestobo porabnikov;
- **poprodajne storitve** so značilne za prodajo izdelkov (npr. servisiranje, montaža, dostava na dom), vse bolj pa se uveljavljajo tudi na področju storitev. Poprodajne storitve ohranjajo in povečujejo zvestobo porabnikov ter zagotavljajo povratne informacije za nove, izboljšane storitve.

1.1.1 Izvajanje storitev

Uspešno izvajanje storitev je odvisno predvsem od naslednjih dejavnikov (Hayes, 2008, str. 13):

- **dostopnosti** – razpoložljivost storitev in enostavnost stika med porabnikom in izvajalcem,
- **odzivnosti** – takojšen odziv ponudnika za izvajanje storitev ali nudenje pomoči porabniku,
- **pravočasnosti** – čas, ki preteče od prvega stika s porabnikom do dejanske izvedbe storitve v dogovorjenem roku,
- **dokončanja storitve** – čas, ki je potreben, da je storitev dokončno zaključena in izvedena,
- **prijaznosti in strokovnosti** – vljuden, prijazen in spoštljiv profesionalni odnos izvajalca storitev do porabnika.

Poleg teh dejavnikov sta pomembna še:

- **komuniciranje** zajema stik s porabnikom, pojasnilo možnih vzrokov za okvaro, načine za odpravo napak ali okvar, stroškovni vidik (garancija ali plačilo), priporočila za nadaljnjo rabo in povratne informacije o zadovoljstvu porabnika s storitvijo,
- **fizična podpora** storitvam zajema materialne sestavine v zvezi s storitvami, na primer opremo za izvajanje storitev.

Storitve se med seboj zelo razlikujejo, zato je potrebno temeljito preučiti posamezno storitev in njene dimenzije kakovosti. Pri tem morajo sodelovati predvsem tisti zaposleni, ki so vključeni v proces izvajanja storitev, lahko prepoznajo namen in funkcijo svojega dela pri procesu izvajanja storitev ter se osredotočijo na porabnikova pričakovanja. Na ta način lahko natančno opredelimo dimenzije kakovosti posamezne storitve (Hayes, 2008, str. 12).

1.1.2 Značilnosti storitev

Kotler (2004, str. 446) za storitve našteva štiri ključne značilnosti, od katerih je odvisno oblikovanje trženjskih programov:

- neopredmetenost
- neločljivost
- spremenljivost
- minljivost

Neopredmetenost: storitve so neotipljive, saj jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati, preden jih kupimo (Kotler, 1996, str. 466).

Neločljivost: Storitve se po navadi ustvarijo in porabijo hkrati. Porabnik je pogosto vključen v izvedbo storitve, zato je pomembna posebnost storitev vzajemno delovanje med njim in izvajalcem storitve. Tako porabnik kot tudi izvajalec storitev vplivata na končni izid, ki se kaže v zadovoljstvu porabnika (Potočnik, 2004, str. 32).

Spremenljivost: Storitve so zelo spremenljive, saj so v veliki meri odvisne od tega, kdo, kdaj in kje jih izvaja. Podjetja lahko zagotavljajo kakovost storitev na tri načine: z izborom dobrih kadrov in njihovim usposabljanjem, s standardizacijo procesov izvedbe storitev znotraj celotnega podjetja, spremljanjem zadovoljstva porabnikov s sistemom predlogov in pritožb, z anketiranjem porabnikov in s spremljanjem ponovnih nakupov (Kotler, 2004, str. 448).

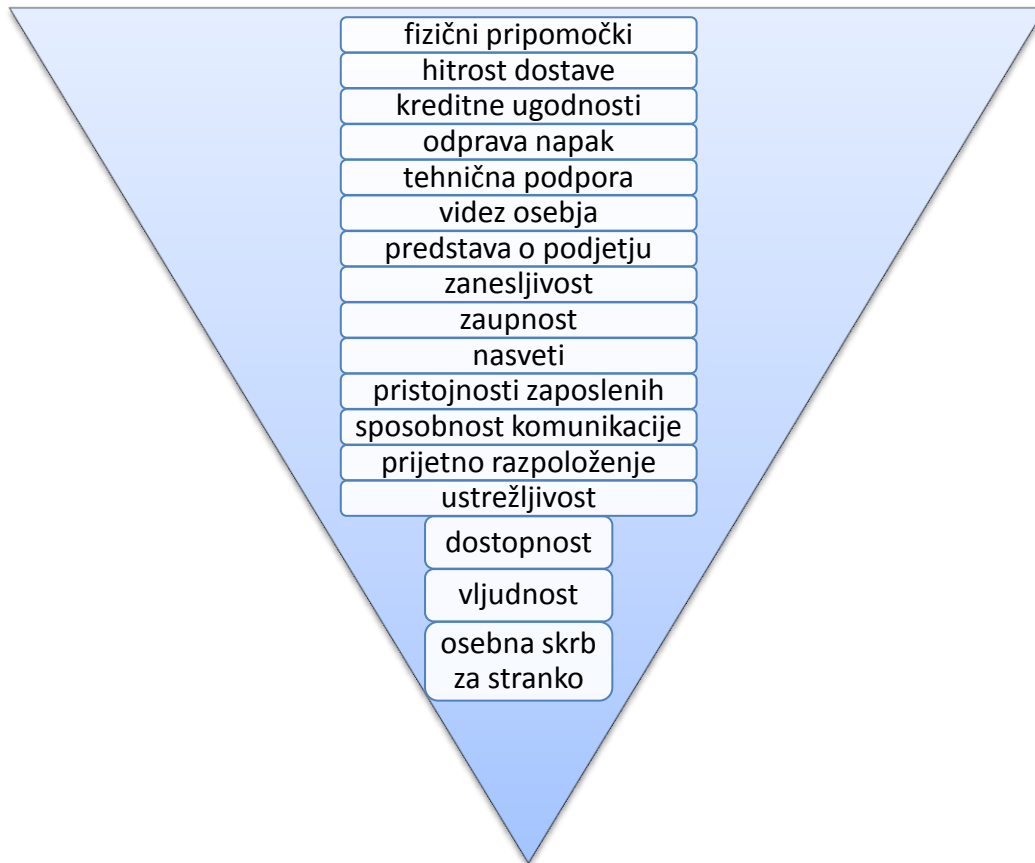
Minljivost: Storitev ne moremo shranjevati ali skladiščiti za poznejšo prodajo ali uporabo. Problem minljivosti storitev za podjetja se pojavi, kadar povpraševanje niha (Kotler, 2004, str. 448).

Damjan in Možina (2002, str. 134) k tem štirim dejavnikom dodajata še **ne-lastništvo**, pri čemer pravita, da storitev samo najamemo oz. plačamo njeno uporabo.

Otipljivi elementi kakovosti storitev so relativno lahko izmerljivi, medtem ko je neotipljive elemente nekoliko težje oz. zelo težko izmeriti. Npr. hitrost dostave lahko preprosto izmerimo z merjenjem časa, na drugi strani pa lahko ustrežljivost ali vljudnost izmerimo npr. z raziskavo. Potočnik (1998, str. 21) loči med otipljivimi in neotipljivimi elementi storitev, ki so razvidni iz slike 1.

Slika 1: Otipljivi in neotipljivi elementi kakovosti storitev

Bolj otipljivi elementi storitev



Neotipljivi elementi storitev

Vir: V. Potočnik, *Uvod v trženje storitev*, 1998, str. 21.

1.1.3 Naloge storitvenih podjetij

Pri trženju imajo storitvena podjetja tri naloge (Potočnik, 1998, str. 15):

- Ponuditi morajo večjo **diferenciacijo** svojih storitev v primerjavi z drugimi ponudniki, kar pa je zelo težko, saj lahko konkurenčna podjetja novosti pri izvajanju storitev preprosto posnemajo. Podjetje lahko poskuša storitve razlikovati predvsem prek svojih zaposlenih, okolja in postopkov izvajanja storitev. Če je ponudba storitev približno enaka, je lahko cena pomembnejši faktor kot sam izvajalec storitve. Pri tem lahko uporabne ideje za diferenciacijo in izboljšanje svojih storitev dobijo tudi iz merjenja zadovoljstva svojih

porabnikov, ki prek različnih kanalov posredujejo povratne informacije o izvajanju storitev.

- Storitvena podjetja morajo **povečati produktivnost**, saj so visoko delovno intenzivne organizacije, kjer stroški dela hitro naraščajo. Kot pravi Potočnik (1998, str. 15), je mogoče produktivnost izboljšati na šest načinov:
 - z intenzivnejšim delom in večjim obsegom storitev,
 - z izboljšanjem kakovosti storitev,
 - z zamenjavo delovnih operacij s strojnimi,
 - z zmanjšanjem potreb po storitvah (izboljšana kakovost izdelkov),
 - z oblikovanjem bolj učinkovitega servisa,
 - z opozarjanjem porabnikov, da lahko manjše napake popravijo sami.
- Izboljšati morajo **kakovost** storitev, vendar pa je treba paziti, da se na račun povečane produktivnosti ne zmanjša kakovost storitev. Porabniki ocenjujejo kakovost storitve tako, da primerjajo svoja pričakovanja z dejansko izvedbo, rezultat tega pa je stopnja zadovoljstva porabnikov.

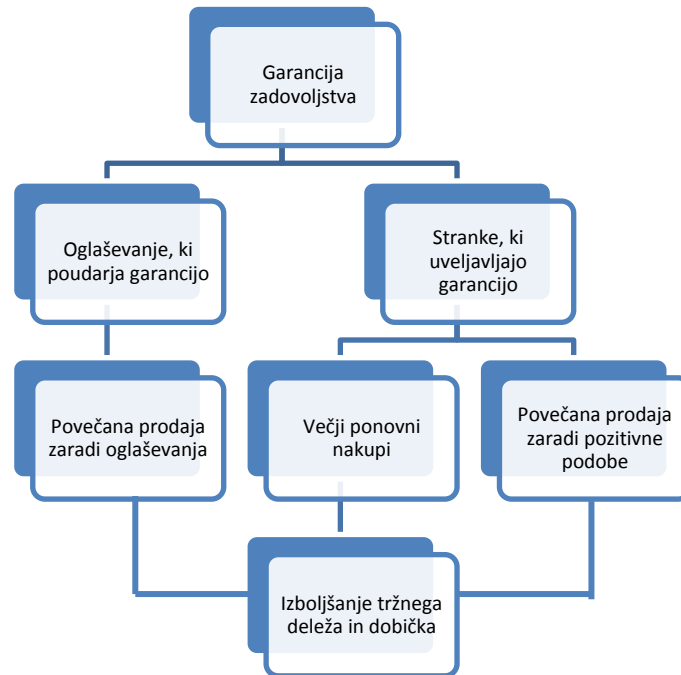
Mudie in Cottam (1999, str. 19-20) predlagata ukrepe za zmanjšanje tveganja, ki ga občuti porabnik pri izvajanju storitev. Podjetje naj prilagodi pričakovanja porabnikov na bolj realistično raven in ga pripravi na rezultat še pred izvedbo storitve. Da bi se izognili nerealnim pričakovanjem, naj bo ponudnik pri izvajanju tržnih dejavnosti previden glede dajanja obljub, da ne obljubi več, kot bi dejansko lahko izvedel. Ker porabniki včasih težko ocenijo storitev, jim je dobro svetovati, na kaj naj bodo pozorni pred, med in po storitvi. Posebno pozornost naj podjetje posveča izbiri, izobraževanju in nadzoru kontaktnega osebja. Podjetje naj spodbuja porabnike k preizkušanju storitev, kar pa ni mogoče pri vseh storitvah. Porabnikov strah nad spremenljivostjo izvedbe storitve naj podjetja zmanjšajo s standardizacijo večine procesov. Storitvena podjetja naj porabnikom ponujajo različne garancije in vračilo denarja.

1.1.4 Garancija za kakovost storitve

Garancija za izdelke zagotavlja pravilno delovanje oziroma brezplačno popravilo določen (garancijski) čas, kar daje posebno zadovoljstvo porabniku. Drugače je pri storitvah, ki so neopredmetene in minljive, in jih je zato pogosto zelo težko ali celo nemogoče zamenjati ali popraviti. Garancija na servisne storitve je lahko učinkovit način za hitro izboljšanje kakovosti storitve, ohranjanje vrhunske ravni kakovosti storitev, in verodostojen znak visoke kakovosti. Dobro oblikovana garancija storitve vsebuje nedvoumno pojasnilo o standardih izvajanja storitev, ki jih porabnik lahko pričakuje. Zagotavlja visoko kakovost izvedbe storitve za področja, ki so pomembna za porabnika, ter zmanjšuje negativne posledice v primeru slabo izvedene storitve, saj podjetje v tem primeru ponudi vračilo denarja, ponovno izvedbo storitev ali kakšno vmesno možnost. Na drugi strani garancija servisne storitve viša porabnikova pričakovanja o kakovosti storitve. Porabniki menijo, da si podjetje, ki ne

zagotavlja dovolj visoke kakovosti izvedbe storitev, ne more privoščiti garancije na storitev. Porabniki bodo zato prej izbrali podjetje, ki za svoje storitve ponuja garancijo (Wirtz, Kum & Sheang Lee, 2000, str. 511). Uveljavljanje garancije prinaša podjetju posredne in neposredne koristi: povečano povpraševanje po storitvi, večjo zvestobo in ugodnejšo podobo storitvenega podjetja pri porabnikih storitev, kar vpliva na večji tržni delež in izboljšanje donosnosti (Potočnik, 1998, str. 43). Kako vpliva garancija zadovoljstva na dobiček, je prikazano na naslednji sliki.

Slika 2: Vpliv garancije zadovoljstva na dobiček



Vir: V. Potočnik, *Uvod v trženje storitev*, 1998, str. 44.

Garancija zadovoljstva (garancija storitve) je zelo učinkovito orodje za zagotavljanje kakovosti storitev. Z oglaševanjem garancije na storitve se podjetju izboljšuje podoba in s tem narašča dobiček. Stranke, ki so zadovoljne z rešitvijo pritožbe, se po navadi vračajo in storitveno podjetje priporočajo tudi drugim porabnikom. To je lahko za podjetja dobra poslovna priložnost (Potočnik, 1998, str. 44).

1.2 Izdelek

Z vidika trženja je izdelek vse, kar lahko podjetje ponudi na trgu za uporabo, nakup ali potrošnjo in zadovolji željo ali potrebo. Poleg oprijemljivih stvari vključuje tudi storitve, ljudi, prostor, organizacijo in ideje (Damjan & Možina, 2002, str. 134).

Damjan in Možina (2002, str. 134) ločita tri stopnje izdelka:

1. jedro izdelka (glavna korist)
2. oprijemljivi del izdelka (lastnosti, oblika, embalaža, kakovost in blagovna znamka)
3. razširjeni del izdelka (ponakupne storitve, montaža, dobava, nakupni pogoji in garancija).

Damjan in Možina (2002, str. 134) pravita, da je razlika med izdelkom in storitvijo predvsem v »**stopnji (ne) oprijemljivosti** tistega, kar kupec oz. porabnik dobi. Storitve se praviloma ni mogoče dotakniti, poduhati ali občutiti, dokler jih dejansko ne kupimo«.

1.2.1 Kakovost izdelkov in storitev

Za opredelitev kakovosti ne obstaja enotna, univerzalna definicija. Seveda obstaja več različnih pristopov k opredelitvi kakovosti, vendar je pristop, ki se osredotoča na porabnika, v našem primeru najbolj primeren. Pri tem kakovost izdelka določa porabnik, zaradi česar je ta subjektivna in odvisna od porabnikovega dožemanja – kakovost izdelka je lahko po porabnikovem mnenju velika, tudi če ne izpolnjuje tehničnih kriterijev. Ta »porabniški« vidik kakovosti je zlasti primeren za opredelitev kakovosti storitev, saj so te po naravi neoprijemljive in jih porabniki dojemajo v mislih (Schneider & White, 2004, str. 9).

Kakovost storitev je seveda mogoče meriti tudi z bolj objektivnimi kriteriji, ki merijo tehnični izid storitev, a ker se teorija trženja osredotoča na porabnike, je kakovost pogosteje definirana z vidika porabnikov (Schneider & White, 2004, str. 9). Crosby (v Damjan & Možina, 2002, str. 135) opredeljuje kakovost kot delovanje v skladu s specifikacijami. Na drugi strani pa Gronross razlikuje med tehnično kakovostjo (kaj je izročeno) in funkcionalno kakovostjo (kako je izročeno), torej med tehniškim in porabniškim vidikom.

1.2.2 Ocenjevanje kakovosti storitev: model vrzeli

Najpogostejši model za ocenjevanje kakovosti storitev je t.i. SERVQUAL ali model vrzeli, ki ga je leta 1988 razvil Parasuraman s sodelavci (Asubonteng, McCleary & Swan, 1996, str. 62). Po Bruhnu in Georgiju (2006, str. 54) meri model SERVQUAL kakovost storitev, ki so jo zaznali porabniki s pomočjo lestvice merjenja vrzeli med pričakovano in zaznano storitvijo. Spodaj so navedeni dejavniki iz SERVQUAL vprašalnika za ocenjevanje kakovosti storitev. Ti dejavniki so: zanesljivost, odzivnost, zagotavljanje, vživljanje in urejenost. S temi kriteriji si uporabniki ustvarijo mnenje o kakovosti storitev.

- Zanesljivost (ang. *reliability*):
 - izvedba storitve v skladu z dogovorjenim
 - odgovornost za reševanje porabnikovih težav
 - dobro opravljen servis že ob prvem obisku
 - izvedba storitve v dogovorjenem času
 - vzdrževanje brez napak in novih poškodb
- Odzivnost (ang. *responsiveness*):
 - obveščanje strank, kdaj bo storitev izvedena
 - takojšnje ukrepanje za čim hitrejšo opravljanje storitve
 - ustrežljivost pomagati in prisluhniti strankam
 - pripravljenost upoštevanja strankinih želja
- Zagotavljanje (ang. *assurance*):
 - zaposleni morajo stranko prepričati, da jim zaupa

- stranka je prepričana v zanesljivost izvrševalca storitve
- zaposleni so vljudni in spoštljivi
- zaposleni znajo strokovno odgovoriti na vsa strankina vprašanja
- Vživljanje (ang. *emphaty*):
 - posvečanje pozornosti strankam
 - zaposleni pokažejo skrb za stranke
 - opravljanje storitve na najboljši možen način
 - zaposleni razumejo potrebe strank
 - ustrezen delovni čas
- Urejenost (ang. *tangibles*):
 - moderna oprema
 - zunanji videz objektov in prostorov
 - urejen videz zaposlenih

Vsi kriteriji pa niso enako pomembni. Arlen (2008) meni, da si kriteriji sledijo v naslednjem vrstnem redu: zanesljivost (32 %), odzivnost (22 %), zaupanje (19 %), empatija (16 %) in otipljive stvari (11 %).

Eden od pomembnih faktorjev je tudi vpletenost porabnikov v sam proces izvedbe storitve. Tukaj lahko gre za prostor (storitev, izvedena pri porabniku ali v podjetju, ki opravlja storitev) in s tem razpoložljiva sredstva in pripomočke, ki so potrebni za izvedbo storitve. Drugi dejavnik pa je čas, ki preteče do takrat, da se storitev začne izvajati (čakanje, da pridemo na vrsto), kot tudi dejanski čas izvedbe storitve. Tukaj zelo pomembno vlogo igra fleksibilnost v podjetju (Bruhn & Georgi, 2006, str. 75).

Glede na interno gradivo podjetja X, ki je izvedlo anketo med svojimi porabniki, so poleg dejavnikov, navedenih v modelu SERQUVAL, pomembni tudi naslednji dejavniki, povezani z zadovoljstvom z blagovno znamko:

- kakovost: zajema tako kakovost materialov in samega izdelka kot tudi kakovost storitev.
- dolga življenjska doba: garancijsko obdobje zagotavlja brezhibno delovanje naprave za določen čas, v nasprotnem primeru pa nam morajo napravo brezplačno popraviti ali celo zamenjati. Vsekakor pa se pričakuje, da bo naprava čim dlje delovala brez okvar in popravil tudi po preteku garancijske dobe.
- odlični rezultati preizkusnih testov in izpolnjevanje normativov: pri izbiri aparata si porabniki pogosto pomagajo z rezultati preizkusnih testov, s katerimi na prenasičenem trgu lažje izberejo ustrezen aparat glede na njihove želje in potrebe. Vedno večjo vlogo igrajo ekološki in drugi standardi, zaradi česar morajo aparati izpolnjevati zahtevane normative, lahko pa jih tudi presežejo in si tako pridobijo strateško prednost.
- cena v skladu z vrednostjo: kadar porabnik plača višjo ceno, pričakuje, da bo za to dobil tudi boljši in kakovostnejši aparat ali storitev.
- zanesljivost/odlično delovanje: zanesljivost pove, ali je izdelek oz. storitev brez napak in ima značilnosti, ki jih želi kupec.

- preprosta uporaba: naprave morajo biti čim bolj preproste za uporabo, saj večina uporabnikov nima časa oz. volje za preučevanje delovanja sistema, vendar pa preprostost ne sme ogroziti njene funkcionalnosti, da je lahko uporaba primerna za kar najširši krog uporabnikov.
- tehnološka naprednost, izboljšave in inovacije: podjetje mora razvijati tehnološko dovršene izdelke in si tako zagotoviti dobro pozicijo na trgu. Tehnologija se nenehno spreminja, zato mora podjetje slediti najboljšim oz. v najboljšem primeru kot prvo ponuditi novosti na trgu. Svoje izdelke mora izboljševati in razvijati nove.
- pripravljenost plačati več za določeno blagovno znamko: dobre blagovne znamke so običajno dražje, vendar pa nam zagotavljajo določeno mero zaupanja v kakovost. Zaradi tega se določeni porabniki kljub višji ceni odločijo za priznano blagovno znamko. Z njo pogosto želijo pokazati svoj položaj v družbi.
- odlične poprodajne storitve: sem sodijo dostava, montaža, servis ter dobava rezervnih delov in dodatkov. Poprodajne storitve, predvsem dobre servisne storitve, so lahko eden ključnih dejavnikov pri izbiri določene znamke aparata, ki pripomorejo k zvestobi porabnika.
- zasnovan za zadovoljitev potreb porabnikov: z možnostjo izbire različnih modelov naprav lahko porabnik izbere tisto, ki najbolj zadovolji njegove potrebe in želje.
- učinkovita raba vode in energije: energetska učinkovitost in majhna poraba vode vedno bolj vplivata na porabnikovo odločitev, saj je sodobna družba vedno bolj okoljsko ozaveščena.
- odlična tehnična in estetska zasnova (dizajn): izdelki morajo biti tehnično dovršeni in estetsko oblikovani. Nekatera podjetja iščejo tržne niše ravno na področju estetske zasnove in različnih barvnih kombinacij.

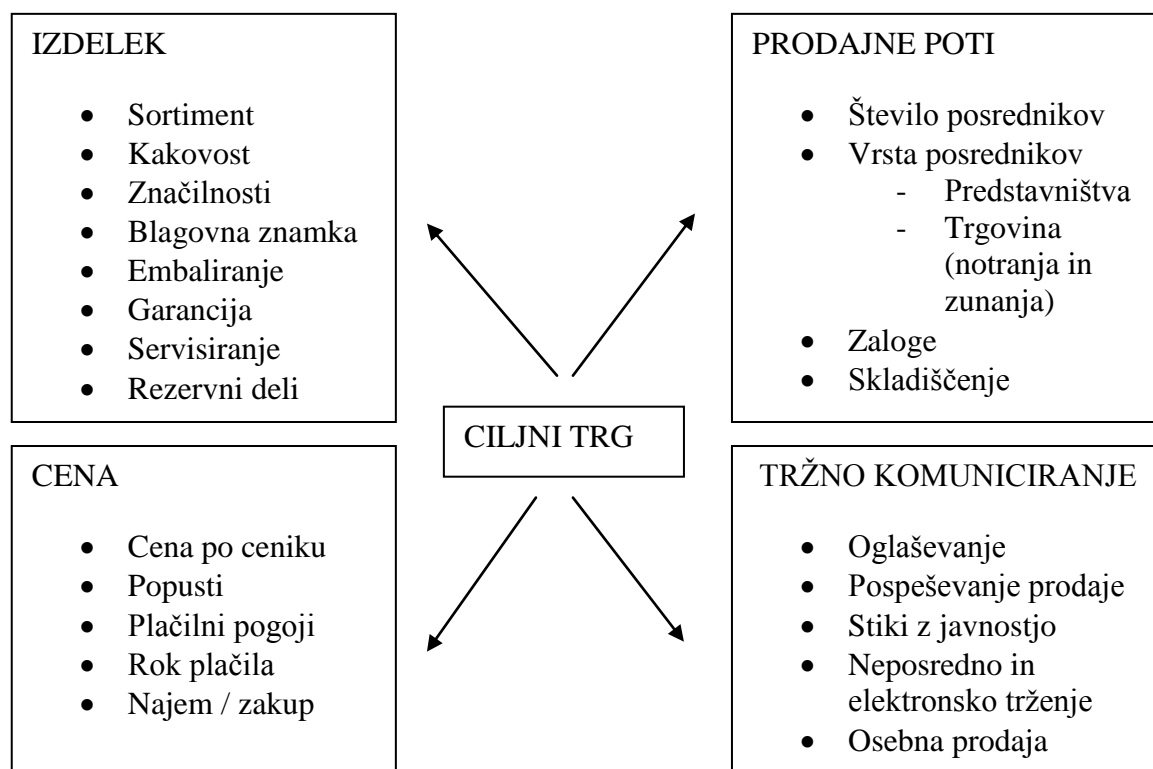
1.3 Trženjski splet

Trženjski splet je skupek trženjskih elementov, ki jih uporablja podjetje za doseganje svojih ciljev. **Trženjski splet za izdelke** sestavljajo 4 P-ji (izdelek, prodajne poti, cena in tržno komuniciranje). Pri storitvah so se oblikovali še dodatni 3 P-ji, imenujemo jih **trženjski splet za storitve**, ki je sestavljen iz ljudi oz. udeležencev, postopkov in fizičnih dokazov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 9).

V trženjskem spletu, ki predstavlja trženjske aktivnosti, potrebne za uresničitev trženjskih ciljev storitvenega podjetja na ciljnem trgu, je veliko instrumentov. Elementi so med seboj povezani, zato sprememba pri enem elementu vpliva na celoten trženjski splet.

Mc Carthy (v Kotler, 1996, str. 98) je elemente trženjskega spleta razvrstil v štiri skupine. Nastal je model 4P, ki ga sestavljajo:

Slika 3: 4P-ji trženjskega spleta



Vir: P. Kotler, *Marketing Management: trženjsko upravljanje*, 1996, str. 98.

Za uspeh podjetja je kritično vprašanje oblikovanja trženjskega spleta. Potočnik (2002, str. 53) posamezne elemente trženjskega spleta opisuje, kot sledi:

- spremenljivka izdelka

Podjetje mora ugotoviti, kakšne so potrebe odjemalcev na ciljnim trgu ter poleg tehničnih značilnosti izdelkov razviti tudi komercialne, kot npr. embaliranje, označevanje, garancija in podobno. Podjetje mora stremeti k nenehnemu razvoju in izboljšavam izdelkov, ter izločiti nedonosne izdelke.

- cenovna spremenljivka

Cenovna spremenljivka povezuje vrednost, ki jo dobi kupec (izdelek) in vrednost, ki jo prejme podjetje (denar). Ker jo je mogoče hitro in preprosto spremeniti, je cena najpomembnejše konkurenčno orožje, ki lahko včasih pripelje tudi do cenovnih vojn. Od cene je odvisna tudi podoba o izdelku, zlasti njegova kakovost, ki igra pomembno vlogo pri ustvarjanju blagovne znamke.

- spremenljivka tržne poti

Tržne poti predstavljajo različne dejavnosti, ki se jih loti podjetje, da izdelek postane dostopen v določeni količini ob pravem času. Za proizvajalce so zelo pomembni čim nižji stroški tržnih poti in distribucije, poleg tega pa je pomembna tudi izbira posrednikov, predvsem trgovcev na debelo in drobno, ki izdelke za vsakodnevno rabo in trajne dobrine prenašajo do končnih porabnikov.

- spremenljivka tržnega komuniciranja

Tržno komuniciranje lajša menjavo in informira odjemalce o podjetju in njegovih izdelkih. Obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostjo, ki zagotavljajo večje zavedanje odjemalcev o podjetjih, izdelkih in blagovnih znamkah, prav tako pa vpliva tudi na podobo podjetja v očeh ljudi.

Zgornji trženjski splet se uporablja pri razvoju, proizvodnji in prodaji izdelkov, za storitve pa so se poleg osnovnih 4 P-jev oblikovali še dodatni 3P-ji (Damjan & Možina, 2002, str. 134):

- ljudje (ang. *people*): to so osebe, ki izvajajo storitev in so za porabnika neločljiv del tistega, kar kupi;
- fizični dokazi (ang. *physical evidence*): prostor, v katerem se storitev izvaja in ima pomemben vpliv na obnašanje in stališča porabnika do ponudnika;
- procesiranje (ang. *processing*); gre za natančno določitev postopkov, s katerimi se poskuša standardizirati storitev in tako zmanjšati heterogenost v ponudbi. To je še posebej pomembno pri izboljšanju kakovosti storitev.

Leuterborn (v Kotler, 1996, str. 100) ugotavlja, da 4P-ji ustrezajo 4C-jem: potrebe in želje kupca (ang. *Customer needs and wants*), kupčevi stroški (ang. *Cost to the customer*), pripravljenost (ang. *Convenience*) in komunikacija (ang. *Communication*). Uspešna bodo torej tista podjetja, ki bodo zadovoljila potrebe kupcev in učinkovito komunicirala.

McClellan (2012) in Bhasin (2011) posamezne elemente trženjskega spleta 4C opisujeta, kot sledi:

- potrebe in želje kupca

Osredotočiti se je potrebno na porabnika, da se lahko ustvari takšen izdelek ali storitev, kot jo želijo porabniki. Podjetje mora ponujati rešitve, ki bodo zadovoljile porabnikove želje in potrebe.

- kupčevi stroški

Podjetje mora razmišljati o vseh stroških, ki jih ima porabnik z omejenimi finančnimi sredstvi pri izdelku ali storitvi.

- priročnost

Porabniki pričakujejo priročen nakup ne le v trgovini, ampak tudi prek spleta, katalogov, telefona, z uporabo kreditnih kartic itd.

- komunikacija

Tržniki se morajo osredotočiti na dvostransko komunikacijo, saj lahko tako lažje ugotovijo, kaj si porabniki želijo.

2 ZADOVOLJSTVO, NEZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA PORABNIKOV

2.1 Opredelitev zadovoljstva porabnikov

Kotler (1996, str. 40) opredeljuje zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka/storitve (rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Podobno zadovoljstvo definirajo tudi Armstrong, Kotler, Harker in Brennan (2007, str. 17) in dodajajo, da nedoseganje pričakovanj glede zaznanega delovanja izdelka/storitev vodi v nezadovoljstvo porabnikov. V primeru da se delovanje ali izvedba s pričakovanji ujema, so porabniki zadovoljni. Če izdelek ali storitev preseže pričakovanja pa je porabnik zelo zadovoljen ali celo navdušen. Lipičnik in Možina (1993, str. 113) definirata zadovoljstvo kot rezultat posameznikove nakupne odločitve, ki postane del njegovih izkušenj, ki jih lahko uporabi pri naslednjem nakupu.

Zadovoljstvo porabnikov je ključno za preživetje podjetja. Podjetje se mora zavedati porabnikovih potreb in jim ponujati tisto, kar si želijo. Rampersad (2001, str. 341) trdi, da igra pri tem še posebej pomembno vlogo komunikacija, zato morajo biti podjetja nenehno v stiku s porabniki in upoštevati njihove želje in mnenja o izdelkih oz. storitvah.

Na zadovoljstvo po mnenju Barskyja (v Konečnik Ruzzier, 2011, str. 20) vplivajo:

- porabnikova pričakovanja,
- kakovost porabnikove izkušnje,
- porabnikove preference.

Porabnikova pričakovanja se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj in trenutnih signalov, ki jih pridobiva kot skupek nadzorovanih in nenadzorovanih dejavnikov. Kakovost porabnikove izkušnje se nanaša na porabnikovo ocenjevanje kakovosti izdelka ali storitve ter celotne izkušnje, ki jo je doživel med nakupom in porabo. Porabnik ocenjuje, ali sta kakovost in celotna izkušnja zadovoljila njegove želje in potrebe, kar predstavlja zaznano kakovost. Porabniki dajejo prednost različnim stvarem, zato mora podjetje ugotoviti, katere so zanje najbolj pomembne.

S tesno povezanostjo kakovosti in zadovoljstva se strinja tudi Potočnik (1998, str. 37), ki pravi, da porabnik **kakovost storitve** dojema oziroma zaznava racionalno, **zadovoljstvo** pa emocionalno. Zadovoljstvo je lahko izraženo s strinjanjem, presenečenjem, veseljem, užitkom ali olajšanjem. Če hoče podjetje doseči najvišje zadovoljstvo porabnikov, mora sprejeti

koncept navdušenja, ki običajno predstavlja pozitivno presenečenje. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki vodi v višjo stopnjo zvestobe porabnikov. Izboljšanje zadovoljstva na začetku poveča prodajo, zlasti če podjetje ugodno rešuje pritožbe, nato pa stopnja zadovoljstva ostane na isti ravni, dokler podjetje ne ustvari navdušenja, ki na večjo zvestobo vpliva veliko bolj kot samo zadovoljstvo.

Na zadovoljstvo porabnika lahko vpliva tudi prvi stik s podjetjem. Na porabnikov klic za naročilo servisne storitve naj podjetje porabniku ponudi takojšnjo podporo, da klicatelj izkusi najvišjo kakovost storitve v najkrajšem času in vedno, ko pokliče. Kot pravi Anton (1997, str. 3), lahko podjetja v ta namen vzpostavijo klicne centre, v katerih dobro usposobljeni operaterji porabnikom nudijo pomoč pri poprodajnih storitvah in gradijo zvestobo na dolgi rok, ter nadaljuje, da lahko le kakovosten telefonski klic zadovolji stranko. Ta vključuje naslednje kriterije:

- porabnik ne dobi zasedene linije,
- porabnik ni preveč dolgo »na čakanju«,
- klic je sprejet brez vklopljene funkcije »na čakanju«, prevezave ali klicanja nazaj,
- vsi odgovori so točni,
- operater dobi vse pomembne informacije od klicatelja hitro in natančno, da lahko postavi pravilno diagnozo napake,
- klicatelj ni prisiljen v to, da moramo pogovor hitro končati,
- klicatelj si lahko ustvari zaupanje v operaterja,
- porabnik dobi spontane informacije ali nasvet ter razlago, kaj lahko pričakuje,
- porabniku ni treba preverjati ali ponavljati klica,
- operater je vljuden in izpolni obljubo,
- operater pokaže svoje spretnosti in veščine ter se vede profesionalno.

2.1.1 Pričakovanja porabnikov

Berndt in Brink (2004, str. 58) opisujeta pričakovanja porabnikov kot njihove želje in hotenja o tem, kaj čutijo, da bi jim podjetje moralo ponuditi. Vida et al. (2010, str. 226) pravijo, da so pričakovanja kot nekakšen temeljni dinamični primerjalni standard, na osnovi katerega se oblikuje zadovoljstvo. Na zadovoljstvo prav tako neposredno vplivajo pričakovanja s funkcijo predvidevanja o tem, kako bosta izdelek ali storitev delovala. Tu je zadovoljstvo najbolj odvisno od ravni pričakovanj in manj od dejanskega (zaznanega) delovanja. Visoka pričakovanja lahko vodijo k zadovoljstvu tudi takrat, ko niso potrjena, saj porabniki zaznave v tem primeru prilagajajo pričakovanjem. To je pojasnjeno z vplivom premoženja blagovne znamke, ki se kaže v tem, da se ugled in pozitivne izkušnje akumulirajo v visoki vrednosti blagovne znamke, zaradi česar v primeru kasnejših negativnih izkušenj ni negativnega vpliva na zvestobo porabnikov. Porabniki težijo k potrditvi lastnih predvidevanj, zato imajo visoka pričakovanja pozitiven vpliv na zadovoljstvo.

Berndt in Brink (2004, str. 58) med najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na pričakovanja porabnikov, uvrščata:

- pretekle izkušnje: so temelj pričakovanj glede storitev. Porabnik bo primerjal preteklo izkušnjo istega ali konkurenčnega podjetja s sedanjo. Slaba izkušnja iz preteklosti se kaže v nižjih pričakovanjih, dobra izkušnja pa jih povečuje;
- cena: pri višji ceni porabniki pričakujejo, da bo tudi raven izvedbe storitve na višji ravni in obratno;
- ustno sporočanje porabnikov: porabnik se pogovarja in pridobiva informacije o izkušnjah s podjetjem od drugih zadovoljnih in nezadovoljnih porabnikov ter zaradi nepristranskosti informacij daje velik pomen temu, kar sliši;
- razpoložljivost alternativne storitve: pri nekaterih storitvah skuša porabnik pred končno odločitvijo pridobiti še drugo mnenje;
- trženjske aktivnosti: oglaševanje, oblikovanje blagovne znamke storitev, pospeševanje prodaje;
- porabnikovo razpoloženje in prepričanje: negativno razpoloženje viša pričakovanja, medtem ko bolj tolerantni porabniki zmanjšujejo pričakovanja.

Naloga tržnikov pri pričakovanjih je ta, da ugotovijo, kakšna so pričakovanja porabnikov glede določene storitve, izdelka ali blagovne znamke ter kakšen vpliv imajo na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov. Ponudniki morajo vzbujati tako visoka pričakovanja, da jih bodo lahko dosegli ali celo presegle. Poznati morajo tudi minimalna pričakovanja, ki pomenijo nevarnost za izgubo porabnikov ter standardna pričakovanja za oblikovanje standardov kakovosti. Idealna pričakovanja so smernice za ideje o razvoju ponudbe in blagovnih znamk v prihodnosti (Vida et al., 2010, str 226).

Santos in Boote (v Vida et al., 2010, str. 225) razvrščata pričakovanja po naslednji hierarhiji:

- Na vrhu so **idealna pričakovanja**, ki se nanašajo na to, kako naj bi deloval idealen (želen, odličen) izdelek.
- Na sredini so **standardna (normativna) pričakovanja**. Ta se nanašajo na to, kako naj bi deloval soliden izdelek, ki bo ustrezal ceni, obljubam proizvajalca, primerljivim izdelkom konkurence itd.
- Spodaj so **minimalna pričakovanja**, ki predstavljajo najnižjo še sprejemljivo raven delovanja in kakovosti, ki jo zasledimo na primer na manj razvitih trgih in pri javnih dobrinah.

Med idealnimi in minimalnimi pričakovanji je **območje tolerantnosti**, ki je pomembno za zadovoljstvo porabnikov. V primeru da izdelek ali storitev ne dosega niti minimalnih pričakovanj, se bo to posledično odražalo v nezadovoljstvu in nezvestobi. Če delovanje izdelka ali izvedba storitve presega standardna pričakovanja ter se približuje idealnim pričakovanjem, bo rezultat veliko zadovoljstvo in zvestoba (Vida et al., 2010, str. 225).

Tudi Potočnik (1998, str. 38) razlikuje med tremi vrstami pričakovanj:

- **objektivna pričakovanja** so definirana kot povprečna raven kakovosti, ki temelji na znanih informacijah in predstavlja pričakovanja večine porabnikov;
- **subjektivna pričakovanja** izražajo pričakovanja porabnikov v zvezi s tem, kakšna bi po njihovem mnenju morala biti kakovost storitev;
- **idealna pričakovanja** vključujejo pričakovanja pod določenimi pogoji.

2.1.2 Model zadovoljstva

Iz slike 4 je razvidno, da je zadovoljstvo porabnikov rezultat izpolnjenih ali preseženih pričakovanj, ki se oblikujejo glede na pretekle izkušnje in jih porabnik uporabi kot standarde za primerjavo glede na sedanje izkušnje s kakovostjo izdelkov in storitev. Če izvedba izpolni/preseže pričakovanja, se pri posamezniku pojavi zadovoljstvo, neizpolnjevanje pričakovanj pa vodi do nezadovoljstva. Zadovoljen porabnik se bo verjetno odločil za ponovni nakup in bo ostal zvest podjetju, nezadovoljen pa bo verjetno poiskal drugega ponudnika.

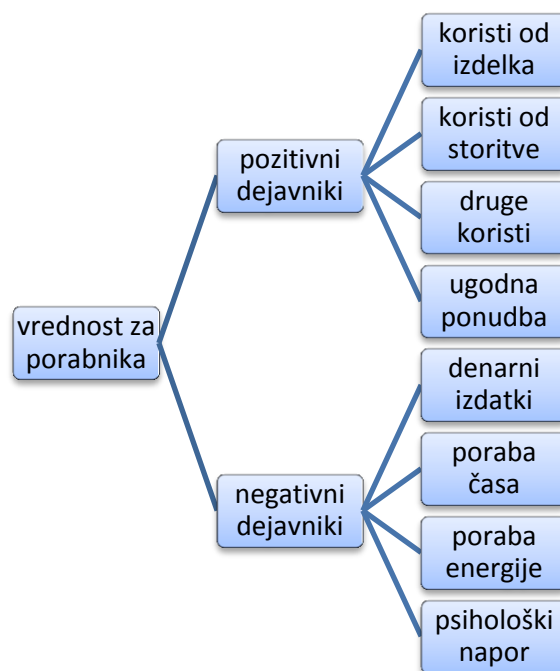
Slika 4: Model zadovoljstva porabnikov



Vir: E. W. Anderson & C. Fornell, A Customer Satisfaction Research Prospectus, 1994, str. 247.

Na vrednost za porabnika pozitivno vplivajo koristi, ki jih nudijo izdelki, storitve, ugodne ponudbe in druge koristi, negativno pa denarni izdatki, porabljeni čas, energija in psihološki napor. Vse to vpliva na zadovoljstvo/nezadovoljstvo porabnikov in je predstavljeno na sliki 5.

Slika 5: Dejavniki vrednosti za porabnika



Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja*, 2002, str. 32.

2.2 Zvestoba porabnikov

Zvestoba so občutja, ki jih ima porabnik do blagovne znamke; ustvarja pozitivne in merljive finančne rezultate. Bistveni ekonomski prednosti sta ohranjanje obstoječih porabnikov in povečanje njihovega števila (Duffy, 2003, str. 480). Damjan in Možina (2002, str. 144) opredeljujeta zvestobo kot človeško čustvo, ki se kaže v pripadnosti do neke ideje, človeka ali predmeta. Zadovoljstvo porabnika in sposobnost proizvajalcev, da ugotovijo in zadovoljijo porabnikove želje in potrebe, se posledično kažeta kot zvestoba blagovni znamki. Ta se razvija na podlagi vplivov, ki so neotipljivi in jih ne moremo izmeriti.

Za menjavo blagovne znamke se porabniki odločijo iz več razlogov, večinoma takrat ko so nezadovoljni. Damjan in Možina (2002, str. 145) med možne vzroke za menjavo blagovne znamke poleg nezadovoljstva štejeta tudi naveličanje blagovne znamke, povečano število novih blagovnih znamk, vse več nadomestnih izdelkov in previsoko ceno, ki bi jo morali plačati za določeno blagovno znamko. Med razlogi so tudi promocijske ponudbe, večja primerjalna konkurenca ter veliko malih podjetij, ki pokrivajo tržne niše.

Glede na stopnjo zadovoljstva in stopnjo zvestobe lahko odzivanje porabnikov razdelimo na tri območja (Lovelock & Wirtz, 2004, str. 371):

- prebeg
- brezbržnost
- naklonjenost

Območje prebega se pojavi pri nizki stopnji zadovoljstva. Razen takrat ko so stroški zamenjave ponudnika visoki ali takrat ko nimajo na razpolago izvedljive ali priročne

alternativne možnosti, bodo porabniki ponudnika zamenjali. Zelo nezadovoljni porabniki se lahko sprevržejo v »teroriste«, če od številnih porabnikov prejmejo kritike določenega ponudnika ali so bili sami deležni negativne izkušnje, ki je podjetje ne more več popraviti. Srednjo stopnjo zadovoljstva označuje območje brezbriznosti. Ti porabniki so pripravljene zamenjati ponudnika takoj, ko najdejo boljšo alternativo. Območje naklonjenosti se nahaja na najvišji ravni zadovoljstva, pri kateri je raven zvestobe porabnikov na tako visoki ravni, da porabniki ne iščejo alternativnega ponudnika. Porabnike, ki javno hvalijo ponudnika in ga priporočajo tudi drugim, imenujemo »apostoli«, o katerih sanjajo vsa podjetja.

Razvijanje zvestobe porabnikov je za večino podjetij strateški cilj. Tržniki po svetu so si enotni, da pridobitev novega porabnika sama po sebi ne zagotavlja dolgoročnega uspeha oz. zvestobe. Pridobitev je treba uravnesiti z ohranitvijo obstoječih porabnikov in njihovim razvojem, s čimer je mogoče dolgoročno optimizirati vrednost za delničarje (Duffy, 2003, str. 480). Podobno meni tudi Potočnik (1998, str. 51). Če se število sedanjih porabnikov zmanjša, jih mora podjetje nadomestiti z novimi porabniki (s tistimi, ki storitve do zdaj še niso uporabljali ali s porabniki konkurenčnih podjetij). Poleg ofenzivnega trženjskega pristopa (pridobivanje novih kupcev) je pomembno tudi defenzivno trženje (ohranitev obstoječih kupcev), ki zajema ponakupne storitve, sprotno reševanje pritožb itd.

Raziskave so pokazale, da obstaja povezava med povečanjem zvestobe obstoječih kupcev in višino dobička: če se zvestoba poveča za 5 %, bo podjetje imelo od 25 do 80 % višji dobiček. Na to vplivajo naslednji dejavniki:

- strošek pridobitve novega kupca je nekajkrat višji od stroškov, potrebnih za ohranitev obstoječega kupca;
- dolgoročno zvesti porabniki kupujejo več kot številni enkratni kupci;
- zvesti porabniki vplivajo na konkurenčnost podjetja, saj mu omogočajo, da zniža stroške zaradi zagotovljenega obsega prodaje;
- zadovoljni porabniki se bodo prej odločili za ponovni nakup kot nezadovoljni porabniki.

Tabela 1: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

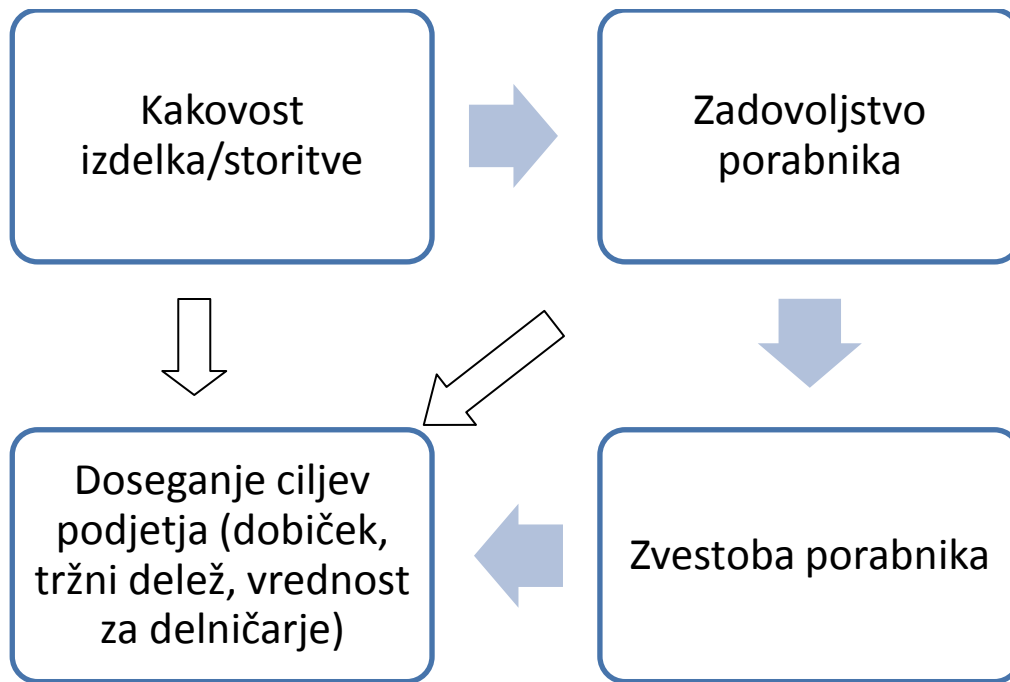
STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA ZVESTOBE (v %)
Odlično / Zelo zadovoljen	95
Dobro / Zadovoljen	65
Povprečno / Niti zadovoljen, niti nezadovoljen	15
Slabo / Nezadovoljen	2
Zelo slabo / Zelo nezadovoljen	0

Vir: T. Kavran, Kažipot do zadovoljnega kupca, 2001, str. 226.

Iz tabele je razvidno, da zadovoljen porabnik ni nujno tudi zvest podjetju. Zvestoba se kaže najbolj med zelo zadovoljnimi porabniki, medtem ko bo nezadovoljen porabnik zamenjal ponudnika izdelkov ali storitev.

Povezava med kakovostjo, zadovoljstvom, zvestobo in cilji podjetja je prikazana na sliki 6. Če hoče podjetje doseči svoje cilje (dobiček, višji tržni delež in vrednost za delničarje), mora skrbeti za ustrezno kakovost izdelkov in storitev, s čimer vpliva na zadovoljstvo porabnikov. Zadovoljstvo porabnika se odraža v njegovi zvestobi oz. nezvestobi, ki vpliva na doseganje zastavljenih ciljev podjetja.

Slika 6: Povezava med kakovostjo, zadovoljstvom, zvestobo in cilji podjetja



Vir: R. L. Oliver (v Arnould et al., Consumers, 2004, str. 759).

Odnosi med podjetji in porabniki se močno spreminjajo. V preteklosti so bila podjetja osredotočena na množično trženje, danes pa gradijo neposreden in trajen odnos s svojimi porabniki (Armstrong et al., 2007, str. 18). Tako kot se spreminjajo odnosi med podjetji in porabniki, se lahko na daljše časovno obdobje spreminjajo tudi dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo. Ohranjanje zadovoljstva porabnikov je ključ do zvestih kupcev in povečanja dobičkonosnosti za podjetje. Podjetje mora natančno ugotoviti, kateri dejavniki so pomembni in kakšen vpliv ima posamezen dejavnik izdelka ali storitve na končno zadovoljstvo. Če podjetje ni pazljivo pri spremljanju svojih porabnikov, pri katerih se pomembnost dejavnikov zadovoljstva skozi čas spreminja, lahko sprejme napačne odločitve o dejavnostih in se ne prilagodi trgu ter s tem izgubi celo tiste porabnike, ki so mu bili v preteklosti zvesti (Mittal, Katrichis & Kumar, 2001, str. 355).

Divett, Crittenden in Henderson (2003, str. 125) menijo, da kartice zvestobe in podobne prodajne akcije nimajo tako velikega vpliva na zvestobo porabnikov, kot jo ima dostopnost in odzivnost zaposlenih. Porabnik je veliko bolj zadovoljen, če na preprost in hiter način dobi odgovore na svoja vprašanja, pritožbe in poizvedbe. Zvestoba je lahko rezultat vljudnosti, pozornosti in poštenosti zaposlenih v podjetju – tudi takrat ko podjetje porabnike spodbuja, da

se pritožijo. Z uspešno rešitvijo problema lahko nezadovoljnega porabnika spremenimo v zadovoljnega.

Berndt in Bring (2004, str. 33) pravita, da obstaja določen delež porabnikov, ki ne bo nikoli zvest. Nekateri kupci določeni blagovni znamki ne pripisujejo nikakršnega pomena, ampak se odzivajo na za njih najbolj ugodno ponudbo v določenem trenutku. Podjetje mora dosedanjim zvestim porabnikom ponujati razloge, da še naprej ostajajo zvesti. Na drugi strani pa je treba tiste, ki še niso zvesti, k temu spodbujati. Prek zvestih porabnikov, ki širijo dober glas, lahko podjetje pridobi nove porabnike s podobnim profilom, ki se lahko v prihodnosti oblikujejo v zadovoljne in posledično zveste porabnike.

Rigopoulou et al. (2008, str. 517) pravijo, da pozitivno dojemanje in odnosi porabnikov do elementov kakovosti, ki jim jih ponuja podjetje, vodijo do pridobivanja novih porabnikov zahvaljujoč komunikaciji od ust do ust in priporočil obstoječih porabnikov kot tudi do krepitve odnosov podjetja z obstoječimi porabniki, da bodo postali bolj zvesti in predani. Ugodne vedenjske namere zajemajo priporočila porabnikov, pripravljenost porabnikov za ponoven nakup in pripravljenost, da porabijo več denarja za določeno podjetje ali za nakup več izdelkov tega podjetja.

Kadar so ponudniki storitev uspešni pri pridobivanju novih strank in ohranjanju starih strank, bo podjetje povečalo vrednost in prihodke in/ali znižalo stroške. Nove stranke bodo same precenile, če se bodo odločile za tega ponudnika. Če so zadovoljne z dobaviteljem, se bodo tudi prej odločile za njihovega ponudnika storitev (Bruhn & Georgi, 2006, str. 33). Torej, če bo stranka zadovoljna z napravo, se bo najbrž tudi odločila za originalni servis.

Berndt in Bring (2004, str. 34) naštevata učinke dolgotrajne zvestobe porabnikov z naslednjimi primeri:

- pridobiti novega porabnika stane veliko več kot ohraniti obstoječega;
- 20 % obstoječih porabnikov ustvari 80 % dobička;
- redne stranke naročajo redno in dosledno, pri čemer ima podjetje veliko nižje stroške servisiranja stranke;
- vložen trud podjetja onemogoča konkurentom vstopiti na trg in povečati tržni delež;
- izboljšanje zvestobe strank povečuje zadovoljstvo zaposlenih in se odraža v dolgotrajni zvestobi;
- stalne zveste stranke so manj občutljive tudi na višjo ceno in ne bodo kar tako zamenjale ponudnika;
- stalne stranke svoje dobre izkušnje rade delijo naprej in priporočajo ponudnika tudi ostalim.

2.3 Nezadovoljstvo porabnikov

Arnould (2004, str. 757) nezadovoljstvo definira kot neprijeten občutek ob neizpolnitvi porabnikovih potreb. Dejavniki, ki vplivajo na večje zadovoljstvo, se včasih razlikujejo od

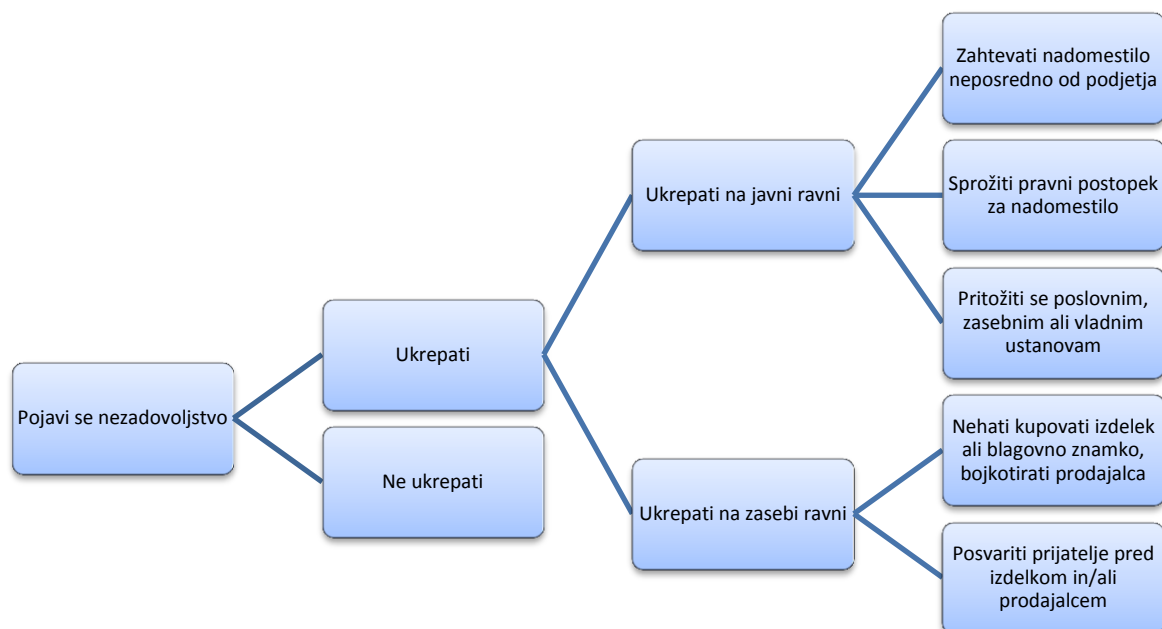
tistih, ki prispevajo k nezadovoljstvu. Npr. obiskovalci koncerta ne bodo izrazili svojega večjega zadovoljstva, če jim ni bilo treba čakati v vrsti, po drugi strani pa bodo porabniki prej izrazili večje nezadovoljstvo, če so morali čakati v vrsti.

Kotler (1996, str. 199) pravi, da poskuša nezadovoljen porabnik najprej zmanjšati nelagodje, saj teži k vzpostavitvi notranje celovitosti oz. skladnosti med svojimi mnenji, znanjem in vrednotami. Nelagodje lahko zmanjša na dva načina:

- da zavrže ali vrne kupljeni izdelek,
- da poskuša poiskati podatke o morebitni potrditvi vrednosti izdelka.

Tržniki se morajo zavedati načinov odzivanja, ki so izraz porabnikovega nezadovoljstva. Kotler (1996, str. 200) meni, da ima porabnik v primeru nezadovoljstva dve možnosti, ki sta natančneje predstavljeni na spodnji sliki.

Slika 7: Odzivi nezadovoljnih kupcev



Vir: P. Kotler, Marketing Management – trženjsko upravljanje, 1996, str. 200.

Nezadovoljen porabnik lahko proti temu ukrepa ali pa ne. Ukrepa lahko javno ali zasebno. Če ukrepa na javni ravni, se lahko neposredno pritoži podjetju, sproži pravni postopek ali se pritoži zasebnim ali vladnim ustanovam, ki skrbijo za zaščito porabnikov. Če porabnik ukrepa na zasebni ravni, se lahko odloči za zavrnitev (neha kupovati izdelek) ali posvari prijatelje, da z izdelkom/storitvijo ni bil zadovoljen, kar bo morda vplivalo tudi na odločitve prijateljev.

Podobno trdita tudi Bruhn in Georgi (2006, str. 94), ki pravita, da lahko nezadovoljstvo porabnikov vodi do treh scenarijev:

- porabnik se pritoži,
- porabnik zmanjša zvestobo posamezni blagovni znamki,

- porabnik pove naprej o svojem nezadovoljstvu tudi drugim ljudem.

Ko je porabnik nezadovoljen z izdelkom ali storitvijo, se ima pravico pritožiti podjetju. Vendar pa raziskave kažejo na to, da se dejansko pritoži zelo majhen del nezadovoljnih porabnikov. V interesu podjetij pa je, da dobijo čim več informacij, kje in zakaj je prišlo do nezadovoljstva. Če se napake ponavljajo, podjetje s tem izgublja zveste kupce, zmanjša se nakup izdelkov, manj se uporabljajo storitve, v skrajnem primeru pa se lahko porabniki celo odločijo za drugo blagovno znamko izdelka ali storitve. Če nekdo pove slabo izkušnjo svojim sorodnikom, prijateljem in drugim ljudem, bo ta novica podjetju naredila zelo veliko škodo. Novi kupci se bodo zato odločili za drugo blagovno znamko, spet drugi, zvesti porabniki pa bodo izgubili zaupanje in bodo v prihodnje izbrali drugo podjetje. S tem se izgublja tako prodaja kot tudi dobiček. Ravno zato nekatera podjetja celo spodbujajo porabnike, da jim sporočijo moteče dejavnike. Poskušajo jih čim prej odpraviti in s tem zmanjšati tudi stroške.

Bruhn in Georgi (2006, str. 94) govorita tudi o presenetljivih (paradoksalnih) rezultatih dobrega servisa. Več študij kaže na zanimivo ugotovitev o zadovoljstvu porabnikov. Ankete o zadovoljstvu z izdelki, s katerimi ni bilo nobenih težav, so v veliko primerih pokazale, da so bili porabniki z njimi zadovoljni, manj pa jih je bilo zelo ali popolnoma zadovoljnih. Nezadovoljni porabniki, ki so bili deležni odlične servisne storitve zaradi napake ali okvare, so bili na koncu v veliko primerih celo bolj zadovoljni, kot tisti, ki nevšečnosti niso imeli. Zato je pomembno, da podjetja vlagajo v servisne storitve, saj si z dobro opravljenim servisom lahko pridobijo še bolj zveste in še bolj zadovoljne porabnike.

Carr (1990, str. 23) je mnenja, da ima pravilno ravnanje z nezadovoljnimi porabniki neposreden vpliv na zadovoljstvo, zaznano vrednost storitve in ponoven nakup. Podjetje mora spodbujati porabnike, da jih ti seznanijo, s čim niso zadovoljni, in izdelati učinkovit sistem sporočanja predlogov, pripomb in pritožb. S tem lahko podjetje izboljša svojo ponudbo in poveča konkurenčno prednost pred drugimi. Prav zato je pomembno, da so kanali za pritožbe čim bolj dosegljivi in preprosti. Če podjetje spodbudi nezadovoljnega porabnika, da mu natančno opiše vzroke za nezadovoljstvo, je dvig zadovoljstva precej višji kot pri nezadovoljnemu porabniku, ki ga podjetje ne spodbudi za ta korak. Bruhn in Georgi (2006, str. 98) menita, da lahko podjetja za to uporabijo finančne spodbude, porabnike lahko nagradijo s svojimi izdelki itd.

Če se bo porabnik pritožil, mora ta pritožba dati določene rezultate. V nasprotnem primeru se mu bo pritoževanje zdelo nesmiselno. Zelo dober vir za pritožbe in obveščanje o njih so dejansko sami zaposleni. Zato je zelo pomembno, da se vzpostavi sistem, s katerim lahko zaposleni, ki so zaznali nezadovoljstvo porabnika, na to tudi opozorijo. Podjetje mora imeti dobra in sistematična pravila, da lahko čim hitreje in čim učinkoviteje odpravi težave (Bruhn & Georgi, 2006, str. 98).

Danes morajo podjetja vedno bolj posvečati pozornost svojim kupcem in sproti ocenjevati, koliko dobička izgubljajo, če porabnike svojih izdelkov oziroma storitev izgubijo po

nepotrebem. Za podjetje je dobro, da ugotovi razloge za izgubo kupcev in vzroke (če je le mogoče) čim prej odpravi (Potočnik, 1998, str. 9).

Kotler (1996, str. 47) je mnenja, da morajo biti podjetja vse bolj pozorna na odstotek izgubljenih kupcev in ga skušati čim bolj zmanjšati. Za zmanjšanje usipa so potrebni naslednji ukrepi:

- podjetje se naj odloči in izračuna, koliko kupcev želi obdržati,
- opredeli naj vzroke za manjše število kupcev in ugotovi, katere lahko odpravi,
- izračuna naj, koliko dobička izgubi po nepotrebem zaradi izgube stranke,
- izračuna naj, koliko bo vložilo v zmanjšanje usipa (strošek mora biti manjši od izgubljenega dobička, da se podjetje odloči za ta ukrep).

2.4 Merjenje zadovoljstva porabnikov

Za podjetje je zelo pomembno, da pozna svoje kupce. Ugotoviti mora, kakšna so njihova pričakovanja, potrebe in želje, da lahko temu primerno prilagodi svojo ponudbo in ustreže porabnikom na najboljši možen način. To lahko ugotovi z merjenjem zadovoljstva porabnikov oz. s trženjskim raziskovanjem.

Kotler (1996, str. 95) pravi, da je trženjsko raziskovanje orodje, s katerim podjetje razišče potrebe, želje in navade porabnikov. Orodja za spremljanje in merjenje zadovoljstva porabnikov so po mnenju Kotlerja (2004, str. 64) naslednja:

- sistemi za sprejemanje pritožb in predlogov

Kupcem je treba omogočiti, da na čim bolj preprost in poceni način ter brez kakršnih koli ovir podajo svoje pritožbe in predloge. Ti podatki so velikokrat izjemnega pomena za podjetje. Za komuniciranje lahko podjetje odpre brezplačno telefonsko številko, komunicira prek spletne strani in elektronske pošte.

- ankete, ki merijo zadovoljstvo kupcev

Podjetja lahko zadovoljstvo merijo neposredno z izvajanjem rednih anket. V anketah o zadovoljstvu lahko porabnike povprašajo tudi o prihodnjih nakupnih namerah in njihovi pripravljenosti, da podjetje oz. blagovno znamko priporočijo prijateljem, znancem in drugim ljudem.

- navidezno nakupovanje

Podjetja najamejo ljudi, ki pod krinko nakupujejo v tem podjetju in pri konkurenci ter tako ugotovijo pozitivne in negativne lastnosti nakupovanja. Namišljeni kupci lahko tudi preizkusijo prodajalce, kako se znajdejo v določeni konfliktni situaciji. To vlogo lahko občasno prevzamejo tudi vodilni v podjetju in se tako prepričajo o ustreznosti ravnanja s kupci.

- analiza izgubljenih kupcev

Pomembno je, da podjetje vzpostavi stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih in so se odločili za konkurenčno podjetje, da bi izvedeli, zakaj je do tega prišlo (previsoka cena, pomanjkljivost storitve, nezanesljivost izdelkov itd.). Prav tako je pomembno, da se podjetje pogovori z izgubljenimi kupci in spremlja odstotek usipa kupcev. Naraščajoči odstotek izgubljenih kupcev je jasen znak za ukrepanje, saj podjetje ne uspe zadovoljiti svojih kupcev.

Raziskovanje zadovoljstva porabnikov predstavlja iskanje dejstev, resničnih podatkov, ki jih lahko uporabimo za razlago porabnikovega vedenja. Več kot imamo podatkov o tržišču, lažje in boljše se lahko odločimo in s tem zmanjšamo tveganje naših odločitev (Damjan & Možina, 2002, str. 232).

Zaradi obširnosti področja raziskovanja porabnikov se bom osredotočil na raziskovanje zadovoljstva porabnikov z metodo telefonskega anketiranja, ki jo bom uporabil v praktičnem delu diplomske naloge.

Anketiranje sodi med kvantitativne raziskave. Kvantitativne raziskovalne metode lahko dajo zelo uporabne in za odločanje pomembne informacije, saj zajamejo točno določeno skupino in uporabljajo velike reprezentativne vzorce (Johns & Lee-Ross, 1998, str. 93).

Anketa je ena od najpogostejših metod zbiranja podatkov v ekonomiji, poslovnih vedah in družboslovju. Instrument za zbiranje podatkov se imenuje anketni vprašalnik, ki je vnaprej pripravljen in ponuja predvidene odgovore. Bregar, Pfajfar in Ograjenšek (2009, str. 42) govorijo o računalniško podprtem telefonskem anketiranju CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interviewing*), pri katerem je možen takojšen vnos odgovorov v podatkovno bazo prek računalnika, kar omogoča manjše stroške in hitrejša rezultate raziskave.

Vzroki za raziskavo zadovoljstva porabnikov so po mnenju Potočnika (1998, str. 44) predvsem v tem, da:

- se storitveno podjetje osredotoči na izboljšanje kakovosti svojih storitev,
- ugotovi, ali so bili morebitni prejšnji ukrepi uspešni in v kolikšni meri,
- odkrije prednosti in pomanjkljivosti svojih storitev v primerjavi s storitvami konkurenčnih podjetij (ang. *benchmarking*).

Damjan in Možina (2002, str. 241) za telefonsko anketiranje navajata naslednje prednosti:

- najhitrejša metoda
- fleksibilnost
- manj manjkajočih in nepopolnih odgovorov
- nadzor nad potekom anketiranja
- možnost dodanih pojasnil in podvprašanj
- najlažja neposredna računalniška podpora

in slabosti telefonskega anketiranja:

- omejeno trajanje

- pristranskost vzorca telefonskih naročnikov
- anketiranec ima malo časa za razmislek o vprašanjih
- nemogoča uporaba kompleksnejših vprašanj in lestvic
- nemogoča grafična predstavitev ustreznih lestvic.

Dimovski, Penger in Škerlavaj (2004, str. 23) za največjo prednost telefonskega anketiranja navajajo zmerne stroške, saj anketirancev ni potrebno obiskovati na domu, poleg tega so pri telefonskem anketiranju prihranki povezani tudi z lažjim usposabljanjem in nadzorom anketarjev, ki jih je potrebno manj, klice pa lahko opravljajo iz ene same lokacije. Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 88) kot prednost telefonskega anketiranja pred osebnim intervjujem poleg nižjih stroškov navajajo še manjši vpliv anketarja na poročanje občutljivih podatkov, saj porabniki lažje zaupajo svoje podatke prek telefona, pri katerem stik ni tako oseben.

3 RAZISKAVA

3.1 Problem

V preteklosti podjetja niso posvečala veliko pozornosti zadovoljstvu porabnikov in njihovim željam. Ostali cilji so bili bolj pomembni. Danes pa je treba biti zaradi globalne konkurence, nenehnih sprememb in dogajanj na trgu ves čas v stiku s porabniki. Podjetja stremijo k ponujanju takšnih izdelkov ali storitev, s katerimi ne bodo le dosegla pričakovanj porabnikov, po možnosti jih morajo celo preseči in na ta način ustvariti zadovoljnega in zvestega porabnika. V raziskavo zadovoljstva je potrebno vključiti vse zaposlene, od vodstva podjetja do izvajalcev storitev. Da je podjetje v stiku s porabniki ter se zaveda njihovih želj in potreb, mora spremljati, kaj se dogaja na trgu z njihovimi in konkurenčnimi porabniki. V nasprotnem primeru lahko zaradi nezadovoljstva izgubi celo svoje zveste porabnike, ki bodo izdelek ali storitev poiskali pri konkurenčnem podjetju in o svojem nezadovoljstvu povedali tudi drugim. Tega problema se morajo podjetja lotiti sistematično, da ne izgubijo svojih porabnikov in prihodkov.

Zadovoljstvo porabnikov vpliva na rast prihodkov, dobičkonosnost, ponovne nakupe in zvestobo, zato je treba vedeti, kateri so tisti dejavniki in v kolikšni meri ti vplivajo na zadovoljstvo.

Cilj raziskave je analizirati dejavnike zadovoljstva s servisnimi storitvami med porabniki aparatov bele tehnike v Sloveniji. V ta namen sem postavil naslednje hipoteze:

H1: Značilnosti operaterja vplivajo na zadovoljstvo porabnika s servisnimi storitvami.

H2: Kompetence tehnika vplivajo na zadovoljstvo porabnika s servisnimi storitvami.

H3: Posamezna področja zadovoljstva vplivajo na ponovni nakup aparata.

H4: Kompetence tehnika vplivajo na namero o ponovnem nakupu aparata.

Operater je kontaktna oseba, ki sprejme klic ali naročilo, določi datum in izbere tehnika; servisni tehnik je izvajalec servisne storitve, ki popravlja in servisira gospodinjske aparate; aparat predstavlja večje gospodinjske aparate za pranje, sušenje, kuhanje in hlajenje.

3.2 Zbiranje podatkov

Kontaktne podatke o anketirancih, ki so bili deležni servisnega posega na njihovem gospodinjskem aparatu v času garancijske dobe (aparati, mlajši od dveh let), sem dobil iz baze, ki mi jo je zagotovilo podjetje X (zaradi zagotavljanja anonimnosti ne navajam imena podjetja). Baza je bila sestavljena iz 18 pooblaščenih servisnih enot, ki so geografsko razdeljene po celotnem območju Slovenije. Pridobivanje stališč porabnikov je potekalo s telefonskim anketiranjem v februarju 2009. Porabnike sem klical po vrstnem redu iz seznama glede na datum opravljanja storitve. Na osnovi celoletnega števila servisnih posegov za posamezno servisno enoto smo določili kvoto, ki sem jo moral doseči glede na vse posege posamezne enote. Porabnike sem kontaktiral na mobilne telefone med 9.00 in 16.15 uro. Anketirance sem najprej pozdravil in jim na kratko predstavil namen raziskave, to je povečanje zadovoljstva porabnikov servisnih storitev. Pogovori so v povprečju trajali 6 minut, porabnike pa sem na koncu pozval, da izrazijo še svoje pripombe in morebitne nasvete za izboljšanje porabniške izkušnje. Kontaktiral sem skupno 448 porabnikov, pri čemer je bila stopnja odzivnosti 81,7-odstotna. Nekateri porabniki se niso oglasili ali pa za sodelovanje v telefonski anketi niso imeli časa, saj je anketiranje potekalo med službenim časom. Skupno sem opravil 366 anket za 18 pooblaščenih servisnih enot.

Omejitve raziskave:

- Raziskava je omejena samo na pooblaščne servisne enote podjetja X za 18 geografskih območij, ki pokrivajo celotno Slovenijo.
- Baza vključuje le kontakte za servisna popravila aparatov, mlajših od dveh let, ki so še v garancijski dobi.
- V vprašalnik niso bila vključena vprašanja o demografskih podatkih zaradi osredotočenosti na dejavnike zadovoljstva.
- Izvajanje ankete med delovnim časom, kar je vplivalo na nezmožnost sodelovanja v anketi nekaterih zaposlenih porabnikov, ki so bili v službi in zato niso imeli časa sodelovati v anketi.

3.3 Vprašalnik

Vsebinsko je vprašalnik, ki predstavljen v prilogi, razdeljen na naslednja področja:

- zadovoljstvo s hitrostjo popravila
- zadovoljstvo s servisnim tehnikom
- zadovoljstvo z rezultatom popravila

- namera o priporočilu serviserja
- namera o ponovnem nakupu aparata
- zadovoljstvo z operaterjem
- zadovoljstvo s servisno storitvijo
- zadovoljstvo z aparatom.

Vprašanja so bila oblikovana razumljivo in nedvoumno, v primeru nejasnosti pa sem jih anketirancem natančneje dodatno pojasnil. Vprašalnik je bil kratek, da porabnik ni izgubil zanimanja in je dobil občutek, da tudi njegovo mnenje šteje in je pomembno za podjetje.

Vprašalnik sestavlja 13 vprašanj.

Pri vprašanjih od 1 do 11 sem uporabil 6-stopenjsko mersko lestvico, pri čemer 1 pomeni »popolnoma zadovoljen«, 5 »nezadovoljen« in 6 »ne morem oceniti«. Pri zadnjih dveh vprašanjih (12 in 13) sem uporabil 5-stopenjsko lestvico verjetnosti, da bi porabnik priporočil servis in ponovno kupil aparat iste znamke, pri čemer 1 pomeni »da, zagotovo« in 5 »ne, zagotovo ne«.

Najprej me je zanimalo, kako so porabniki zadovoljni z aparatom. Naslednje vprašanje se je nanašalo na splošno zadovoljstvo s servisom. Nato so sledila vprašanja, povezana s telefonskim operaterjem, ki je sprejel klic in naročilo. Zanimalo me je predvsem zadovoljstvo z dosegljivostjo in razpoložljivostjo operaterja (kolikokrat so morali poklicati, so bili deležni takojšnjega odziva na klic ali pa je bila linija zasedena). Pri tem je pomemben delovni čas, ko je mogoče naročiti servisni poseg. Pooblašcene servisne enote v tem podjetju niso imele enotnega operaterja za sprejemanje klicev, ampak je imela vsaka enota svojega operaterja, v nekaterih primerih je bil operater in servisni tehnik celo ista oseba. Delovni čas servisne enote mora biti takšen, da se lahko tudi osebe, ki so v službi, dogovorijo za servis po končanem delu. Podobno velja za dogovorjeni termin za servisni poseg, še zlasti če servisna enota izvaja storitve v dopoldanskem času. Zanimive so tudi konice, ko je število klicev občutno povečano – npr. ob ponedeljkih in po koncu službe.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na oceno zadovoljstva glede vedenja operaterja – ali so bili operaterji prijazni in pripravljeni pomagati. Pri vprašanju o zadovoljstvu s strokovnim znanjem operaterja me je zanimalo, ali je tehnik ustrezno postavil vprašanja o znakih nepravilnega delovanja in na podlagi tega znal postaviti diagnozo napake ali okvare. To je zelo pomembna informacija za servisnega tehnika, ki si lahko na ta način že pred obiskom pripravi servisni material in nadomestne dele ter popravi aparat že pri prvem obisku, kar zelo vpliva na zadovoljstvo s hitrostjo popravila.

Zanimalo me je tudi zadovoljstvo z ustreznostjo termina, torej če sta se porabnik in operater lahko dogovorila o dovolj kratkoročnem in točnem času obiska servisnega tehnika. Porabniki niso pripravljeni čakati na serviserja cel dan, ampak pričakujejo, da jih bo obiskal v dogovorjenem terminu. Zanimalo me je tudi zadovoljstvo glede hitrosti, s katero je bila težava odpravljena (čas od prvega stika s servisom do zaključka popravila s strani servisnega tehnika).

Velik vpliv na zadovoljstvo ima tudi izvajalec storitve – servisni tehnik. Pri njem me je zanimalo vedenje (ali je bil prijazen in pripravljen pomagati), zadovoljstvo z njegovim strokovnim znanjem in tehničnimi kompetencami ter kako je znal porabniku obrazložiti napako (kako je bil problem odpravljen, verjetni vzroki za nastalo nevršečnost ter morebitna priporočila za nadaljnje rokovanje z aparatom). Zanimalo me je še, ali so bili porabniki zadovoljni z rezultatom popravila ter če bi serviserja, ki je pri njih opravil servisni poseg, priporočili tudi svojim prijateljem in znancem. Zadnje vprašanje se je nanašalo na verjetnost, da bi porabnik v prihodnosti ponovno kupil gospodinjski aparat te znamke. Pri analizi vprašalnika sem uporabil opisne statistike in regresijsko analizo s pomočjo programa SPSS za Windows.

3.4 Rezultati in interpretacija

3.4.1 Predstavitev opisnih statistik

Na vprašanje o **zadovoljstvu z aparatom** je odgovorilo vseh 366 anketirancev, v povprečju so bili zadovoljni z aparatom – povprečje 2,60 na lestvici od 1 do 6.

Na vprašanje o splošnem **zadovoljstvu s servisno storitvijo** so porabniki odgovorili, da so bili v povprečju zelo zadovoljni – povprečje 2,41.

Pri vprašanjih, ki se nanašajo na **operaterja** – kontaktno osebo, ki je prva sprejela klic in se dogovorila za termin servisnega posega, je nekaj manjkajočih odgovorov. To je posledica tega, da anketirane osebe niso bile tiste, ki so klicale in naročale servisni poseg.

Z dosegljivostjo in razpoložljivostjo operaterja so bili porabniki v povprečju zelo zadovoljni – povprečje 2,22. To pomeni, da ni bilo večjih težav z vzpostavljanjem kontakta (večkratni klici) in odzivnostjo operaterja.

Zadovoljstvo z **vedenjem operaterja** so povprečno ocenili kot »zelo zadovoljni« (povprečje 2,14), kar kaže na to, da so bili operaterji prijazni in pripravljeni pomagati.

Na vprašanje o zadovoljstvu s **strokovnimi znanji operaterja** so odgovorili, da so v povprečju zadovoljni (povprečje 2,59). To pomeni, da se je operater primerno pogovoril o njihovih zaznavah možnih znakov nepravilnega delovanja in na podlagi tega znal postaviti diagnozo napake ali okvare.

Pri zadovoljstvu z **ustreznostjo termina** so se anketiranci v povprečju opredelili za zelo zadovoljne (povprečje 2,27). To pomeni, da so se z operaterjem lahko dogovorili, da jih tehnik obišče dovolj hitro in tisti dan in čas, ko jim to ustreza.

Povprečje pri zadovoljstvu s **hitrostjo popravila** znaša 2,49, standardni odklon pa 1,11. To pomeni, da so bili porabniki v povprečju sicer še zelo zadovoljni, vendar je tu prihajalo tudi do nekaterih odstopanj.

Z **vedenjem tehnika** so bili porabniki v povprečju zelo zadovoljni (povprečje 2,07), kar je zelo dober rezultat prijaznosti in pripravljenosti pomagati.

S **strokovnim znanjem** in tehničnimi kompetencami **tehnika** so bili porabniki v povprečju zelo zadovoljni (povprečje 2,25), kar pomeni, da je tehnik naredil dober vtis na porabnike glede izvedbe popravila.

Po končanem popravilu **tehnik** porabniku na kratko **razloži**, kje se je pojavila napaka, kako jo je odpravil in poda priporočila za nadaljnjo uporabo, s čimer so bili anketiranci v povprečju zelo zadovoljni (povprečje 2,49).

Z **rezultatom popravila** so bili porabniki v povprečju zelo zadovoljni (povprečje 2,32), kar pomeni, da so tehniki dobro opravili svojo nalogo.

Anketiranci so v povprečju izbrali odgovor, da bi »verjetno« **priporočili** servis tudi svojim znancem in prijateljem (povprečje 2,08 in standardni odklon 1,27). Glede na standardni odklon sklepam, da je nekaj povsem zvestih porabnikov, ki bi zagotovo priporočili serviserja tudi drugim, nekaj pa jih je takih, ki so zaradi manjšega zadovoljstva izbrali, da bi ga mogoče priporočili.

Iz povprečne ocene 1,83 lahko sklepam, da bi se zelo veliko porabnikov verjetno **odločilo za isto znamko aparata**, kar nekaj zvestih porabnikov pa bi pri naslednjem nakupu zagotovo izbralo aparat iste blagovne znamke.

Iz tabele 2 so razvidne opisne statistike: povprečje, standardni odklon in število odgovorov.

Tabela 2: Opisne statistike

	Povprečje	Standardni odklon	N
Zadovoljstvo z aparatom	2,60	1,09	366
Zadovoljstvo s servisom	2,41	1,09	366
Dosegljivost operaterja	2,22	1,00	358
Vedenje operaterja	2,14	0,99	356
Strokovnost operaterja	2,59	0,90	334
Ustreznost dogovorjenega termina	2,27	1,02	365
Zadovoljstvo s hitrostjo popravila	2,49	1,11	364
Prijaznost tehnika	2,07	0,95	363
Strokovnost tehnika	2,25	0,94	350
Obrazložitev napake	2,49	0,93	358
Zadovoljstvo z rezultatom popravila	2,32	1,04	365
Priporočilo serviserja	2,08	1,27	366
Namera o ponovnem nakupu aparata	1,83	1,11	366

V tabeli 2 vidimo, da so bili porabniki v povprečju zelo zadovoljni, servis bi priporočili tudi prijateljem in znancem ter se ponovno odločili za nakup iste znamke aparata.

3.4.2 Predstavitev koeficientov korelacije

Iz tabele 3 so razvidne korelacije med različnimi spremenljivkami. Če povzamem ugotovitve o korelacijah, lahko rečem, da so z zadovoljstvom s servisom pozitivno in s srednjo korelacijo povezane kompetence operaterja (dosegljivost, vedenje), kompetence servisnega tehnika (prijaznost, strokovnost), ustreznost termina ter hitrost popravila. Skleпам lahko, da so servisne enote z boljšimi kompetencami operaterja in tehnika, s prilagodljivim delovnim časom ter hitrim popravilom dosegali tudi boljše ocene zadovoljstva porabnikov.

Z zadovoljstvom z rezultatom popravila so pozitivno in s srednjo vrednostjo povezani predvsem hitrost popravila in kompetence servisnega tehnika. Skleпам lahko, da so v tem primeru servisne enote, ki so hitreje popravile aparat in imajo bolj kompetentne servisne tehnike, dosegale boljše ocene zadovoljstva z rezultatom popravila.

Med priporočilom pooblaščenega serviserja in namero o ponovnem nakupu aparata je močna pozitivna korelacija. Skleпам lahko, da bi tisti porabniki, ki so zadovoljni s servisom in ga priporočajo tudi drugim, dosegali višje verjetnosti ponovnega nakupa aparata.

Srednja pozitivna korelacija je tudi med zadovoljstvom z aparatom in priporočilom servisa ter med zadovoljstvom z aparatom in namero o ponovnem nakupu. Skleпам lahko, da bodo tisti, ki so zadovoljni z aparatom, verjetno prej priporočili pooblaščen servis za aparat ter se ponovno odločili za nakup te znamke aparata.

Pri predstavitvi koeficientov korelacije sem uporabil lestvico stopenj linearne korelacije, pri čemer sem se osredotočil na srednjo korelacijo (nad 0,50 do 0,70) in visoko korelacijo (nad 0,70 do 0,90) (Pfajfar & Arh, 2004, str. 195).

Pri **zadovoljstvu z aparatom** obstaja srednja pozitivna korelacija (0,52) z **zadovoljstvom s popravilom**, srednja pozitivna korelacija s **priporočilom serviserja** (0,60) in srednja pozitivna korelacija z **namero o ponovnem nakupu** (0,53) pri stopnji značilnosti 0,05. Pri **zadovoljstvu s servisom** obstaja srednja pozitivna korelacija (0,55) pri **dosegljivosti operaterja**, srednja pozitivna korelacija (0,58) pri **vedenju operaterja**, srednja pozitivna korelacija (0,57) pri **ustreznosti dogovorjenega termina**, srednja pozitivna korelacija (0,55) pri **zadovoljstvu s hitrostjo popravila**, srednja pozitivna korelacija (0,61) pri **vedenju tehnika**, srednja pozitivna korelacija (0,55) pri **strokovnosti tehnika** ter nizka pozitivna korelacija (0,50) pri **zadovoljstvu z rezultatom popravila** pri stopnji značilnosti 0,05. Pri **dosegljivosti operaterja** obstaja srednja pozitivna korelacija (0,67) z **vedenjem operaterja** ter srednja pozitivna korelacija (0,54) z **strokovnostjo operaterja** pri stopnji značilnosti 0,05. Pri **vedenju operaterja** obstaja srednja pozitivna korelacija (0,63) s **strokovnostjo operaterja** in srednja pozitivna korelacija (0,53) z **ustreznostjo dogovorjenega termina** pri stopnji značilnosti 0,05. Pri **strokovnosti operaterja** obstaja srednja pozitivna korelacija (0,60) z **ustreznostjo dogovorjenega termina** pri stopnji značilnosti 0,05. Pri **ustreznosti dogovorjenega termina** obstaja srednja pozitivna korelacija (0,58) z **zadovoljstvom s hitrostjo popravila** pri stopnji značilnosti 0,05. Pri **zadovoljstvu s hitrostjo popravila**

obstaja srednja pozitivna korelacija (0,55) s **strokovnostjo tehnika** in srednja pozitivna korelacija (0,53) z **zadovoljstvom z rezultatom popravila** pri stopnji značilnosti 0,05.

Pri **prijaznosti tehnika** obstaja visoka pozitivna korelacija (0,79) s **strokovnostjo tehnika**, srednja pozitivna korelacija (0,67) z **obrazložitvijo napake** in srednja pozitivna korelacija (0,54) z **zadovoljstvom z rezultatom popravila** pri stopnji značilnosti 0,05. Pri **strokovnosti tehnika** obstaja srednja pozitivna korelacija (0,62) z **obrazložitvijo napake** ter srednja pozitivna korelacija (0,58) z **zadovoljstvom z rezultatom popravila** pri stopnji značilnosti 0,05. Pri **obrazložitvi napake** obstaja srednja pozitivna korelacija (0,52) z **zadovoljstvom z rezultatom popravila** pri stopnji značilnosti 0,05. Pri **zadovoljstvu s popravilom** obstaja nizka pozitivna korelacija (0,48) s **priporočilom servisa** in nizka pozitivna korelacija (0,43) z **namero o ponovnem nakupu aparata** pri stopnji značilnosti 0,05. Pri **priporočilu servisa** obstaja visoka pozitivna korelacija (0,71) z **namero o ponovnem nakupu aparata** pri stopnji značilnosti 0,05.

Tabela 3: Korelacije

		Zadovoljstvo z aparatom	Zadovoljstvo s servisom	Dosegljivost operaterja	Vedenje operaterja	Strokovnost operaterja	Ustreznost dogovorjenega termina	Zadovoljstvo s hitrostjo popravila	Vedenje tehnika	Strokovnost tehnika	Obrazložitev napake	Zadovoljstvo z rezultatom popravila	Priporočilo serviserja	Namera o ponovnem nakupu aparata
Zadovoljstvo z aparatom	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	1 366	,297 366	,225 358	,260 356	,306 334	,256 365	,340 364	,299 363	,347 350	,293 358	,524 365	,596 366	,529 366
Zadovoljstvo s servisom	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	,297 366	1 366	,550 358	,579 356	,446 334	,572 365	,546 364	,612 363	,553 350	,492 358	,497 365	,270 366	,316 366
Dosegljivost operaterja	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	,225 358	,550 358	1 358	,672 355	,538 334	,496 357	,421 356	,565 355	,529 343	,470 351	,370 357	,216 358	,269 358
Vedenje operaterja	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	,260 356	,579 356	,672 355	1 356	,628 333	,525 355	,433 354	,647 355	,564 341	,490 348	,448 355	,227 356	,268 356
Strokovnost operaterja	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	,306 334	,446 334	,538 334	,628 333	1 334	,599 334	,430 333	,531 333	,584 325	,471 328	,471 333	,275 334	,248 334
Ustreznost dogovorjenega termina	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	,256 365	,572 365	,496 357	,525 355	,599 334	1 365	,580 363	,573 362	,581 350	,504 358	,457 364	,213 365	,248 365
Zadovoljstvo s hitrostjo popravila	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	,340 364	,546 364	,421 356	,433 354	,430 333	,580 363	1 364	,509 361	,550 349	,465 356	,525 364	,334 364	,362 364
Vedenje tehnika	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	,299 363	,612 363	,565 355	,647 355	,531 333	,573 362	,509 361	1 363	,785 349	,669 356	,535 362	,226 363	,262 363
Strokovnost tehnika	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	,347 350	,553 350	,529 343	,564 341	,584 325	,581 350	,550 349	,785 349	1 350	,615 345	,582 349	,278 350	,281 350
Obrazložitev napake	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	,293 358	,492 358	,470 351	,490 348	,471 328	,504 358	,465 356	,669 356	,615 345	1 358	,517 357	,244 358	,292 358
Zadovoljstvo z rezultatom popravila	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	,524 365	,497 365	,370 357	,448 355	,471 333	,457 364	,525 364	,535 362	,582 349	,517 357	1 365	,476 365	,426 365
Priporočilo serviserja	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	,596 366	,270 366	,216 358	,227 356	,275 334	,213 365	,334 364	,226 363	,278 350	,244 358	,476 365	1 366	,705 366
Namera o ponovnem nakupu aparata	Pearsonov korel. koef. St. znač. (2-stranski) N	,529 366	,316 366	,269 358	,268 356	,248 334	,248 365	,362 364	,262 363	,281 350	,292 358	,426 365	,705 366	1 366

Legenda: **. Korelacija je značilna pri vrednosti 0.01 (2-stranski).

*. Korelacija je značilna pri vrednosti 0.05 (2-stranski).

3.5 Testiranje hipotez

V tem delu preverjam uvodoma zastavljene hipoteze.

H1: Značilnosti operaterja vplivajo na zadovoljstvo porabnika s servisnimi storitvami.

Tabela 4 prikazuje, kako vplivajo neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko (zadovoljstvo s servisom). Neodvisne spremenljivke so dosegljivost operaterja, vedenje operaterja, strokovnost operaterja in ustreznost dogovorjenega termina.

Na osnovi regresijske analize ugotavljam, da je 46,8 % variabilnosti zadovoljstva s servisom mogoče pojasniti z variiranjem dosegljivosti operaterja, vedenjem operaterja, strokovnostjo

operaterja in ustreznostjo dogovorjenega termina. Model je statistično značilen pri manj kot 0,1-odstotnem tveganju ($P = 0,000$).

Na zadovoljstvo s servisom najbolj vpliva ustreznost dogovorjenega termina, ki je statistično značilna. Če se ustreznost dogovorjenega termina poveča za 1, se zadovoljstvo s servisom poveča za 0,36. Na zadovoljstvo ima velik vpliv tudi vedenje operaterja in sicer, če povečamo vedenje operaterja za 1 enoto, se zadovoljstvo s servisom poveča za 0,31 in je statistično značilno. Na zadovoljstvo vpliva tudi dosegljivost operaterja in je statistično značilna. Če izboljšamo dosegljivost operaterja za 1, se zadovoljstvo s servisom poveča za 0,21. Strokovnost operaterja je statistično neznačilna.

Iz rezultatov lahko sklepam, da na zadovoljstvo še posebej vpliva ustreznost dogovorjenega termina. Porabnikom je torej zelo pomembno, da se popravilo opravi v najkrajšem možnem času in takrat, ko ima porabnik čas. Predvidevam, da bo v primeru ko je možno servisni poseg izvesti v popoldanskem času, porabnik veliko bolj zadovoljen, kot če bi si moral vzeti dopust. Porabnikom je prav tako pomembno vedenje operaterja. Porabnik si ustvari mnenje že ob prvem stiku, zato je zelo pomembno, da je operater prijazen ter pripravljen pomagati in se dogovoriti glede na zmožnosti in želje porabnikov. Tudi dosegljivost operaterja vpliva na zadovoljstvo. Porabnik je razočaran, če se mu pokvari aparat v manj kot dveh letih. Ker je aparat še v garanciji, išče pomoč, ki pa mora biti dosegljiva. Vsekakor ne bo dobro, če bo porabnik moral večkrat poklicati, da naroči servisni poseg ali v primeru, ko večkrat naleti na zasedeno linijo. Tudi delovni čas je pomemben pri dosegljivosti. Največja frekvenca klicev je takoj po službi in ob ponedeljkih oz. prvi dan po praznikih. Zanimiva ugotovitev je ta, da strokovnost operaterja ni statistično značilna. To lahko opredelim s tem, da porabnikov ne zanima toliko, kako je prišlo do napake, kje je napaka in kako se jo bo odpravilo, ampak bolj kdaj se bo napako odpravilo in bodo aparat lahko spet uporabljali.

Na osnovi rezultatov lahko hipotezo potrdim za dosegljivost in vedenje operaterja ter ustreznost dogovorjenega termina, pri strokovnosti operaterja pa hipoteze ne morem potrditi.

Tabela 4: Koefficienti^a regresijske analize

Model		Standardizirani koeficienti	T	Stopnja značilnosti
		Beta		
1	(Konstanta)		3,698	,000
	Dosegljivost operaterja	,204	3,589	,000
	Vedenje operaterja	,306	5,008	,000
	Strokovnost operaterja	-,069	-1,200	,231
	Ustreznost dogovorjenega termina	,357	6,794	,000

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: zadovoljstvo s servisom

H2: Kompetence tehnika vplivajo na zadovoljstvo porabnika s servisnimi storitvami.

Tabela 5 prikazuje, kako vplivajo neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko (zadovoljstvo s servisom). Neodvisne spremenljivke so vedenje tehnika, strokovnost tehnika in pojasnitev napake.

Ugotavljam, da je 39,3 % variabilnosti zadovoljstva s servisom mogoče pojasniti z variiranjem vedenja operaterja, strokovnosti operaterja in pojasnitvijo napake. Model je statistično značilen pri manj kot 0,1-odstotnem tveganju ($P = 0,000$).

Vse tri odvisne spremenljivke so statistično značilne. Na zadovoljstvo s servisom najbolj vpliva vedenje servisnega tehnika in sicer, če se vedenje izboljša za 1, se zadovoljstvo s servisom poveča za 0,39. Tudi strokovnost tehnika vpliva na zadovoljstvo. Če se strokovnost poveča za 1, se zadovoljstvo s servisom poveča za 0,17. Vpliva tudi pojasnitev napake. Če se pojasnitev napake izboljša za 1, se zadovoljstvo s servisom poveča za 0,12.

Sklepam, da je podobno kot pri operaterju tudi pri servisnem tehniku zelo pomemben prvi stik in mnenje, ki si ga o njem ustvari porabnik. Če je servisni tehnik prijazen, se pogovarja in odgovarja na porabnikova vprašanja, bo to pozitivno vplivalo na zadovoljstvo. Porabnik tudi hitro presodi, ali je tehnik sposoben popraviti aparat in kako usposobljen je za popravilo. Nikoli se ne sme zgoditi, da bi tehnik izjavil, da prvič vidi aparat ali da ne ve, kako bi ga popravil.

Na zadovoljstvo vpliva tudi to, kako je tehnik pojasnil, kje je prišlo do napake. Če porabnika zanima, mu lahko pove tudi, kako je težavo odpravil, in poda priporočila za nadaljnjo uporabo aparata, da se napaka ne ponovi. Porabniku lahko tudi svetuje s preprostim nasvetom za izboljšanje uporabniške izkušnje in s tem prispeva k izboljšanju zadovoljstva s servisno storitvijo.

Na osnovi rezultatov lahko hipotezo potrdim za vse tri dejavnike: obrazložitev napake, strokovnost in prijaznost tehnika.

Tabela 5: Koeficienti^a regresijske analize

Model		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		Beta		
1	(Konstanta)		4,897	,000
	Vedenje tehnika	,394	5,363	,000
	Strokovnost tehnika	,173	2,493	,013
	Obrazložitev napake	,117	2,029	,043

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: zadovoljstvo s servisom

H3: Posamezna področja zadovoljstva vplivajo na ponovni nakup aparata.

Ugotavljam, da je 52,4 % variabilnosti namere o ponovnem nakupu aparata mogoče pojasniti z variiranjem zadovoljstva z aparatom, zadovoljstva s servisom, priporočilom servisa, zadovoljstvom s hitrostjo popravila in zadovoljstvom z rezultatom popravila. Model je statistično značilen pri manj kot 0,1-odstotnem tveganju ($P = 0,000$).

Na namero o ponovnem nakupu aparata najbolj vplivajo priporočila servisa. Če se povečajo priporočila servisa za 1 enoto, se namera o ponovnem nakupu aparata poveča za 0,57 in je statistično značilna. Statistično je značilna tudi spremenljivka zadovoljstva z aparatom, ki prav tako vpliva na namero o ponovnem nakupu. Če se zadovoljstvo z aparatom poveča za 1 enoto, se namera o ponovnem nakupu te znamke aparata poveča za 0,13. Zadovoljstvo s servisom, zadovoljstvo s hitrostjo popravila in zadovoljstvo z rezultatom popravila so statistično neznačilni pri $P < 0,05$.

Iz rezultatov sklepam, da ima na namero o ponovnem nakupu aparata zelo velik vpliv priporočilo servisa. Porabnik, ki je bil deležen servisnega posega v preteklosti in je bil zadovoljen ali celo zelo zadovoljen, bo servis priporočil tudi ostalim. Priporočila od ust do ust imajo velik pomen in vpliv na namero o ponovnem nakupu aparata. Če porabnik ve ali pa je slišal, da bo v primeru težav imel zagotovljeno dobro servisno storitev, se bo v tem primeru tudi odločil za to znamko in ne za neko povsem nepreverjeno znamko s slabo servisno storitvijo ali celo brez nje. Če je porabnik zelo zadovoljen z aparatom, bo tudi ob naslednjem nakupu verjetno kupil aparat iste blagovne znamke. Sklepam, da se porabnik, ki je bil morda deležen slabše servisne storitve, kot je pričakoval in zato ni bil tako zadovoljen s servisom, hitrostjo in rezultatom popravila, še vedno ozira na priporočila drugih zadovoljnih porabnikov in na svoje zadovoljstvo z aparatom.

Na osnovi rezultatov lahko hipotezo potrdim za zadovoljstvo z aparatom in priporočila servisa, ne morem pa je potrditi za zadovoljstvo s servisom, zadovoljstvo s hitrostjo popravila in zadovoljstvo z rezultatom popravila.

Tabela prikazuje, kako vplivajo neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko (ponovni nakup aparata). Neodvisne spremenljivke so zadovoljstvo z aparatom, zadovoljstvo s servisom, priporočilo servisa, zadovoljstvo s hitrostjo popravila in zadovoljstvo z rezultatom popravila.

Tabela 6: Koeficienti^a regresijske analize

Model		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		Beta		
1	(Konstanta)		,429	,668
	Zadovoljstvo z aparatom	,130	2,705	,007
	Zadovoljstvo s servisom	,071	1,566	,118
	Priporočilo servisa	,574	12,287	,000
	Zadovoljstvo s hitrostjo popravila	,084	1,806	,072
	Zadovoljstvo z rezultatom popravila	,005	,091	,927

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: ponovni nakup (aparat)

H4: Kompetence tehnika vplivajo na namero o ponovnem nakupu aparata.

Tabela prikazuje, kako vplivajo neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko (ponovni nakup aparata). Neodvisne spremenljivke so vedenje tehnik, strokovnost tehnika in obrazložitev napake.

Ugotavljam, da je 9,9 % variabilnosti namere o ponovnem nakupu aparata mogoče pojasniti z variiranjem vedenja servisnega tehnika, strokovnosti tehnika in obrazložitve napake s strani tehnika. Model je statistično značilen pri manj kot 0,1-odstotnem tveganju ($P = 0,000$).

Na namero o ponovnem nakupu aparata najbolj vpliva strokovnost tehnika. Če se poveča strokovnost tehnika za 1 enoto, se namera o ponovnem nakupu poveča za 0,20 in je statistično značilna. Tudi obrazložitev napake vpliva na namero o ponovnem nakupu in je statistično značilna. Če se izboljša obrazložitev napake za 1 enoto, se namera o ponovnem nakupu te znamke aparata poveča za 0,19. Vedenje servisnega tehnika je statistično neznačilno pri $P < 0,05$.

Iz rezultatov lahko sklepam, da na namero o ponovnem nakupu aparata iste blagovne znamke vpliva strokovnost servisnega tehnika. Porabnikova izkušnja s strokovnostjo servisnega tehnika in njegove kompetence torej vplivajo na to, ali bo pri naslednjem nakupu aparata porabnik izbral isto znamko aparata ali pa konkurenčno. Prav tako lahko tehnik s primerno obrazložitvijo odprave napake in z nadaljnjimi priporočili vpliva na to, da bo porabnik pri naslednjem nakupu izbral aparat iste znamke. Vedenje tehnika je statistično neznačilno. To bi lahko pomenilo, da je porabnikom bolj kot sama prijaznost pomembno, da servisni tehnik dobro popravi njihov aparat, kot pa da se z njim lepo pogovarja.

Na osnovi rezultatov lahko hipotezo potrdim za strokovnost tehnika in obrazložitev napake, ne morem pa je potrditi za vedenje tehnika.

Tabela 7: Koeficienti^a regresijske analize

Model		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		Beta		
1	(Konstanta)		5,130	,000
	Vedenje tehnika	-,044	-,490	,625
	Strokovnost tehnika	,203	2,396	,017
	Obrazložitev napake	,186	2,638	,009

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: ponovni nakup (aparat)

3.6 Priporočila

Analiza je pokazala, da ima operater zelo pomembno vlogo pri zadovoljstvu porabnikov s servisno storitvijo. Glede na to da je imela do sedaj vsaka servisna enota svojega operaterja, ki je sprejemal klice in se dogovarjal za termine, v nekaj primerih je bil servisni tehnik tudi v vlogi operaterja, bi se predvsem na področju dosegljivosti in odzivnosti lahko naredil velik

napredek z uvedbo enotnega klicnega centra. Pogoj pri tem je, da so operaterji primerno usposobljeni in da je porabniška izkušnja profesionalna in hitra. Operater lahko veliko prispeva k hitrosti popravila, če zna postaviti in posredovati diagnozo napake tehniku, ki bo zato porabnika obiskal z nadomestnim delom in odpravil napako hitro in že pri prvem obisku. Z uvedbo klicnega centra se poenostavi iskanje prave kontaktne številke, saj je imel do sedaj vsak servis svojo številko. Z enotno, po možnosti brezplačno številko za naročilo servisa ali nadomestnega dela ali za pridobitev odgovora na vprašanje pa postane ta odločitev preprostejša in hitrejša. Dosegljivost se lahko s tem podaljša tudi izven dosedanjega delovnega časa servisnih enot.

Strukturiranje vprašalnika, ki bi omogočil zanesljive, kakovostne in uporabne rezultate, je za podjetje zelo zahtevna naloga. Odločiti se je namreč potrebno za vidike, na katere se bo podjetje osredotočilo, kar pa včasih privede do tega, da nekatera vprašanja, ki bi bila sicer zelo zanimiva za raziskovanje, zaradi omejenega obsega ne morejo biti vključena v vprašalnik. V vprašalnik za merjenje zadovoljstva bi bilo dobro vključiti demografske dejavnike, s katerimi bi mogoče lahko prišli do zanimivih podatkov. Pri tem ima pomembno vlogo vodstvo podjetja, ki se odloči za vidike raziskave.

Podjetju predlagam, da izvaja redne meritve zadovoljstva, sprašuje kupce tudi na drugačne načine (z daljšimi pogovori po telefonu, s spletnimi vprašalniki in prek ostalih razpoložljivih komunikacijskih kanalov). Podjetje naj zbira kritike, pritožbe in razloge za nezadovoljstvo svojih porabnikov in jih analizira ter jih v primeru da so upravičeni čim prej odpravi. Negativne informacije se v današnjem času še posebej hitro širijo po raznih družbenih omrežjih, blogih in spletu. Podjetje lahko največ naredi s čim hitrejšimi ukrepi, s katerimi lahko iz nezadovoljnega porabnika ustvari zadovoljnega ali celo zvestega porabnika, ki bo svojo pozitivno izkušnjo delil naprej.

V sestavo vprašalnika naj bodo vključeni različni zaposleni v podjetju. Največ lahko prispevajo tisti, ki so v neposrednem stiku s porabniki. Po končani analizi merjenja zadovoljstva porabnikov bi bilo priporočljivo, da se z rezultati seznanijo vse zaposlene – kje delo poteka dobro in kje so možnosti za izboljšave. Rezultate lahko primerjamo tudi med servisnimi enotami ter jih na ta način spodbudimo h kakovostnejši izvedbi storitev.

Za zagotavljanje dobrih rezultatov bi priporočil tudi redna merjenja in dosledno upoštevanje rezultatov in načrtov za izboljšanje zadovoljstva porabnikov. Na ta način je mogoče spremljati uspešnost in napredek na področju zagotavljanja zadovoljstva porabnikov s servisnimi storitvami.

SKLEP

Namen diplomskega dela je bil opozoriti na to, kako pomembno je raziskovanje in poznavanje zadovoljstva porabnikov s servisnimi storitvami. Zadovoljni porabniki so pomemben kapital podjetja, ki mu s svojo zvestobo omogočajo pričakovane prihodke tudi v prihodnosti. Na drugi strani so nezadovoljni porabniki grožnja podjetju, saj svoje

nezadovoljstvo delijo tudi z drugimi in s tem vplivajo na njihova mnenja in pričakovanja ter posledično škodujejo ugledu podjetja.

Prav nezadovoljni porabniki so vir informacij za izboljšanje kakovosti in načina izvajanja storitev. Ker se jih na svojo pobudo pritoži zelo majhen odstotek, jih je treba spodbuditi, da delijo s podjetjem vzroke za nezadovoljstvo. Eden od načinov za spremljanje nezadovoljstva je tudi izvajanje anket o zadovoljstvu s storitvami. S tem ko podjetje stopi v stik s porabnikom in ga spodbudi, da izrazi razloge za nezadovoljstvo, mu ponudi možnost za odpravo nezadovoljstva in mu s tem sporoči, da je pomemben za podjetje. Ugodna rešitev težave mu lahko povrne zaupanje v podjetje in ga spodbudi k zvestobi do podjetja, podjetje pa pridobi pomembne informacije o tem, kje in zakaj je prišlo do nezadovoljstva, in to poskuša v najkrajšem času odpraviti ter s tem povečati zadovoljstvo svojih porabnikov. Z merjenjem zadovoljstva porabnikov lahko preverimo tudi, ali nam bodo zadovoljni porabniki ostali zvesti tudi v prihodnje. Zadovoljstvo vpliva na zvestobo porabnikov, ta pa naprej na prihodke in dobičkonosnost podjetja. Preučevanje zadovoljstva porabnikov postaja vse bolj pomembno in se vse bolj uveljavlja kot eden od dejavnikov uspešnosti poslovanja podjetja. S pomočjo merjenja zadovoljstva lahko podjetje pripravi nove strategije in doseže konkurenčno prednost pred drugimi podjetji. Z rednim merjenjem zadovoljstva lahko podjetje dobi pregled nad uspešnostjo in napredkom pri odpravljanju vzrokov za nezadovoljstvo kot tudi nad stopnjo zadovoljstva ter zvestobo porabnikov.

Pri preverjanju hipotez sem prišel do zaključka, da izvajalci storitev lahko vplivajo na zadovoljstvo s servisom. Pri operaterju je pomembno, da se zna prilagajati in dogovoriti za ustrezen termin, je prijazen in dosegljiv. S svojim vedenjem in prijaznostjo na zadovoljstvo s servisom vpliva tudi servisni tehnik.

Pri tretji hipotezi sem ugotovil, da na namero o ponovnem nakupu aparata najbolj vplivajo priporočila servisa drugim in zadovoljstvo z aparatom.

Pri četrti hipotezi, ki predvideva, da kompetence tehnika vplivajo na ponovni nakup aparata, sem ugotovil, da to velja za strokovnost tehnika in njegovo obrazložitev napake, ne pa za njegovo vedenje, kar je bila presenetljiva ugotovitev.

Med omejitve raziskave sodi omejenost baze porabnikov, ki so bili deležni servisne storitve podjetja X v času garancijske dobe aparata. Baza je zajemala samo pooblaščen servisne enote v Sloveniji. V raziskavo niso bili vključeni demografski podatki o anketirancih, ker sem se z raziskavo osredotočil na dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo. Izvajanje telefonske ankete se je izvajalo med delovnim časom, kar je vplivalo na nezmožnost sodelovanja nekaterih porabnikov v anketi.

Za podjetje je pomembno, da se raziskovanja zadovoljstva porabnikov s servisnimi storitvami loti sistematično, z vključitvijo notranjih informacij (informacij s strani zaposlenih – še posebej operaterjev in servisnih tehnikov, ki imajo neposredne stike s porabniki) in zunanjih informacij glede na dosedanje pohvale, kritike in pritožbe porabnikov in konkurence. Z dobro strukturiranim vprašalnikom in kakovostno izvedbo lahko podjetje pridobi pomembne

informacije, ki bodo predstavljale dobre smernice za pripravo prihodnje strategije, s katero lahko podjetje doseže konkurenčno prednost, upraviči ugled blagovne znamke, poveča zadovoljstvo in zvestobo porabnikov in posledično doseže tudi svoj osnovni cilj – dobičkonosnost. Prava vrednost podjetja se kaže v zadovoljnih in zvestih porabnikih, ki so temelj, na katerem gradi podjetje z močno blagovno znamko.

SEZNAM LITERATURE IN VIROV

1. Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. V R. T. Rust & R. L. Oliver (ur.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practise* (str. 241-268). London: Sage.
2. Anton, J. (1997). *Call Center Management by the Numbers*. West Lafayette: Purdue University Press.
3. Arlen, C. (2008). The 5 Service Dimensions All Customers Care About. *Revenue-IQ*. Najdeno 16. septembra 2012 na spletnem naslovu: http://www.serviceperformance.com/articles/33_Five_Service_Dimensions.php
4. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2007). *Marketing: An Introduction* (8th ed.). Essex: Pearson Education Inc.
5. Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
6. Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality. *The journal of services marketing*, 10(6), 62-81.
7. Berndt, A., & Brink, A. (2004). *Customer Relationship Management and Customer Service*. Lansdowne: Juta and Co Ltd.
8. Bhasin, H. (2011, 12. oktober). *Alternate Marketing Mix – Four C's of Marketing*. Najdeno 20. septembra 2012 na spletnem naslovu: <http://www.marketing91.com/alternate-marketing-mix-marketing/>
9. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Bregar, L., Pfajfar, L., & Ograjenšek, I. (2009). *Osnove statistike za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Services Marketing: Managing the Service Value Chain*. Essex: Pearson Education Limited.
12. Carr, C. (1990). *Front-line Customer Service: 15 Keys to Customer Satisfaction*. New York: John Wiley and Sons.
13. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Dimovski, V., Penger, S., & Škerlavaj, M. (2004). *Metode raziskovalnega dela, 2. del*. (2. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Divett, M., Crittenden, N., & Henderson, R. (2003). Actively Influencing Consumer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 109-126.

16. Duffy, D. L. (2003). Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
17. Hayes, B. E. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods* (3rd ed.). Milwaukee: Quality Press.
18. Johns, N., & Lee-Ross, D. (1998). *Research Methods in Service Industry Management*. London: Cassell and Co.
19. Kavran, T. (2001). Kažipot do zadovoljnega kupca. *Zbornik prispevkov 6. slovenske marketinške konference* (str. 225-234). Ljubljana: Časnik Finance, Društvo za marketing Slovenije.
20. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
21. Kotler, P. (1996). *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana, Slovenska knjiga.
22. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
23. Lipičnik, B., & Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: DZS.
24. Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
25. McClean, R. (2012) *The 4 C's versus the 4 P's of Marketing*. Najdeno 21. septembra 2012 na spletnem naslovu: <http://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>
26. Mittal, V., Katrichis, J. M., & Kumar, P. (2001). Attribute Performance and Customer Satisfaction Over Time: Evidence From Two Field Studies. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 343-356.
27. Mudie, P., & Cottam, A. (1999). *The Management and Marketing of Services* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
28. Podjetje X (2008). *Dejavniki blagovne znamke X* (interno gradivo). Ljubljana: Podjetje X.
29. Podjetje X (2008). *Zavedanje in ugled blagovne znamke X med porabniki* (interno gradivo) Ljubljana: Podjetje X.
30. Potočnik, V. (1998). *Uvod v trženje storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
32. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
33. Rampersad, H. (2001). 75 Painful Questions About Your Customer Satisfaction. *TQM Magazine*, 12(5), 341-347.
34. Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lympelopoulos, C., & Siomkos, G. I. (2008). After-sales Service Quality as an Antecedent of Customer Satisfaction: the Case of Electronic Appliances. *Managing Service Quality*, 18(5), 512-527.
35. Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service Quality: Research Perspectives*. California: Sage Publications.
36. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov* (1. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

37. Wirtz, J., Kum, D., & Sheang, L. K. (2000). Should a Firm with a Reputation for Outstanding Service Quality Offer a Service Guarantee? *Journal of Services Marketing*, 14(6), 502-512.

PRILOGE

KAZALO PRILOG:

Priloga 1: izpis statističnih tabel iz programa SPSS za windows	3
Priloga 2: anketni vprašalnik.....	7

Priloga 1: izpis statističnih tabel iz programa SPSS za windows

H1: Značilnosti operaterja vplivajo na zadovoljstvo porabnika s servisnimi storitvami.

Spremenljivke vnesene/izbrisane^a

Model	Vnesene spremenljivke	Izbrisane spremenljivke	Metoda
1	Ustreznost dogovorjenega termina, Dosegljivost operaterja, Strokovnost operaterja, Vedenje operaterja ^b		Enter

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: zadovoljstvo s servisom

b. Vse zahtevane spremenljivke so vnesene.

Povzetek modela

Model	R	R kvadrat	Prilagojeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,684 ^a	,468	,462	,81916

Legenda: ^aa. prediktorji: (konstanta), ustreznost dogovorjenega termina, dosegljivost operaterja, strokovnost operaterja, vedenje operaterja

Analiza variance (ANOVA)^a

Model		Vsota kvadratov	stopinje prostosti (df)	Povprečni kvadrat	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	193,982	4	48,496	72,271	,000 ^b
	Ostanek	220,096	328	,671		
	Skupaj	414,078	332			

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: zadovoljstvo s servisom

^bb. prediktorji: (konstanta), ustreznost dogovorjenega termina, dosegljivost operaterja, strokovnost operaterja, vedenje operaterja

Koeficienti^a

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Std. Napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,524	,142		3,698	,000
	Dosegljivost operaterja	,228	,064	,204	3,589	,000
	Vedenje operaterja	,342	,068	,306	5,008	,000
	Strokovnost operaterja	-,085	,070	-,069	-1,200	,231
	Ustreznost dogovorjenega termina	,393	,058	,357	6,794	,000

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: zadovoljstvo s servisom

H2: Kompetence tehnika vplivajo na zadovoljstvo porabnika s servisnimi storitvami.

Spremenljivke vnesene/izbrisane^a

Model	Vnesene spremenljivke	Izbrisane spremenljivke	Metoda
1	Obrazložitev napake, Strokovnost tehnika, Vedenje tehnika ^b		Enter

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: zadovoljstvo s servisom

b. Vse zahtevane spremenljivke so vnesene.

Povzetek modela

Model	R	R kvadrat	Prilagojeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,627 ^a	,393	,387	,84793

Legenda: ^aa. prediktorji: (konstanta), obrazložitev napake, strokovnost tehnika, vedenje tehnika

Analiza variance (ANOVA)^a

Model		Vsota kvadratov	stopinje prostosti (df)	Povprečni kvadrat	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	158,172	3	52,724	73,332	,000 ^b
	Ostanek	244,453	340	,719		
	Skupaj	402,625	343			

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: zadovoljstvo s servisom

b. prediktorji: (konstanta), obrazložitev napake, strokovnost tehnika, vedenje tehnika

Koeficienti^a

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Std. Napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,671	,137		4,897	,000
	Vedenje tehnika	,449	,084	,394	5,363	,000
	Strokovnost tehnika	,198	,079	,173	2,493	,013
	Obrazložitev napake	,138	,068	,117	2,029	,043

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: zadovoljstvo s servisom

H3: Posamezna področja zadovoljstva vplivajo na ponovni nakup aparata.

Spremenljivke vnesene/izbrisane^a

Model	Vnesene spremenljivke	Izbrisane spremenljivke	Metoda
1	Zadovoljstvo z rezultatom popravila, Priporočilo servisa, Zadovoljstvo s servisom, Zadovoljstvo s hitrostjo popravila, Zadovoljstvo z aparatom ^b		Enter

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: ponovni nakup (aparat)

b. Vse zahtevane spremenljivke so vnesene.

Povzetek modela

Model	R	R kvadrat	Prilagojeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,724 ^a	,524	,517	,76101

Legenda: ^aa. prediktorji: (konstanta), zadovoljstvo z rezultatom popravila, priporočilo servisa, zadovoljstvo s servisom, zadovoljstvo s hitrostjo popravila, zadovoljstvo z aparatom

Analiza variance (ANOVA)^a

Model		Vsota kvadratov	stopinje prostosti (df)	Povprečni kvadrat	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	228,063	5	45,613	78,760	,000 ^b
	Ostanek	207,330	358	,579		
	Skupaj	435,393	363			

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: ponovni nakup (aparat)

b. Prediktorji: (konstanta), zadovoljstvo z rezultatom popravila, priporočilo servisa, zadovoljstvo s servisom, zadovoljstvo s hitrostjo popravila, zadovoljstvo z aparatom

Koeficienti^a

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Std. Napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,054	,127		,429	,668
	Zadovoljstvo z aparatom	,132	,049	,130	2,705	,007
	Zadovoljstvo s servisom	,072	,046	,071	1,566	,118
	Priporočilo servisa	,498	,041	,574	12,287	,000
	Zadovoljstvo s hitrostjo popravila	,083	,046	,084	1,806	,072
	Zadovoljstvo z rezultatom popravila	,005	,053	,005	,091	,927

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: ponovni nakup (aparat)

H4: Kompetence tehnika vplivajo na namero o ponovnem nakupu aparata.

Spremenljivke Vnesene/Izbrisane^a

Model	Vnesene spremenljivke	Izbrisane spremenljivke	Metoda
1	Obrazložitev napake, Strokovnost tehnika, Vedenje tehnika ^b		Enter

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: ponovni nakup (aparata)

b. Vse zahtevane spremenljivke so vnesene.

Povzetek modela

Model	R	R kvadrat	Prilagojeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,315 ^a	,099	,091	1,03126

Legenda: ^aa. prediktorji: (konstanta), obrazložitev napake, strokovnost tehnika, vedenje tehnika

Analiza variance (ANOVA)^a

Model		Vsota kvadratov	stopinje prostosti (df)	Povprečni kvadrat	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	39,746	3	13,249	12,458	,000 ^b
	Ostanek	361,591	340	1,064		
	Skupaj	401,337	343			

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: ponovni nakup (aparata)

b. prediktorji: (konstanta), obrazložitev napake, strokovnost tehnika, vedenje tehnika

Koeficienti^a

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Std. Napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,855	,167		5,130	,000
	Vedenje tehnika	-,050	,102	-,044	-,490	,625
	Strokovnost tehnika	,231	,096	,203	2,396	,017
	Obrazložitev napake	,218	,082	,186	2,638	,009

Legenda: ^aa. odvisna spremenljivka: ponovni nakup (aparata)

Priloga 2: anketni vprašalnik

VPRAŠANJA (zadovoljstvo porabnikov s servisno storitvijo v času garancije gospodinjskega aparata):

	1. Kako ste zadovoljni z aparatom?
1	popolnoma zadovoljni
2	zelo zadovoljni
3	zadovoljni
4	manj zadovoljni
5	nezadovoljni
6	ne morem oceniti

	2. Če pomislite na popravilo, kako ste bili v celoti zadovoljni s servisom?
1	popolnoma zadovoljni
2	zelo zadovoljni
3	zadovoljni
4	manj zadovoljni
5	nezadovoljni
6	ne morem oceniti

	3. Kako ste bili zadovoljni z dosegljivostjo/razpoložljivostjo operaterja?
1	popolnoma zadovoljni
2	zelo zadovoljni
3	zadovoljni
4	manj zadovoljni
5	nezadovoljni
6	ne morem oceniti

	4. Kako ste bili zadovoljni z vedenjem operaterja (prijaznost, pripravljenost pomagati)?
1	popolnoma zadovoljni
2	zelo zadovoljni
3	zadovoljni
4	manj zadovoljni
5	nezadovoljni
6	ne morem oceniti

	5. Kako ste bili zadovoljni s strokovnim znanjem operaterja (diagnoza napake)?
1	popolnoma zadovoljni
2	zelo zadovoljni
3	zadovoljni
4	manj zadovoljni
5	nezadovoljni
6	ne morem oceniti

	6. Če pomislite na dogovor za termin, ste bili s tem zadovoljni (kratkoročnost, natančno naveden čas)?
1	popolnoma zadovoljni
2	zelo zadovoljni
3	zadovoljni
4	manj zadovoljni
5	nezadovoljni
6	ne morem oceniti

	7. Kako ste bili zadovoljni s hitrostjo, s katero je bil problem rešen?
1	popolnoma zadovoljni
2	zelo zadovoljni
3	zadovoljni
4	manj zadovoljni
5	nezadovoljni
6	ne morem oceniti

	8. Kako ste bili zadovoljni s tehnikom (prijaznost, pripravljenost pomagati)?
1	popolnoma zadovoljni
2	zelo zadovoljni
3	zadovoljni
4	manj zadovoljni
5	nezadovoljni
6	ne morem oceniti

	9. Kako ste bili zadovoljni s strokovnim znanjem/tehničnimi kompetencami tehnika?
1	popolnoma zadovoljni
2	zelo zadovoljni
3	zadovoljni
4	manj zadovoljni
5	nezadovoljni
6	ne morem oceniti

	10. Kako ste bili zadovoljni z obrazložitvijo vzroka napake in kako je bil problem odpravljen?
1	popolnoma zadovoljni
2	zelo zadovoljni
3	zadovoljni
4	manj zadovoljni
5	nezadovoljni
6	ne morem oceniti

	11. Kako ste bili zadovoljni z rezultatom popravila?
1	popolnoma zadovoljni
2	zelo zadovoljni
3	zadovoljni
4	manj zadovoljni
5	nezadovoljni
6	ne morem oceniti

	12. Ali bi servis »X« priporočili prijateljem in znancem?
1	da, zagotovo
2	verjetno da
3	mogoče
4	ne, verjetno ne
5	ne, zagotovo ne

	13. Ali bi ponovno kupili gospodinjski aparat znamke X?
1	da, zagotovo
2	verjetno da
3	mogoče
4	ne, verjetno ne
5	ne, zagotovo ne