

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KATALOŠKA PRODAJA IN ZADOVOLJSTVO

PORABNIKOV

Ljubljana, april 2005

MAŠA SRAKA

IZJAVA

Študent/ka_____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom_____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____

Podpis: _____

Kazalo

1. Uvod	1
2. Neposredno trženje	2
2.1. Opredelitev neposrednega trženja (DIREKTNI MARKETING)	3
2.2. Pomembnejše oblike neposrednega trženja in njihove značilnosti	4
3. Kataloška prodaja	6
3.1. Opredelitev kataloške prodaje	6
3.2. Razvoj kataloške prodaje v svetu	7
3.3. Kataloška prodaja v Sloveniji	8
4. Ogradje empirične analize	8
4.1. Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov	8
4.1.1. Kakovost storitve in zadovoljstvo porabnikov na področju kataloške prodaje	9
4.1.2. Vrednost storitve	10
4.1.3. Zvestoba porabnikov	10
4.2. Kakovost storitev	11
4.2.1. Opredelitev kakovosti storitev	11
4.2.2. Merjenje kakovosti storitev	12
4.2.3. Modeli kakovosti storitev	13
4.3. Zadovoljstvo porabnikov	15
4.3.1. Opredelitev zadovoljstva porabnikov	16
4.3.2. Merjenje zadovoljstva porabnikov	17
5. Predstavitev podjetja Sitrade	18
5.1. Predstavitev dejavnosti podjetja Sitrade	18
5.1.1. Vizija in poslanstvo	19
5.1.2. Cilji in strategija	19
5.1.3. Zgodovina	19
5.2. Kataloška prodaja v podjetju Sitrade d.o.o.	20
6. Opredelitev delovnih hipotez in metodologija dela	20
6.1. Opredelitev delovnih hipotez	21
6.2. Metodologija dela	22
6.2.1. Sestava vprašalnika in izvedba ankete	22
6.2.2. Statistična obdelava podatkov	25
7. Rezultati empirične analize	25
7.1. Opis podatkov	25
7.2. Rezultati	28
7.3. Preizkušanje domnev in predstavitev ugotovitev	32
8. Sklep	36
Literatura	38
Viri	41
Priloge	42

1. Uvod

Obdobje, v katerem živimo, je obdobje želje po udobju, (pre)informiranosti, pomanjkanja časa, stresa in še marsičesa, ki tako ali drugače vpliva na človeka in s tem tudi na njegove potrošniške navade.

Danes ni več tako enostavno kupovati kot nekoč. Če si želi na primer gospodinja omisliti nov pralni stroj, mora utrujena od službe in kuhanja kosila sesti v avto, po možnosti v dežju, se odpeljati proti nakupovalnemu centru, kjer se bo utrujenosti pridružila še napetost in jeza zaradi zasedenosti parkirišča, nakar se bo vsemu naštetemu pridružila še neodločenost zaradi vseh v oči bodečih napisov o najboljšem nakupu brez kakršnihkoli zanj uporabnih obrazložitvev. Ko (Če) se bo gospa odločila za nakup, jo bo poleg vprašanja brez odgovora, ali je ni morda prodajalec pretental, čakala tudi pot nazaj domov – v dežju, z na pol odprtim prtljažnikom in z željo, da se je medtem mož vrnil domov, ker stanuje namreč v tretjem nadstropju ...

Kot nalašč za takšne primere izumljena rešitev se zdi pristop neposrednega trženja in še posebej kataloška prodaja. Če se pri naši gospodinji znajde doma prodajni katalog podjetja, ki prodaja gospodinjske aparate, se lahko gospa po kosilu lepo spočije in ga proti večeru v udobju svoje dnevne sobe vzame v roke. V njem najde razdelek s pralnimi stroji, si v miru prebere, katere so značilnosti, na katere mora biti pozorna, in se, opremljena z vsem potrebnim znanjem, loti primerjave ponujenih izdelkov. Ker je izbor širok, je težava v tem, da se na koncu ne more odločiti med dvema modeloma in zato z nasmeškom na ustih počaka na možev prihod – tako se tudi ne bo počutil odrinjenega od pomembnih družinskih odločitev. Tako je tik pred večernimi poročili njun novi pralni stroj že naročen. Veselje pa je še toliko večje, ker jima bodo njuno novo »igračko« pripeljali na dom – v njuno stanovanje v tretjem nadstropju; v znanem roku in pod znanimi pogoji.

Tako kot večina stvari, ima tudi kataloška prodaja svojo pozitivno in negativno plat medalje. Z ugotavljanjem obeh strani se ukvarjam v tej nalogi. Tukaj pa bi izpostavila problem ne-stika s ponujenimi (izbranimi) izdelki, ki je še posebej pereč pri določenih vrstah izdelkov kot so npr. tekstil (zaradi otipa), obutev (udobje), avtomobili (predvsem barva), kjer so fizične lastnosti le-teh težko (če sploh so) predstavljive. To dejstvo lahko del morebitnih kupcev povsem odvrne od nakupa, za nekatere pa obstoja verjetnost, da bodo njihova pričakovanja po povzetju naročenega blaga neizpolnjena. Ta težava pa se ne nanaša na vse vrste izdelkov. Za številne proizvode je kataloška prodaja dober način dopolnitve obstoječih prodajnih metod ali celo učinkovita in donosna samostojna prodajna metoda podjetja.

Namen mojega diplomskega dela je ugotoviti, kakšne so značilnosti kataloške prodaje, kdaj jo uporabljati in kakšna mora biti storitev kataloške prodaje, da je lahko učinkovita.

Vse to ugotavljam na primeru podjetja Sitrade d.o.o., ki kot enega od načinov za prodajo svojih izdelkov uporablja tudi kataloško prodajo. Ugotavljam, kako so člani kluba Infantino zadovoljni s katalogom, kakšne so njegove pomanjkljivosti in kaj bi bilo treba v njem spremeniti.

Ker je kataloška prodaja ena od oblik neposrednega trženja, v prvem delu diplomske naloge na splošno obravnavam neposredno trženje, pomembnejše oblike le-tega in njihove značilnosti. Podrobneje opredelim kataloško prodajo ter njene prednosti in slabosti. Podajam tudi ogrožje empirične analize, kjer obravnavam kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov.

V drugem in najobsežnejšem delu diplomskega dela analiziram primer podjetja Sitrade d.o.o., ter njegovo trženjsko strategijo in cilje. Podajam analizo empirične raziskave, ki sem jo izvedla julija 2004 med 114 člani kluba Infantino. V začetku drugega dela pojasnim namen in potek raziskave, ki mu sledita prikaz in interpretacija rezultatov raziskave. Na podlagi rezultatov raziskave sem poskušala ugotoviti, kaj mora podjetje spremeniti, da bo doseglo večje zadovoljstvo kupcev ter da se bo število le-teh še povečalo.

V sklepu povzemam najpomembnejše ugotovitve in izpostavljam smernice za nadaljnje raziskave proučevanega področja. Obenem pa skušam podati zaznavanja, ki jih bodo iz praktičnega vidika lahko uporabili v podjetju Sitrade pri nadaljnjem oblikovanju kataloga in zadovoljevanju svojih kupcev.

2. Neposredno trženje

Pojem neposrednega trženja oziroma direktnega marketinga se danes že zelo pogosto uporablja, pa vendar v strokovnem svetu še ni povsem razčiščeno, kaj pravzaprav neposredno trženje je, ali drugače rečeno, kako bi ga lahko čim bolj enotno opredelili. Neenotna opredelitev pojma neposredno trženje je precejšen teoretični problem. Otežuje tudi primerjavo podjetij, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, ter meddržavne primerjave, katerih primerljivost podatkov je le delno možna (Starman, 1998, str. 36).

Pred kratkim je neposredno trženje veljalo za posebno obliko prodaje, ki je bila primerna samo za prodajo knjig, časopisov, kozmetike, kuhinjskih pripomočkov in modnih izdelkov. Danes pa ga najdemo že v mnogih podjetjih, saj kupcem omogoča preprosto in dokaj hitro kupovanje. Prodajalec skuša vzpostaviti direktno razmerje s potrošnikom z namenom, da bi ustvaril trenuten in merjen odziv.

Nash navaja, da neposredno trženje pa ne obsega le oblikovanja in širjenja propagandnih sredstev, temveč med drugim tudi sprejemanje, zapisovanje, analiziranje odzivov, odgovorov potrošnikov in nadaljnjih dejavnosti. Potrošnikov odziv se izraža z naročilom,

povpraševanjem ali zahtevo po podrobnejših informacijah o ponujenem izdelku. Ponudnik lahko potrošnikovo reakcijo sprejme pisno, telefonsko ali prek elektronskih medijev (Starman, Hribar, 1994, str. 27).

Neposredno trženje je termin, ki ga trženjska teorija uporablja za splet (Starman, Hribar, 1994, str. 14-16):

- prodajnih poti (neposredne in posredne prodajne poti),
- prodajnih metod (osebna prodaja, prodaja "od vrat do vrat", prodaja po telefonu, prodaja po pošti, kataloška prodaja in prodaja prek avdiovizualnih sredstev),
- trženjskega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, publiciteta in osebna prodaja).

2.1. Opredelitev neposrednega trženja (DIREKTNi MARKETING¹)

Neposredno trženje je eno od petih poglavitnih dejavnosti, ki sestavljajo splet trženjske komunikacije (ali tako imenovani promocijski splet). Mnogi menijo, da sta najpomembnejši dejavnosti oglaševanje in osebna prodaja. Vsekakor pa prav neposredno trženje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi postajajo vse pomembnejši, saj močno pripomorejo k delovanju in uspešnosti trženja (Kotler, 1998, str. 655).

Ameriška zveza za neposredno trženje (DMA – Direct Marketing Association) je neposredno trženje opredelila takole: »Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije.« (Kotler, 1998, str. 655).

Kleppnerjeva opredeljuje neposredno trženje kot izraz za vse prodajne oblike, pri katerih prodajalec prodaja neposredno končnemu potrošniku brez posredovanja trgovine in vključuje tudi oglaševanje, s katerim izzove neposredno reakcijo. Obsega prodajo na domu, po pošti, katalogu in kabelski televiziji (Starman, Hribar, 1994, str. 24).

Nash (Starman, Hribar, 1994, str. 27) izpostavlja naslednje temeljne značilnosti neposrednega trženja:

- Neposreden odziv porabnika na sporočilo – tržniki s klasičnim oglaševanjem svoje porabnike informirajo, prepričujejo in ustvarjajo zavedanje o obstoju. Z neposrednim trženjem pa želijo dobiti neposreden odgovor povpraševanja ali naročila po pošti, telefonu ali drugih prenosnikih.
- Baza podatkov o kupcih – takojšnji odziv kupcev omogoča podjetjem pridobivati podatke o njihovih kupcih (ime, naslov, poklic, telefonska številka, dotedanji nakupi

¹ Direktni marketing: beseda »direktni« izhaja iz latinske »directus« in pomeni ravno, brez ovinkov, preprosto, pa tudi nekoga osebno zadevajočega. Tako lahko govorimo tudi o neposrednem trženju, saj gre za neposredno uporabo instrumentov trženja (brez vključevanja tretjega oz. posrednikov), pa tudi za diferencirano, prilagojeno posameznim ciljnim osebam ali skupinam. (Starman, 1998, str. 36)

in podobno). S temi podatki si podjetja oblikujejo svojo podatkovno bazo, s katero lažje vzpostavljajo nadaljnje stike s svojimi kupci. Baza podatkov je torej pogoj za usmerjanje podjetja od izdelka h kupcu, njen končni namen pa omogočiti kar se da selektivno trženje, ki se odseva v večji odzivnosti potrošnikov in v večji donosnosti prodaje.

- Natančen nadzor uspešnosti – neposredna reakcija oziroma odziv porabnikov omogoča merljivost rezultatov. Za vsako akcijo neposrednega trženja lahko podjetje izmeri njeno učinkovitost. Nadzor odzivnosti podjetju omogoča analiziranje komunikacijskih kanalov (medijev), ponudb in drugih vplivov nakupovalnega odločanja kupcev.
- Ekonomičnost – tržniki porabijo za pripravo in izvedbo akcij tudi do četrtno prihodka, pri čemer je razvidno, da neposredno trženje ni poceni. Upoštevati pa moramo, da je ob tem prodaja tudi že sklenjena, medtem ko se pri drugih prodajnih metodah poleg stroškov trženja upošteva še druge stroške (provizije trgovskim potnikom in marže trgovinam).

Malce drugačen koncept temeljnih značilnosti ponuja McCorkell (1997, str. 27), ki izpostavi naslednje prednosti neposrednega trženja:

- Ciljnost – pri neposrednem trženju gre za odnos s posameznikom. Tržnik se do njega vede selektivno, ga nagovarja osebno, ter mu prilagodi sporočilo in medij prenosa sporočila.
- Interakcija – interakcija vključuje neko obliko nagrad, ki jih porabnik oz. potencialni porabnik dobi od podjetja. Interakcija je zaključena, ko se porabnik odzove podjetju. Na podlagi odzivov se izvajajo vsa druga načela.
- Nadzor – vključuje postavitev ciljev, načrtovanje, finančno načrtovanje, izvajanje, ocenjevanje rezultatov itd. in s tem predstavlja upravljanje celotnega procesa neposrednega trženja.
- Kontinuiteta – neposredno trženje je ciklični proces, pri katerem gre za dvosmerno komunikacijo med tržnikom in spoznanimi kupci, saj vsak odziv zahteva nov odgovor.

»V konceptu trženja je ključ do uspeha organizacij v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju želenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev.« (Kotler, 1998, str. 18).

2.2. Pomembnejše oblike neposrednega trženja in njihove značilnosti

Avtorji različno opredeljujejo vrste neposrednega trženja. V tej nalogi bom naredila pregled pomembnejših oblik na podlagi Starmanove razdelitve (Starman, 1998, str. 46-58):

- Prodaja po pošti

Neposredno trženje ima svoje korenine v trženju z naročanjem po pošti. Tu gre za proces, pri katerem celotna komunikacija med prodajalcem in potrošnikom, od prvega stika do končnega

plačila in dostave, poteka po pošti. Osebnost naslavljanje pošilk ponuja visoko stopnjo selektivnosti ciljnega trga. Vse bolj priljubljeno pa postaja tudi zaradi svoje fleksibilnosti in možnosti zgodnjega preizkušanja in merjenja odziva.

- Prodaja po katalogu

Poglavitna prednost kataloškega trženja kot prodajne metode je bila na začetku predvsem doseganje novih kupcev na novih trgih, kar je povečevalo obseg prodaje. Prodajalci te metode niso hkrati uporabljali za merjenje nakupnega odziva, zato je težko trditi, da je šlo v tem primeru že za pravo neposredno trženje. S spremljanjem odziva namreč prodajalec prilagaja svojo ponudbo posameznim tržnim segmentom, spreminja širino in globino prodajnega asortimana ter primerno spreminja tudi oblikovanje samega kataloga. Podjetja pošiljajo kataloge s svojimi izdelki na izbrane naslove, od katerih pričakujejo naročilo. Za kupca je glavna prednost to, da lahko izbira med celotno ponudbo trgovine v domačem okolju brez včasih morda vsiljivih pripomb prodajalca, dostava je na dom in je še posebej pomembna pri starejših ljudeh. Največja slabost neposrednega trženja je pomanjkanje neposrednega stika kupca za blagom.

- Prodaja »od vrat do vrat«

Nekateri to obliko neposrednega trženja imenujejo tudi osebna prodaja ali prodaja iz oči v oči. Prodajni obisk je najstarejša oziroma prvotna oblika neposrednega trženja. Podjetja najamejo profesionalne prodajalce, ki možne kupce s prepričevanjem spremenijo v odjemalce. Ta oblika neposrednega trženja je pogosta predvsem pri prodaji zavarovanj, borznem posredovanju, prodaji premičnin in nepremičnin ter prodaji različnih izdelkov široke porabe – kuhinjske posode, kozmetičnih izdelkov ipd.

- Prodaja po telefonu

Telefonsko trženje je bilo do nedavnega glavna oblika trženja, ki je lahko doseglo še tako oddaljene kupce. Poleg osebne prodaje je telefonski razgovor najbolj neposredna in osebna oblika komuniciranja. Njegove akcije lahko potekajo samostojno ali pa so samo sestavni del širše zasnovanih akcij neposrednega trženja. Glede na to ločimo aktivno (ang. outbound) telefonsko trženje, pri katerem se prodajalec kot pobudnik neposredno obrača na možne kupce v okviru datoteke podatkov, in pasivno (ang. inbound) trženje po telefonu, kjer je vsa pobuda za telefonski klic v rokah kupca. Med poglavitne prednosti trženja po telefonu štejemo preprostost naročanja, hiter odziv prodajalca, jasnejšo ponudbo v primerjavi s pisno, možnost hitrega nadzora uspešnosti akcije ipd. Mnogi sistemi trženja po telefonu so tudi že popolnoma avtomatizirani tako s samodejnim predvajanjem sporočil in ponudb, kot s samodejnim sprejemom naročil strank. Glavna slabost neposrednega telefonskega trženja pa se pojavi pri aktivni prodaji po telefonu, saj je za nekatere kupce vizualna podoba proizvoda zelo pomembna.

- Uporaba sodobnih avdiovizualnih sredstev pri neposrednem trženju

S trženjem prek radia in televizije je mogoče doseči širok krog občinstva oziroma zajeti velika območja. Izjemno uporabna sta zlasti za takojšnje odzivno naročanje. Podjetja predvajajo oglase, v katerih prepričljivo opisujejo njihove izdelke, morebitnim kupcem pa ponavadi ponudijo brezplačno telefonsko številko za naročanje. Vendar pa merilo, kot je stopnja odziva, ne zadostuje za celovito oceno uspešnosti neposrednega trženja. Za izdelek ali podjetje je namreč izvedelo veliko več prejemnikov sporočil, ki se bodo morda odločili za

nakup kasneje v prodajalni, s tem pa se prepoznavnost podjetja in njegovih izdelkov z neposrednim trženjem povečuje.

Z raznimi odkritji na področju telekomunikacij, ki omogočajo tudi neposredno oz. interaktivno komunikacijo med ponudnikom in kupcem, pa so se radiu in televiziji pridružili novi elektronski mediji.

Poleg že omenjenih oblik neposrednega trženja bi vsekakor morali med oblike neposrednega trženja šteti še elektronsko trženje, kot to navaja Potočnik (2002, str. 358-371):

- Elektronsko trženje (prek računalniške povezave med prodajalcem in kupcem, trženje prek interneta).

Najsodobnejše neposredno trženje je trženje prek elektronske poti. Prek svetovnega spleta lahko tako podjetja kot njihovi kupci nekatere naloge opravijo hitreje, udobneje, bolj kakovostno in precej ceneje. Ločimo dve vrsti elektronskih tržnih poti: komercialne elektronske poti in splet. Komercialne elektronske poti do elektronskih informacijskih in trženjskih storitev prodajajo različna podjetja, splet pa omogoča takojšnje globalno komuniciranje.

3. Kataloška prodaja

Ko načrtujemo kataloško prodajo, moramo dobro pretehtati vsako stran v katalogu, vsak nasvet, sporočilo, fotografijo in drugo z namenom vrnitve stroškov in doseganja dobičkov. Raziskave so pokazale, da 36 odstotkov ljudi kupuje prek kataloga zaradi udobnosti, 19 zaradi različic ponujenih izdelkov, 17 odstotkov zaradi nižjih cen in šest odstotkov zaradi višje kakovosti izdelkov. Teh odstotkov zagotovo ne smemo zanemariti pri oblikovanju svojega kataloga (Kremer, 1992, str. 59).

3.1. Opredelitev kataloške prodaje

Kataloška prodaja je ena od oblik prodajnih metod, ki poteka z uporabo poštnih storitev. Razlikovati moramo med kataloško prodajo in neposredno prodajo po pošti. Pri slednji prodajalec pošlje reklamni material s konkretno ponudbo potencialnim kupcem, za katere domneva, da bodo naročili ponujeni izdelek. Pri kataloški prodaji pa prodajalec pošlje katalog s širšim naborom izdelkov potencialnim kupcem, ki nato nek izdelek izberejo, ga naročijo in prejmejo po pošti ob plačilu po povzetju (Potočnik, Petrin, 1996, str. 66).

Razlogi za in proti trženju prek kataloga

V današnji razviti in informacijsko usmerjeni družbi kupci z višjim življenjskim standardom težijo k udobnejšemu in kakovostnejšemu življenju, kar pomeni večjo kupno moč v povprečnem gospodinjstvu in željo po ugodnem in udobnem nakupovanju. Možnosti

komunikacije so dandanes neomejene. Kataloški izdelek, za katerega smo dobili natančne informacije, je zelo preprosto naročiti. Sodobni plačilni sistemi pa so še pripomogli k temu, da kupec zadosti potrebo po nekem izdelku ne glede na to, ali ima v trenutku, ko dobi oziroma pričakuje naročeni izdelek, na voljo gotovino ali ne (Schmid, 2000, str. 17-19).

Nakup prek kataloga ima za kupca veliko prednosti. Kupec lahko mirno in s premislekom proučuje izdelke, ki ga utegnejo zanimati ter jih brez večjega napora naroči in v vnaprej določenem roku prejme na dom. Pri takšnem nakupu ni prisoten pritisk prodajalcev, prav tako ni zamudnega iskanja po trgovinah. Prednosti so tudi v daljši veljavnosti cen v katalogu (do razprodaje zalog), ugodnih cenah, različnih možnostih plačila in zakonski pravici, ki kupcu omogoča vrnitev izdelka in povračilo kupnine (pod že omenjenimi pogoji).

Seveda pa ima nakup prek kataloga tudi svoje pomanjkljivosti. Ker se kupec pri nakupu orientira s predstavitvijo in opisom izdelka v katalogu, je nakup lahko otežen, saj kupec izdelka dejansko ne vidi oziroma ga ne more otipati. Izdelek je lahko zaradi tega neustrezen. Treba je vzeti v zakup, da je v izjemnem primeru tveganje pri kataloški prodaji tudi pozna dobava ali celo, da izdelka sploh ne prejmemo.

Prav tako je kataloška prodaja neka prednost za prodajalca. Omogoča mu doseganje kupcev na oddaljenih lokacijah, možnost prodora na nove trge, srečevanje z manjšo konkurenco v primerjavi s prodajo v trgovini, višjo odzivno stopnjo, nadzor nad prodajo in analiziranje prodaje ter poznan krog kupcev, zaradi česar lahko prodajalec prilagaja ponudbo v katalogu glede na izdelan profil svojega kroga odjemalcev.

Ena od večjih slabosti za prodajalce je stroškovni faktor, kar velja še zlasti za tiste, ki so šele v začetni fazi prodaje po katalogu. Oblikovanje, tisk, distribucija kataloga ter začetna zalog izdelkov za prodajo so za prodajalca zelo velika investicija, ki lahko ob nepravi opredelitvi morebitnih kupcev, neprimernem prodajnem asortimentu in nepredvidljivih gospodarskih spremembah prodajalca zelo hitro pripelje do mrtve točke in prekinitve poslovanja.

Slabost kataloške prodaje je tudi njena stoičnost, kar pomeni, da podjetje po natisu in distribuciji kataloga ne more spreminjati ponudbe in pogojev naročanja. Na eni strani se tako spopada z inflacijo, na drugi strani pa se konkurenca zlahka prilagaja njegovim cenam. Pojavijo se zamude pri dobavi, neistovetnost ponudbe in izdelkov, spremembe v dodatnih stroških in v roku dobave, ki so navadno rezultat nepredvidljivih dogodkov (Hodgson, 1991, str. 4).

3.2. Razvoj kataloške prodaje v svetu

Kataloška prodaja se je začela razvijati tako v Združenih državah Amerike (ZDA) kot v Evropi. Leta 1667 je William Lucas angleški vrtnar izdal prvi vrtnarski katalog (Stone, 1994, str. 411). Veliko kasneje, leta 1744, je v kolonialni Ameriki prvi ameriški katalog izdal

Benjamin Franklin. Tiskar, ki je z jamstvom o pravici nakupa na ovitku svojega kataloga prepričal kupce k nakupu knjig (Hodgson, 1991, str. 25).

Z modernejšo različico kataloške prodaje je konec šestdesetih let devetnajstega stoletja začel Aaron Montgomery Ward. Izdal je enostranski katalog s 163 izdelki, namenjen poljedelskim farmerjem in jim pri nakupu omogočal prihranek v višini 40 odstotkov. Z leti je katalog širil in leta 1884 imel že 240 strani in ponujal več kot 10.000 izdelkov. Kataloška prodaja je v tistem obdobju v ZDA postala vse pomembnejša in tako je leta 1960 prevladovalo pet katalogov, ki so obvladovali 80 % celotne prodaje po pošti (Sears, Montgomery Ward, Spiegel, Aldens in National Bellas-Hess).

V Nemčiji, kjer se je kataloška prodaja v Evropi najbolj uveljavila, je najstarejši katalog podjetja Quelle prvič izšel leta 1927. Poleg omenjenega, ki ima danes podružnice v mnogih drugih evropskih državah, ZDA, Kanadi in Daljnem vzhodu, sta v Nemčiji priljubljena in razširjena še dva kataloga, Otto in Neckermann.

3.3. Kataloška prodaja v Sloveniji

Tradicija kataloške prodaje v Sloveniji ne sega tako daleč v preteklost kot v drugih razvitih državah (ZDA, Nemčija). Kataloška prodaja se je v Sloveniji začela razvijati v letu 1972, ko je izšel prvi katalog Sveta knjige, nadaljnja panožna struktura kataloške prodaje pa se je začela oblikovati v letu 1993, ko so začeli delovati glavni prodajalci prek kataloga. Največja podjetja v tistem času so bila prav gotovo Diamond, DZS, Fitmedia, Hram, Quelle in Neckerman pa seveda Svet knjige, ki pa se še do danes ne ukvarja s tipično kataloško prodajo, saj precej kupcev ohranja z obveznim četrtletnim nakupom vsaj ene knjige (Razboršek, 1995, str. 43).

4. Ogrodje empirične analize

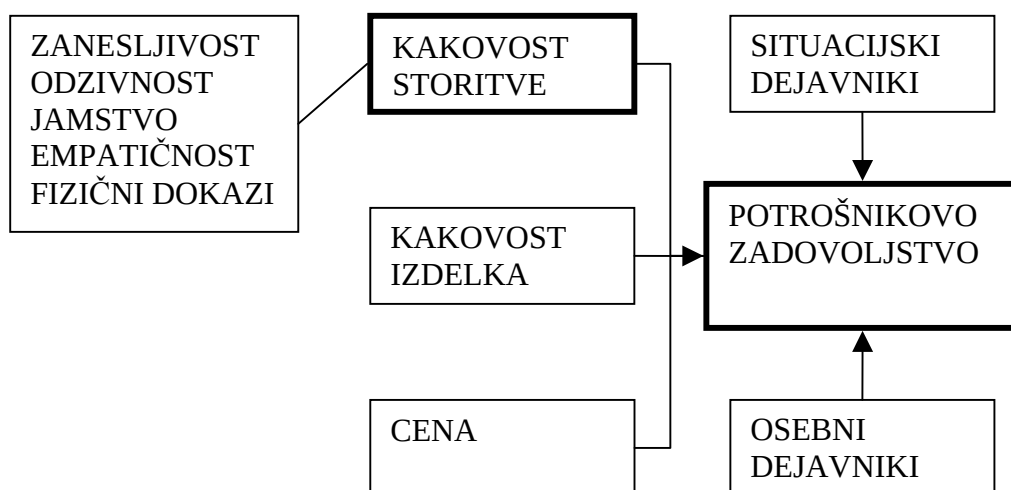
4.1. Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov

Poznamo dva pojma, ki sta na nek način sorodna pojmu kakovosti, a ju kljub temu s pojmom kakovost ne moremo enačiti. To sta zadovoljstvo in vrednost. Za nekatere avtorje strokovne literature sta koncepta kakovosti storitve in zadovoljstvo potrošnikov neločljiva, nekateri raziskovalci (Mittal in Lassar) pa so bolj natančni v zvezi s pomenom obeh konceptov. Zadovoljstvo potrošnika govori o njegovi izkušnji z rezultatom storitve – kupec ga zazna emocionalno, medtem ko je kakovost ocena virov in sposobnosti podjetja – kupec jo zazna racionalno (Mittal, Lassar, 1998, str. 178-179). Zadovoljstvo torej za razliko od kakovosti

vsebuje poleg kognitivne tudi čustveno komponento. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali olajšanje (Potočnik, 2000, str. 182).

Da se kakovost in zadovoljstvo ločita po svojih vzrokih in rezultatih, so si raziskovalci danes vse bolj enotni. Čeprav imata koncepta mnogo skupnega, se zadovoljstvo prevladujoče razume kot širši koncept od kakovosti storitev, ki poudarja predvsem dimenzije kakovosti. Zaznana kakovost storitve je eden od dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnika (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 123-124). Povedano prikazuje slika 1.

Slika 1: Odnos med kakovostjo storitve in zadovoljstvom potrošnika



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

Kakovost storitve je ocena potrošnika, ki ponazarja njegovo zaznavo petih razsežnosti neke storitve. Zadovoljstvo potrošnika je posledica zaznave kakovosti storitve, vendar na zadovoljstvo vplivajo poleg kakovosti storitve tudi kakovost izdelka (če obstaja) in cena storitve, prav tako pa tudi osebni in situacijski dejavniki (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 124).

Bateson (1992, str. 495) definira kakovost storitve kot kategorijo, ki je zgrajena na osnovi ponavljajočih se izkušenj potrošnikov in je manj dinamična kategorija od zadovoljstva.

4.1.1. Kakovost storitve in zadovoljstvo porabnikov na področju kataloške prodaje

Da doseže podjetje pri kataloški prodaji čim večje zadovoljstvo kupcev, mora moteče dejavnike nakupa v čim večji meri odstraniti. Predvsem je pomemben čas, ki ljudem danes zelo primanjkuje. To je velika prednost kataloške prodaje, saj si lahko katalog vsak pregleda, ko mu to čas dopušča.

Veliko oviro za nakup prek kataloga predstavlja tudi kupčev strah. Vse več podjetij se temu izogne s tem, da kupcem ponuja različne garancije za izdelke in jim poskuša zagotoviti, da bodo obljubljeno tudi pravočasno dobili.

Eden od pogojev za zadovoljstvo in lojalnost kupcev na področju kataloške prodaje je tudi poznavanje njihovih navad in preferenc, kar podjetje ugotovi ob pomoči vprašalnikov, ki so priloženi katalogu. Tako skuša s prilagajanjem ponudbe in načina poslovanja kupčevim željam čim bolj povečati kupčevo zadovoljstvo.

4.1.2. Vrednost storitve

Na vrednotenje storitev vpliva medsebojni vpliv precejšnjega števila socialnih, psiholoških in situacijskih spremenljivk. Porabnik začne vrednotiti storitev v nakupovalnem procesu, ko se odloči za ponudnika storitev ter nadaljuje vrednotenje tudi med izvajanjem storitve in po njej.

Zeithaml in drugi pravijo, da ima velik vpliv na vrednotenje storitev tudi javna podoba nekega podjetja, ki izvaja storitve. Na to precej vpliva ustno prenašanje sporočil, ki ga potrošnik dobi od drugih. Prav ustno prenašanje lahko zelo vpliva na nakupne odločitve in potrošnikova pričakovanja v nadaljnjih srečanjih s storitvijo (Clow, Biesel, 1995, str. 35).

4.1.3. Zvestoba porabnikov

Prodaja sestoji iz dveh skupin odjemalcev: novih in starih kupcev. Po navedbah so stroški za pridobitev novega kupca petkrat višji kot za ohranitev starega (Kotler, 1998, str. 47). Zato je bolj pomembno obdržati kupce, kot pa jih pridobiti. Kupci se pri ocenjevanju storitev naslanjajo na dodatne elemente (ceno, osebje, fizično okolje ...), ki jih je lažje ovrednotiti. Zanašajo se tudi na govorico od ust do ust. Ko je nekdo redna stranka podjetja, pozna sistem in z razmeroma malo napora za podjetje koristi njegove storitve. Ponudniku ostanejo kupci zvesti, če so zadovoljni s storitvijo. Ker podjetju zaupajo, navadno povečujejo obseg svojih nakupov. Njihova zvestoba pa ne pomeni koristi le za organizacijo, temveč tudi za porabnike, ki s tem zmanjšujejo svoje tveganje (Potočnik, 2000, str. 161).

Iacobucci in drugi trdijo, da v prid večjega zadovoljstva strank govori trud za čim večjo kakovost storitev, kar naj bi načeloma pomenilo tudi njihove ponovne nakupe oziroma potrošnjo storitev in posledično končni uspeh podjetja (Asubonteng in drugi, 1996, str. 62, 63).

V prihodnosti bo postala zvestoba porabnikov še bolj pomembna. Podjetja bodo morala še bolj pazljivo prisluhniti svojim kupcem, da bodo našla vzroke, ki vodijo k njihovem zadovoljstvu. Poleg tega pa se bodo morala podjetja še bolj potruditi, da bodo dosegla njihovo resnično zvestobo (Bergman, Klefsjö, 1994, str. 281).

4.2. Kakovost storitev

Kakovost je eden tistih pojmov, ki se v proizvodnih in storitvenih dejavnostih zelo pogosto omenjajo.

Po Parasuramanovi definiciji je kakovost storitev celovit odnos, ki se je oblikoval skozi vse prejšnje storitvene stike oziroma v vseh preteklih izkušnjah z nekim ponudnikom storitev (Clow, Beisel, 1995, str. 35).

Raziskave potrjujejo, da v očeh potrošnikov kakovost storitve vedno bolj pridobiva na pomenu in da je primerjalna prednost podjetja pred konkurenti zelo odvisna od kakovosti ponujene storitve (Grönroos, 1990, str. 39).

4.2.1. Opredelitev kakovosti storitev

Buzzell in Gale (Grönroos, 1990, str. 36) sta konec 80-ih let ugotovila, da je kakovost tisto, kar potrošnik pravi, da je, in da je kakovost posameznega izdelka ali storitve tisto, kar potrošnik zazna kot kakovost. Oblikoval se je torej koncept od potrošnika zaznane kakovosti.

Lehtinenova (Bateson, 1992, str. 509) sta podobno obravnavala kakovost z vidika zaznave potrošnika, vendar pa sta poudarila, da moramo kakovost storitev analizirati z dveh vidikov in sicer kot:

- procesno kakovost, ki jo potrošniki lahko ocenjujejo med opravljanjem storitve in
- kakovost rezultata, ki jo je mogoče oceniti po opravljeni storitvi.

Poleg tega sta Lehtinenova (Bateson, 1992, str. 509) navedla naslednje razsežnosti kakovosti storitev:

- fizična kakovost, ki pomeni oprijemljive vidike storitve, na primer oprema,
- korporativna kakovost, ki pomeni ugled podjetja,
- interaktivna kakovost, ki izhaja iz stika med potrošnikom in kontaktnim osebjem ter iz stikov med različnimi potrošniki.

Po Grönroosovem mnenju, ki se ga pogosteje srečuje v literaturi, porabniki ocenjujejo kakovost storitve na podlagi tehnične in funkcionalne kakovosti (Grönroos, 1990, str. 38).

- Tehnična kakovost (ang. technical quality of the outcome: what) odgovarja na vprašanje, kaj storitev ponuja in označuje, kaj porabniku ostane, ko sta proces izvajanja storitve in interakcija med porabnikom in izvajalcem končani. Porabniki jo ponavadi ovrednotijo dokaj objektivno.
- Funkcionalna kakovost (ang. functional quality of the process: how) pa govori o tem, kako je ta storitev opravljena, kako je tehnični vidik storitve potrošniku posredovan,

kar pomeni da obsega psihološko interakcijo med porabnikom in izvajalcem. Zaznavanje je zelo subjektivno.

Podobno sta analitika Swan in Combs (Palmer, 1998, str. 153) kakovost storitev razdelila na del, ki ga je možno objektivno meriti, in del, ki je bolj subjektivne narave in zato težje merljiv:

- instrumentalno kakovost, ki vključuje fizične vidike storitve,
- izrazno (expressive) kakovost, ki se nanaša na neoprijemljive in psihološke vidike storitve.

Kakovost storitev je lahko podlaga za konkurenčno prednost organizacije. Danes vse bolj pridobiva na pomenu funkcionalna kakovost storitev. Tehnični vidik kakovosti storitve konkurenca vedno laže in vedno hitreje posnema in prevzema, teže pa je to storiti pri funkcionalnem vidiku kakovosti. Še tako dobra tehnična kakovost, ki je ponavadi prvi pogoj za dobro storitev, pa je lahko izničena s slabo funkcionalno kakovostjo. Da porabniki zaznavajo kakovost storitve kot dobro, mora biti dobra tehnična in funkcionalna kakovost (Grönroos, 2000, str. 66).

4.2.2. Merjenje kakovosti storitev

Merjenje kakovosti storitev nam daje povratne informacije o značilnostih zaznavanja kakovosti storitev od porabnikov. Te informacije so zelo pomembne za management podjetij.

Cronin in Taylor sta ugotovila, da merjenje kakovosti storitve vključuje vse, tudi kumulativno ocenitev izvedbe storitve (Clow, Beisel, 1995, str. 35).

Pomen kakovosti storitev je privedel do potreb po merjenju kakovosti storitev. Kakovost storitev, ki je bolj abstrakten pojem, je zaradi specifičnih lastnosti storitev težje ovrednotiti in meriti kot kakovost izdelkov, kjer prevladujejo tehnični vidiki kakovosti. Zaradi neoprijemljivosti storitev je merjenje kakovosti storitev oteženo, ne pa nemogoče. Meriti jo je možno tako s stališča porabnikov kot tudi s stališča ponudnikov oziroma izvajalcev storitev. Porabniki opredeljujejo kakovost z drugačnega vidika kot izvajalci storitev. Porabniki primerjajo skupno vrednost zaznanih koristi storitve s pričakovanimi koristmi. Za ponudnika oziroma izvajalca pa kakovost storitev pomeni ovrednotenje izvedbe glede na dogovorjene standarde (Mudie, Cottam, 1993, str. 88). Standardi pa pogosto ne odsevajo dejanskih pričakovanj porabnikov, saj se le-ta nanašajo na različne lastnosti storitev, ki pa jih ni mogoče vedno natančno opredeliti – npr. prijaznost osebja (Snoj, 1998, str. 168).

Za določitev kakovosti storitve je odločilno potrošnikovo mnenje. Na potrošnikove zaznave storitev pomembno vplivajo njegova pričakovanja, zato je pomembno, da ponudnik storitev kar najbolje pozna potrošnikova pričakovanja. Podjetja si prizadevajo, da bi čim boljše

ugotovila ta pričakovanja. Za ugotavljanje potrošnikovih pričakovanj obstaja več različnih načinov (Palmer, 1998, str. 154-160):

- redne raziskave mnenj potrošnikov,
- panelna raziskava, analiza posamezne transakcije,
- raziskave potrošnikovih zaznav,
- metoda »skrivnostne stranke«,
- analiza pritožb, raziskave med zaposlenimi,
- raziskave podobnih industrijskih panog in raziskave posrednikov.

Fitzsimmonsova ugotavlja, da kakovost storitve ni pomembna le v času soočenja s storitvijo, temveč lahko (v primeru otroških igrar in otroške hrane) vpliva na kakovost porabnika v prihodnosti (Fitzsimmons, Fitzsimmons, 1998, str. 274).

4.2.3. Modeli kakovosti storitev

Za ugotavljanje in presojo kakovosti storitev so raziskovalci razvili različne modele, ob pomoči katerih lahko podjetje poišče primerne organizacijske rešitve in določi ustrezne standarde kakovosti, s katerimi bi kar najbolj zadovoljila potrebe porabnikov (Potočnik, 2000, str. 162).

Najpogosteje uporabljeni načini presoje kakovosti storitev so (Potočnik, 2000, str. 162):

- model kakovosti storitev 4 Q;
- model pričakovane in zaznane kakovosti storitev,
- model vrzeli,
- model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve,
- model SERVQUAL.

Ne samo po pristopu temveč tudi po merilu se načini za presojo kakovosti storitev, po katerih presojamo le-to, med seboj razlikujejo. Merila s katerimi presojamo kakovost storitve, se imenujejo dimenzije kakovosti (Potočnik, 2000, str. 162).

V tem delu sem se osredotočila na model Servqual, ker je zaradi praktičnosti najbolj uporaben in ga je mogoče prilagojeno uporabiti tudi na področju kataloške prodaje.

4.2.3.1. Model SERVQUAL (ang. service quality)

Najširše sprejet in v strokovni literaturi največkrat naveden model za ugotavljanje in presojo kakovosti storitev je model SERVQUAL. Razvili so ga Parasuraman, Zeithaml in Berry z namenom merjenja s strani potrošnikov zaznane kakovosti storitev v primerjavi z njihovimi pričakovanji (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994, str. 122).

Tehniko SERVQUAL lahko uporabljajo podjetja za boljše razumevanje pričakovanj in zaznavanj svojih strank. Model je uporaben za vse vrste storitvenih podjetij, ki ga zlahka spreminjajo glede na svoje zahteve. Posledično zagotavlja ogrodje za raziskovalni inštrument, ki ga lahko prilagodimo ali dodamo, ko je potrebno (Palmer, 1998, str. 160).

V modelu SERVQUAL, ki je razdeljen na dva dela, anketirani porabniki storitve odgovarjajo na 22 parov trditev (Potočnik, 2000, str. 170), od katerih se polovica trditev nanaša na potrošniška pričakovanja (anketiranec mora odgovoriti, kakšno storitev bi morala ponuditi storitvena organizacija), polovica pa na njegove zaznave pri določenem ponudniku (kakšno storitev storitvena organizacija po njegovem mnenju v resnici ponuja). Za oba dela vprašalnika se uporablja sedemstopenjsko mersko lestvico Likertovega tipa, od »zelo se strinjam« na eni strani do »sploh se ne strinjam« na drugi strani.

Parasuraman, Zeithaml in Berry (Snoj, 1992, str. 223-224) so v obsežni raziskavi v zvezi s problematiko kakovosti storitev na področju štirih različnih storitvenih sektorjev v začetku 80-tyh let v ZDA (bančne dejavnosti, kreditnih kartic, borznega posredništva obveznic ter vzdrževanja izdelkov) ugotovili deset razsežnosti kakovosti storitev, ki jih je po njihovem mnenju mogoče uporabljati tudi pri mnogih drugih storitvenih dejavnostih. Te razsežnosti oziroma merila, na katere se porabniki opirajo pri ocenjevanju kakovosti storitev, so (Potočnik, 2000, str. 169):

- zanesljivost,
- odzivnost,
- vljudnost,
- zaupanje,
- varnost,
- razumevanje,
- dostopnost,
- komunikativnost,
- urejenost,
- fizične dokaze storitve.

Avtorji so s pomočjo matematično statističnih metod med razvijanjem metode SERVQUAL ugotovili, da so nekatere od razsežnosti močno povezane. Omenjenih deset razsežnosti so zato združili v širših pet, ki se od takrat pojavljajo v večini strokovnih del na področju kakovosti storitev. Ob pomoči teh dejavnikov oziroma meril storitev si porabniki ustvarijo mnenje o kakovosti storitev. Vzel med pričakovano in zaznano storitvijo pa je merilo kakovosti storitev.

Parasuraman in drugi so navedli pet dejavnikov, s pomočjo katerih si porabniki ustvarijo mnenje o kakovosti storitev (Snoj, 1992, str. 223-224):

- zanesljivost: sposobnost dogovorjeno storitev opraviti točno in zanesljivo,
- fizični dokazi: izgled opreme, prostorov, osebja, dokumentov,
- odzivnost: strokovna usposobljenost osebja in vzbujanje zaupanja,

- sposobnost osebja vživeti se v čustva potrošnika (empatičnost),
- otipljive stvari: videz fizičnega okolja, opreme, zaposlenih, komunikacijskega gradiva.

Velikost posamezne vrzeli v modelu kažejo rezultati merjenja na vsaki od teh razsežnosti. Model kakovosti storitev vsebuje odvisno in neodvisno spremenljivko (Zeithaml in drugi, 1988, str. 44):

- odvisna spremenljivka je na strani potrošnika zaznana storitev,
- neodvisne spremenljivke pa so vrzeli na strani ponudnika storitev.

Če želimo ugotoviti raven potrošnikovega zadovoljstva, moramo primerjati pričakovanja in zaznave za vsakega potrošnika. Razlika med pričakovanji in zaznavami za vsako razsežnost kakovosti je merilo kakovosti. Končni rezultat take meritve torej pove, ali so bila potrošnikova pričakovanja presežena ali ne (Palmer, 1998, str. 164).

Od vsega začetka je bila metoda SERVQUAL deležna številnih kritik. Avtorji osnovnega modela se z nekaterimi kritikami strinjajo, nekatere pa so zavrnili. Večkrat so jo poizkušali tudi izboljšati. Asubonteng in drugi so v svojem članku objavili pregled oziroma primerjavo petnajstih SERVQUAL študij, ki so jih različni avtorji objavili v letih 1990-1995 (Asubonteng in drugi, 1996, str. 62-81). Izboljševanje metode ostaja za teoretike in praktike še naprej stalen izziv, saj nobena meritvena tehnika ni popolna.

V diplomskem delu sem v nadaljevanju pri raziskavi uporabila model SERVQUAL, ki obsega le pet prej omenjenih meril, za preverjanje kakovosti storitev v očeh uporabnikov. Pet meril je dovolj, saj se posamezna merila osnovnega modela med seboj prekrivajo (Potočnik, 2000, str. 170).

4.3. Zadovoljstvo porabnikov

Zadovoljstvo porabnikov je prav gotovo eno od najučinkovitejših marketinških orodij podjetij. Naloga vsakega podjetja je, da svojim kupcem nazorno pokaže, da ceni njihove odločitve o nakupovanju v njihovem podjetju. Podjetja se tega lotevajo različno. Za najzvestejše kupce ustanovijo klube, katerih člani so deležni raznih popustov in ugodnosti, oblikujejo posebne ponudbe, svoje najzvestejše kupce obdarijo, nekatera podjetja jim pošiljajo voščilnice ob rojstnem dnevu ter novem letu. Toda po mnenju Golobove, morajo podjetja, še preden začnejo razmišljati o taktičnih potezah, spoznati, kateri so tisti kupci, ki si jih želijo, in kaj ti kupci sploh pričakujejo. S ponudbo kakovostne storitve podjetje kupca spodbudi da širi dober glas o podjetju. Prav »priporočilo zadovoljnega kupca pa je za podjetje najcenejša in hkrati najučinkovitejša pot do novih kupcev« (Golob, 2002, str. 1).

4.3.1. Opredelitev zadovoljstva porabnikov

Lahko bi rekli, da je zadovoljstvo funkcija pričakovanj. Kupci oblikujejo sodbe na podlagi pričakovanj, ki jih sprožimo z izdelkom ali storitvijo. Ta pričakovanja postanejo referenčna točka. Oliver (McCarville, 2000, str. 1) poudarja, da se zadovoljstvo pojavi takrat, ko so pozitivna pričakovanja izpolnjena. Po Berryu in Parasuramanu (McCarville, 2000, str. 2) se pričakovanja kupcev oblikujejo glede na:

- informacijo o ceni,
- zunanjo komunikacijo, med katero sodita oglaševanje in govorice od ust do ust,
- pretekle izkušnje posameznika.

Za potrošnike, ki so zadovoljni z nekim izdelkom oziroma storitvijo, je bolj verjetno, da nadaljujejo z uporabo le teh in o svoji pozitivni izkušnji govorijo drugim² (Žabkar, 1998, str. 18). Cilj vsakega podjetja in pogoj za njegov dolgoročni obstoj so torej zadovoljni potrošniki, ki pozitivno vplivajo na prihodke. Na pozitiven končni rezultat pa podjetje vpliva s primernim nadzorom stroškov. Slika 1 ponazarja povezavo med zadovoljnimi potrošniki in prodajnimi rezultati.

Slika 1 : Po Petru Sengu so prodajni rezultati posledica potrošnikovega zadovoljstva



Vir: Bergman, Klefsjö, 1994, str. 281

Zadovoljstvo pri eni osebi še ne pomeni nujno tudi zadovoljstva pri drugih osebah. Skozi čas pa se poleg tega zadovoljstvo spreminja tudi pri isti osebi. Podjetja se s problematiko porabnikovega zadovoljstva soočajo na različne načine. Najti skušajo najboljši način, kako ustreči strankam, zato razvijajo z njimi odnose, na podlagi katerih se želijo naučiti več o njihovih zahtevah in željah. Poleg tega morajo podjetja sama oblikovati raven pričakovanj. Tega se lahko uspešno lotijo z drugačnim prodajanjem informacij. Npr.: v preteklosti so podjetja obljubljala kupcem, da jim bodo kupljeno blago dostavila v petih dneh, četudi te obljube niso mogla držati. Danes mora podjetje svojim strankam reči, da lahko kupljeno blago pričakujejo v roku 10-15 dneh, čeprav dobro vedo, da ga bodo lahko dostavili že v osmih.

² Ni pa zadovoljstvo s prejeto storitvijo tudi zagotovilo, da bo potrošnik storitev tudi v prihodnje koristil pri istem ponudniku. Obstajajo namreč potrošniki, ki so zadovoljni s storitvijo, vendar vseeno odidejo h konkurenci.

Tako ne le izpolnijo pričakovanja kupcev, temveč jih celo presežejo (McCarville, 2000, str. 2).

Po nedavnih raziskavah, osredotočenih na preseganje in ne zgolj na doseganje pričakovanj, se Oliver, Rust, Varki in Chandler (McCarville, 2000, str. 2) strinjajo, da lahko nepričakovano visoko zadovoljstvo vodi do ugodja in celo navdušenja, kar je ključ do resnično zadovoljnih kupcev in potencialnega razvoja zvestobe. To nepričakovano vrednost oz. nepričakovano zadovoljstvo v marketingu storitev imenujejo tudi »wow« faktor. White in Schneider pravita, da sta zadovoljstvo in zvestoba tesno povezana, saj s tem, ko presežemo kupčeva pozitivna pričakovanja, ta kupec napreduje višje na lestvici predanosti podjetju (Mc Carville, 2000, str. 3). Iz nekdanjih enkratnih uporabnikov lahko s tem pridobimo redne kupce. Zadovoljni kupci pa širijo pozitivne govorice, ki ustvarjajo kredibilnost in ugled ter s tem večajo zvestobo.

4.3.2. Merjenje zadovoljstva porabnikov

Danes je za vsako podjetje zadovoljstvo potrošnikov ključnega pomena. Da pa tudi podjetja v državni lasti zadovoljstva svojih potrošnikov ne morejo ignorirati, skrbijo organizacije za zaščito potrošnikov.

V nalogi sem že omenila pomen obstoječih potrošnikov v primerjavi z novimi. Bowles in Hammond sta v svoji raziskavi dokazala, da je večina nezadovoljnih potrošnikov za podjetje izgubljenih³ (Bergman, Klefsjö, 1994, str. 287), kar pa dodatno potrjuje pomen navedenega.

Na primeru dobrin manjših vrednosti (nakup storitev ali izdelkov v vrednosti med 1 in 5 USD) se je pokazalo, da podjetje izgubi le 5 % kupcev, če hitro reši pritožbo. Če pritožbo rešuje dalj časa, izgubi 30 % kupcev. Če težave ne reši, jih izgubi 54. Največji osip pa je pri kupcih, ki so nezadovoljni, a se ne pritožijo. V tem primeru podjetje izgubi 63 % nezadovoljnih kupcev, ki bodo odšli h konkurenčnemu ponudniku.

Podobna stopnja upadanja je tudi pri dobrinah večje vrednosti (nakup storitev ali izdelkov v vrednosti nad 100 USD), vendar so kupci tam še bolj občutljivi in zaradi tega nastane še večji osip.

³ 63 % nezadovoljnih potrošnikov (nakup storitev ali izdelkov v vrednosti med 1 in 5 USD) in 91 % nezadovoljnih potrošnikov (nakup storitev ali izdelkov v vrednosti nad 100 USD), ki se niso pritožili, bo odšlo k konkurenčnemu ponudniku.

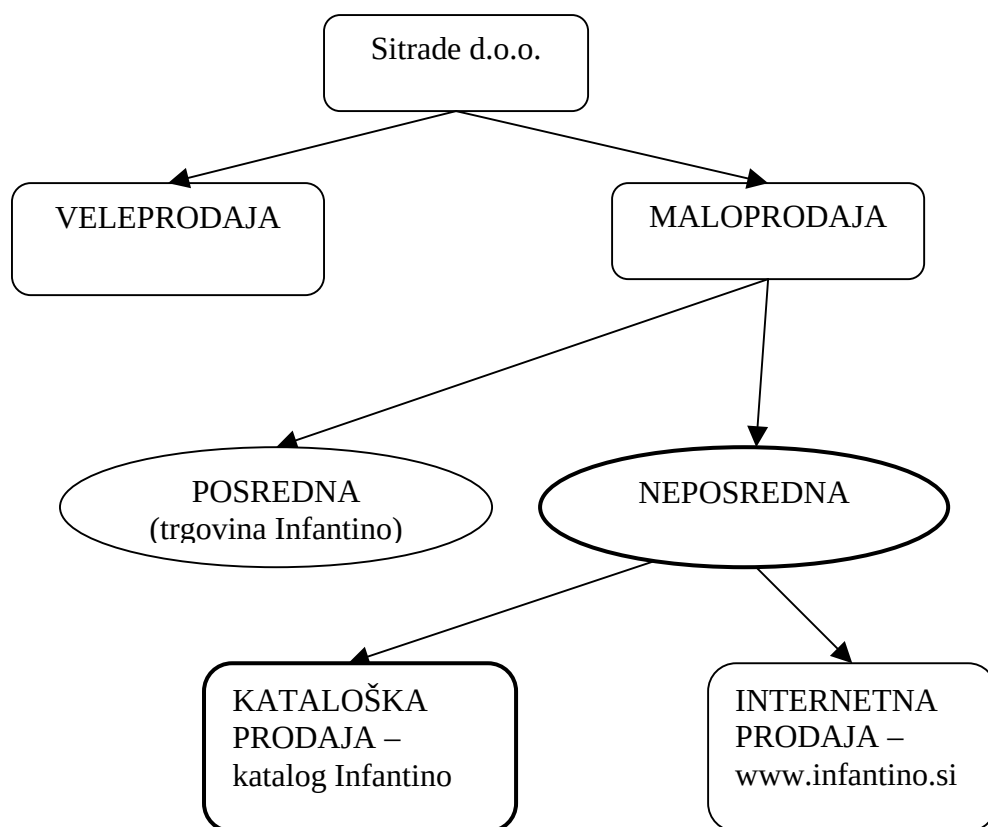
5. Predstavitev podjetja Sitrade

5.1. Predstavitev dejavnosti podjetja Sitrade

Zasebno podjetje Sitrade d.o.o. je začelo opravljati svojo dejavnost v začetku leta 1999. V samo nekaj letih so se uspeli prebiti med vodilne dobavitelje otroške opreme v Sloveniji. Njihovo ciljno skupino predstavljajo starši in skrbniki otrok od rojstva do dvanajstega leta starosti. Še posebno skrb pa namenjajo malčkom do šestega leta starosti.

Osnovna dejavnost podjetja je zastopanje, veleprodaja, maloprodaja in posredovanje pri prometu otroške opreme in igrač. Na slovenskem trgu zastopajo naslednje priznana podjetja: Dorel Juvenile Group Europe (blagovne znamke Maxi-Cosi, Quinny, Safety 1st), Bebe-Jou, Babywelt, Groupe Berchet, Learning Curve - Lamaze, Dino Bikes.

Slika 2: Dejavnosti podjetja Sitrade d.o.o.



Vir: Lastno delo, 2005.

Podjetje je organizirano v dveh enotah, veleprodaja in maloprodajna trgovina Infantino. Veleprodajna enota zagotavlja vso tehnično in informacijsko podporo tako trgovcem pri prodaji izdelkov iz njihovih prodajnih programov kot tudi staršem pri nasvetih in informiranju o varnosti in primernosti izdelkov za otroke. Maloprodajna trgovina se nahaja v Kranju, v

kateri lahko najdemo zelo kakovostne izdelke iz programov zastopanih blagovnih znamk. Del ponudbe je namenjen tudi otroškim oblačilom podjetja Jutranjka Sevnica (Sitrade, 2004).

5.1.1. Vizija in poslanstvo

Sitrade d.o.o. želi postati eno vodilnih podjetij, ki trži visokokakovostne izdelke otroške opreme in igrač na slovenskem trgu ter ponuja prijazno in strokovno storitev. Prav tako želijo vzpostaviti in izboljšati poslovno sodelovanje s poslovnimi partnerji, tako doma kot na tujem. Dolgoročna vizija podjetja Sitrade je zadovoljstvo poslovnih partnerjev in zadovoljstvo ter zvestoba kupcev njihovih izdelkov in njihovih otrok, ki so njihovi najbolj kritični ocenjevalci (Sitrade, 2004).

5.1.2. Cilji in strategija

V prihodnosti želijo poleg širitve poslovanja vzpostaviti še trdnejše odnose s poslovnimi partnerji, tudi v obliki strateškega partnerstva, ter tako izboljšati ponudbo in kakovost njihovega poslovanja in njihovih storitev. Prav tako bodo veliko časa posvetili marketinškim in prodajnim aktivnostim. Dobro vedo, da so kupci njihovi kupci tudi po tem, ko kupijo njihov izdelek.

Prav tako namenjajo veliko pozornosti zaposlenim, saj se zavedajo, da so le-ti eden najbolj pomembnih členov v storitveni verigi. Trudijo se zagotavljati dobro delovno okolje z možnostmi izpopolnjevanja in izobraževanja prodajnega osebja in graditi na poslovno kulturo podjetja, ki temelji predvsem na enakosti, razumevanju in pripadnosti podjetju (Sitrade, 2004).

5.1.3. Zgodovina

Začetki delovanja podjetja segajo v leto 1999, ko so začeli veleprodajo in zastopanje tujih proizvajalcev otroške opreme in igrač. Od vsega začetka podjetje zastopa francoskega proizvajalca igrač Groupe Berchet in italijanskega proizvajalca otroških koles Dino Bikes. Prav tako je postalo podjetje ekskluzivni zastopnik proizvajalca Maxi Millian B.V. – blagovne znamke Maxi-Cosi, ki še ni bila prisotna na slovenskem trgu. Že kmalu na začetku se je v sodelovanju s podjetjem Eon d.o.o. odprla testna spletna specializirana otroška trgovina.

V letu 2000 je podjetje razširilo svojo dejavnost tudi na področje motoristične opreme in postalo zastopnik in uvoznik največjega nemškega proizvajalca motoristične opreme, podjetja Held GmbH. Istega leta je pripeljalo v Slovenijo 'čisto pravega' Laponskega Božička v sodelovanju z Društvom Božiček in tujimi podjetji Groupe Berchet Francija, Youlupukki OY

Finska (www.santatelevision.com) in Arktikum Creations Poljska. Božiček iz Laponske je v nekaj dneh obiskal slovenska mesta in pričaral otrokom resnično božično vzdušje. Božiček je obdaril tudi otroke v nekaterih bolnišnicah. Vse prireditve so imele izključno dobrodelni značaj. V sodelovanju z založbo Panika Records je podjetje ob tej priložnosti izdalo tudi knjigo in kaseto s pesmimi o Božičku. Prireditve so spremljali vsi pomembnejših slovenski mediji.

Podjetje je po daljšem obdobju preizkušanja v letu 2001 prenovilo spletne strani in odprlo spletno trgovino. Kot prvi v Sloveniji so začeli prodajati prek spleta tudi otroško opremo (otroške varnostne sedeže in vozičke).

V letu 2002 je podjetje začelo tržiti blagovne znamke Quinny in Safety 1st (podjetja Dorel) na slovenskem trgu. Blagovna znamka je hitro uspela priti na vrh trenutne ponudbe športnih vozičkov v Sloveniji. Odprli so tudi lastno maloprodajno trgovino pod novo lastno blagovno znamko INFANTINO (www.infantino.info). Podjetje je poleg tega postalo ekskluzivni zastopnik za programe Bebe-Jou, Babywelt in Lamaze (Sitrade, 2004).

5.2. Kataloška prodaja v podjetju Sitrade d.o.o.

Kataloška prodaja je le del poslovanja podjetja Sitrade. S kataloško prodajo želijo doseči določen segment kupcev, in sicer starše in skrbnike otrok do dvanajstega leta starosti. To storijo z izdajo kataloga Infantino dvakrat letno, in sicer pomlad-poletje in jesen-zima. Vsak član kluba Infantino prejme katalog brezplačno na dom, poleg tega pa so katalogi na voljo tudi vsakemu obiskovalcu trgovine Infantino.

Katalog omogoča kupcem nakup izdelkov prek pošte, telefona in elektronskega medija – spleta, hkrati pa služi podjetju tudi kot podporni oglaševalski in informativno-izobraževalni medij. Vse predstavljene izdelke lahko kupci, ki se težje odločajo za nakup prek pošte, kupijo v trgovini Infantino.

6. Opredelitev delovnih hipotez in metodologija dela

Cilj raziskave je bil ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo anketirancev s posameznimi elementi storitev kataloške prodaje in ali nekatere lastnosti kupcev vplivajo na njihovo zadovoljstvo ter kako pomembni so določeni dejavniki kataloga Infantino.

S trženjsko analizo sem torej želela ugotoviti mnenja, preference in želje kupcev kluba Infantino. Zanimalo me je predvsem:

- mnenje kupcev o podobi kataloga Infantino,

- njihovo zadovoljstvo glede nakupa prek različnih prodajnih kanalov (kataloška prodaja, splet in telefonska prodaja),
- njihovo mnenje o ponudbi (število izdelkov, kakovost, cena ...),
- njihove demografske značilnosti.

Izvedeti sem želela tudi, kaj bi pri katalogu člani kluba želeli spremeniti in kakšni so njihovi predlogi.

Na podlagi dobljenih rezultatov sem v sklepu podala predloge za povečanje nakupa prek kataloga Infantino. Pridobljene informacije bodo podjetju koristile pri doseganju večjega zadovoljstva kupcev, povečanju njihovega števila ter večje zvestobe članov kluba Infantino.

6.1. Opredelitev delovnih hipotez

Na podlagi strokovne literature, ki sem jo povzela v predhodnih poglavjih, in razgovora z direktorjem podjetja Sitrade d.o.o. gospodom Iztokom Jejčičem se mi je porodila vrsta vprašanj v zvezi s katalogom Infantino, na podlagi katerih sem postavila raziskovalne hipoteze, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

Svetovni splet ponudniku artiklov omogoča dosegati popolno ažurnost (predvsem glede cen, akcij, zalog in novih modelov) ter mu daje skoraj neomejene možnosti načina predstavitve lastne ponudbe (seveda samo, če so te možnosti učinkovito izkoriščene). V smislu izboljšanja uporabnikove izkušnje tak način predstavitve po privlačnosti močno prekaša tisto, kar omogoča tiskani katalog.

Če se ne omejimo samo na spletno stran ponudnika artiklov, nam svetovni splet omogoča tudi preprost dostop do največje obstoječe zbirke informacij. Če nas namreč zanima kakršnakoli dodatna informacija, ki je na spletni strani ponudnika artiklov ni, jo lahko po vsej verjetnosti izbrskamo na kakšnem drugem spletnem mestu. Med takšne informacije sodijo seveda tudi vedno dobrodošle cene konkurenčnih ponudnikov.

H1: Članom kluba bolj ustreza pregled artiklov na spletu, kot pregled tiskanega kataloga.

Katalog Infantino je sicer za člane kluba v primerjavi s spletom primernejši za večkratni pregled: ko svoje malčke peljejo na sprehod, ga lahko vzamejo s seboj, ga listajo v naravi, se o določenih artiklih pogovorijo še z drugimi starši itd., vendar katalog izide le dvakrat na leto in zato ob nekaterih artiklih niso navedene njihove cene, ki pa so za nakup odločilnega pomena. Prav to je razlog, da člani kluba Infantino pogosteje pregledajo spletno stran. Zato predpostavljam, da kupci tik pred nakupom, še enkrat preverijo spletno stran in nato nakup realizirajo.

H2: Delež članov kluba Infantino, ki redno (večkrat na mesec) pregledajo spletno stran, www.infantino.info, je večji od deleža članov kluba, ki redno pregledajo katalog Infantino.

Ko se mladim staršem rodi prvi otrok oziroma ko se le-ta še razvija v trebuščku, je za njih vse sveže in novo. Zato sklepam, da se veliko bolj kot drugi člani poglobijo v katalog in različne artikle, saj želijo svojemu malčku priskrbeti čisto vse, kar potrebuje. Za člane kluba Infantino, ki so stari med 20 in 30 let in nimajo otrok, predvidevam, da jih pričakujejo.

H3: Člani, ki pričakujejo oziroma imajo prvega otroka, so bolj mnenja, da je katalog premalo obsežen, kot drugi člani.

Danes nam vsem primanjkuje časa. Ljudje so prezaposleni, predvsem bolj izobraženi imajo poleg službe še kup aktivnosti, zato jim ostane zelo malo časa za nakupovanje. To je eden od razlogov, da bolj izobraženi za nakupovanje pogosteje uporabljajo splet.

H4: Bolj izobraženim anketirancem v primerjavi z manj izobraženimi bolj ustreza naročanje prek spleta v primerjavi s pošto in telefonom.

Finančno stanje današnje povprečne slovenske družine ne omogoča, da bi lahko povsem brezskrbno trošili – niti za nujne življenjske potrebščine, kaj šele malo bolj prestižne dobrine kot so npr. igrače. Zato dosega ugodna cena eno bistvenih mest na lestvici pomembnosti elementov storitev, izkušnje z njo pa so pogosto slabe.

H5: Največji razmik med pomembnostjo in dosedanjimi izkušnjami elementov storitev anketiranci pripisujejo ugodnim cenam.

6.2. Metodologija dela

6.2.1. Sestava vprašalnika in izvedba ankete

Glede na namen in cilje diplomskega dela sem kot metodo pridobivanja podatkov izbrala anketiranje prek elektronske pošte.

Pri sestavi vprašalnika sem upoštevala navodila za pripravo vprašalnika – vprašanja morajo biti jasna, čim krajša, v razumljivem jeziku, brez zapletenih strokovnih izrazov. Izogibati se je treba nejasnim, dvoumnim in zavajajočim ter nepotrebnim vprašanjem. Od splošnih vprašanj je treba preiti h konkretnim, občutljiva vprašanja so zastavljena proti koncu vprašalnika (Kotler, 2004, str. 136).

Tema mojega vprašalnika ni občutljiva, razen pri vprašanju o skupnem mesečnem dohodku na gospodinjstvo. Da sem dobila korektne odgovore na vprašanje, sem oblikovala 5 dohodkovnih razredov.

Oblikovati sem skušala kratke, razumljive, preproste in splošno znane trditve, ki ne zahtevajo dodatnih pojasnjevanj in pri katerih se anketiranec zaveda namena raziskave. Za večino vprašanj sem uporabila strukturiran vprašalnik, ki ima že vnaprej določene odgovore. Za to vrsto vprašalnika sem se odločila zato, da imajo vsi anketiranci enake možnosti za odgovor, odgovori so bolj zanesljivi, lažje jih je interpretirati in ni nikakršnih nejasnosti.

Odločila sem se za uporabo principa petstopenjskih lestvic za merjenje stališč (metoda Servqual ima sicer sedemstopenjsko lestvico, vendar sem želela poenostaviti vprašalnik in zato izbrala petstopenjsko). Glavna prednost tega principa je, da omogoči anketirancu izraziti intenzivnost občutka z ocenami od ena do pet. Tako je tudi lažje analizirati in primerjati odgovore med seboj. Stališča so dokaj zanesljiv indikator vedenja, zato so lestvice za merjenje stališč ena najuporabnejših orodij za analizo procesa oblikovanja stališč oz. razmerja med stališči in dejanji kot odzivov na določene dražljaje (Rojšek, 1995, str. 3). Poznamo več vrst ocenjevalnih lestvic, ki imajo za osnovo ordinalno ali intervalno lestvico.

V svoji raziskavi sem uporabila Likertovo (Moutinho, Evans, 1992, str. 38-43) intervalno lestvico za merjenje stališč. Sestavljena je iz serije trditev (ugodnih ali neugodnih) o proučevani temi. Stopnja trditve na lestvici niha od »v celoti se strinjam« do »sploh se ne strinjam«. Tem stopnjam lahko že od vsega začetka pripišemo številčne vrednosti, lahko pa to storimo šele kasneje, preden začnemo analizirati odgovore. Odločila sem se za pripis ustrezne ocene na intervalu od 1 do 5, kjer višja ocena označuje ugodnejši odgovor.

v celoti se strinjam	deloma se strinjam	niti eno, niti drugo	delno se ne strinjam	sploh se ne strinjam
5	4	3	2	1

Pri oblikovanju vsebine ankete oziroma posamezne serije trditev sem bila še zlasti pozorna, saj je pazljivo oblikovanje serije trditev glavni pogoj za pravilne rezultate raziskave, opravljene z uporabo lestvic za merjenje stališč.

Pri preizkušanju domnev sem uporabila dva preizkusa, preizkus dvojic in preizkus skupin.

Domnevo o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca (preizkus dvojic) preverimo s pomočjo t-preizkusa. S pomočjo preizkusa preverjamo veljavnost naslednje domneve:

$$H_0: \mu_d = 0$$

$$H_1: \mu_d \neq 0$$

$$t = \frac{\bar{d}}{se(d)}$$

Kadar so povprečne vrednosti med dvojicami zelo različne, je vrednost t-preizkusa visoka ($p < 0,05$). V tem primeru lahko zavrnemo ničelno hipotezo o enakosti vrednosti spremenljivk med dvojicami, ter sprejmemo sklep, da se aritmetični sredini opazovanih spremenljivk med posameznima dvojicama statistično značilno razlikujeta (Rogelj, 2001, str. 64-66; Ravan, Turk, 1999, str. 133-136).

Domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (preizkus skupin) preverimo s pomočjo t-preizkusa.

Pri tem je treba poudariti, da je izbira preizkusnega izraza odvisna od enakosti oziroma neenakosti varianc za posamezno spremenljivko v populacijah. Zato moramo še pred izvedbo preizkusa skupin preveriti ničelno domnevo, da sta varianci enaki. Ker ni pomembno, katera varianca je večja, v alternativni domnevi upoštevamo neenakost med njima:

$$H_0: \sigma_1 = \sigma_2$$

$$H_1: \sigma_1 \neq \sigma_2$$

$$F = \frac{s_1^2}{s_2^2}$$

1. Če ne moremo zavrniti domneve o enakosti varianc, v nadaljevanju upoštevamo običajno obliko t-preizkusa:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

$$t = \frac{\bar{y}_1 - \bar{y}_2}{se(\bar{y}_1 - \bar{y}_2)}$$

Kadar so povprečne vrednosti med skupinama zelo različne, je vrednost t-preizkusa visoka ($p < 0,05$). To pomeni, da lahko zavrnemo ničelno hipotezo o enakosti vrednosti spremenljivk med skupinama in sprejmemo sklep, da se aritmetični sredini opazovane spremenljivke med posameznima skupinama razlikujeta.

2. Kadar pa predpostavka o enakosti varianc ni izpolnjena, pri preizkusu skupin uporabljamo približek t-preizkusa:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

$$t^* = \frac{\bar{y}_1 - \bar{y}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Tudi tukaj velja, kadar so povprečne vrednosti med skupinama zelo različne, je vrednost približka t-preizkusa visoka ($p < 0,05$). To pomeni, da lahko zavrnilo ničelno hipotezo o enakosti vrednosti spremenljivk med skupinama in sprejmemo sklep, da se aritmetični sredini opazovane spremenljivke med posameznima skupinama razlikujeta (Rogelj, 2001, str. 66-68; Rován, Turk, 1999, str. 128-132).

6.2.2. Statistična obdelava podatkov

Statistično obdelavo podatkov ter grafične prikaze sem opravila s pomočjo programskih paketov SPSS 9.0 za Windows in Excel 2000 za Windows.

Možne napake pri raziskavi: med celotno raziskavo sem poskušala zmanjšati možne napake. Z večkratnim testiranjem vprašalnika sem se izognila nerazumljivim in dvoumnim vprašanjem, zato sem tudi postavila jasna in preprosta vprašanja ter možne odgovore.

7. Rezultati empirične analize

7.1. Opis podatkov

V nadaljevanju najprej predstavljam vzorec in opisne statistike.

O raziskavi je bilo dne 13. 07. 2004 prek elektronske pošte obveščenih 789 članov kluba Infantino. Vsi so prejeli spremni dopis, v katerem sem se predstavila in razložila namen raziskave. V raziskavo je vključenih vseh 114 članov kluba Infantino, ki so odgovorili na vprašalnik do vključno 20. 07. 2004.

V empirično analizo sem vključila posameznike, ki so člani kluba Infantino. Vprašalnik je bil julija 2004 prek elektronske pošte poslan vsem 789 članom kluba, med katerimi je 85,3 odstotka žensk in 14,7 odstotka moških. Prejela sem 114 odgovorov (stopnja odzivnosti je bila 14,5-odstotna). Na vprašalnik je odgovorilo 90,4 odstotka žensk in 9,6 odstotka moških.

STAROST ANKETIRANCEV

V vzorec so bili zajeti anketiranci stari med 20 in 43 letom, katerih povprečna starost je 30 let.

Tabela 1: Starost anketirancev

	N	Povprečje	Std. Odklon	Variance	Minimum	Maximum
starost anketirancev	114	29,91	4,4075	19,4259	20,00	43,00

Vir: Lastna raziskava, 2004.

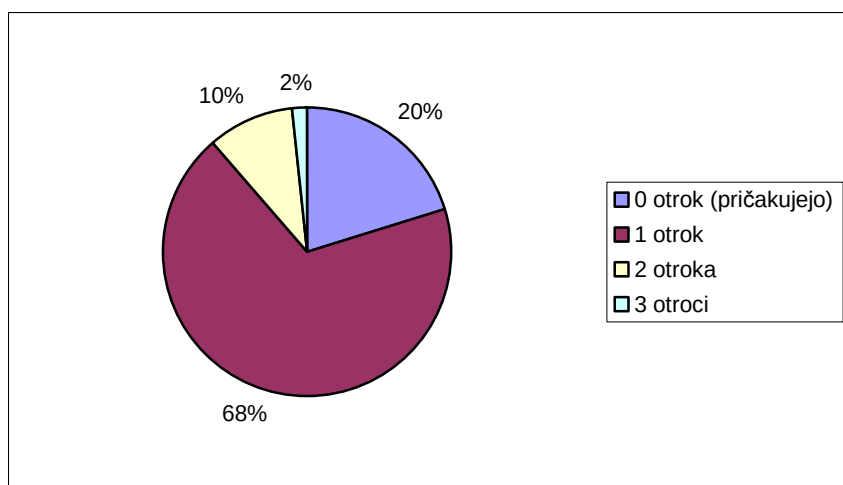
ŠTEVILO IN STAROST OTROK

Tabela 2: Število in starost otrok anketirancev

	N	Povprečje	Std. Odklon	Variance	Minimum	Maximum
Število otrok	114	0,93	0,6056	0,3667	0,00	3,00
Starost prvega otroka	92	1,58	2,3207	5,3857	0,08	14,00
Starost drugega otroka	12	5,05	3,5979	12,9450	0,08	11,00
Starost tretjega otroka	2	0,71	0,4125	0,1701	0,42	1,00

Vir: Lastna raziskava, 2004.

Slika 2: Število otrok anketirancev (n = 114)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

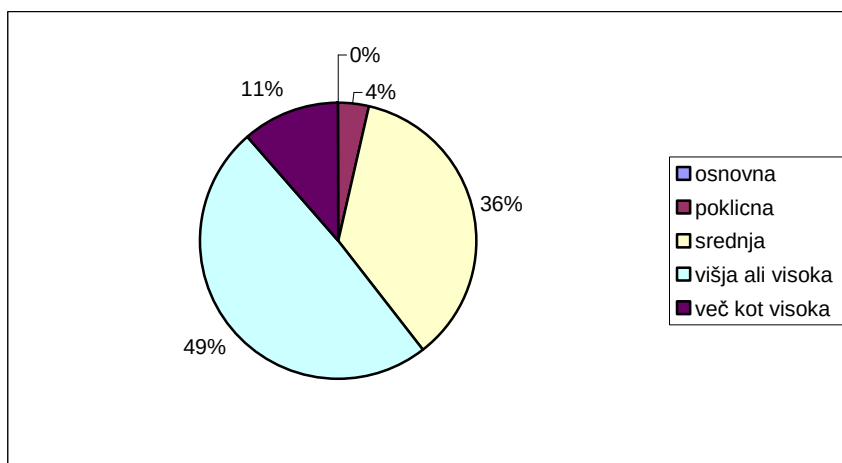
V povprečju imajo člani kluba skoraj enega otroka. Iz slike 1, ki prikazuje število otrok, je razvidno, da ima 68 % anketirancev enega otroka, 10 % jih ima dva otroka, 2 % anketirancev pa ima tri otroke. 20 % članov kluba nima otrok oziroma jih še pričakujejo (so trenutno noseči).

V Tabeli 2 na strani 25 vidimo, da je povprečna starost prvega otroka 1,6 leta. Drugi otrok je v povprečju star 5 let, tretji pa 8,5 mesecev.

IZOBRAZBA ANKETIRANCEV

Iz Slike 3 na strani 28, ki prikazuje izobrazbo anketirancev, je razvidno, da ima 3,5 % anketirancev dokončano največ poklicno šolo, 36 % pa največ srednjo šolo. Člani kluba Infantino so v povprečju zelo izobraženi, saj ima višjo, visoko ali več kot visoko izobrazbo kar 60 % anketirancev.

Slika 3: Izobrazba anketirancev (n = 114)

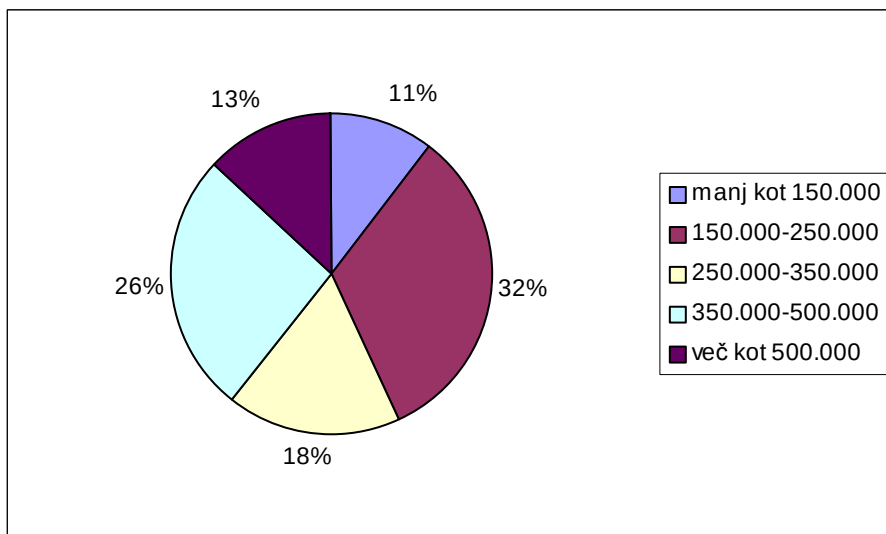


Vir: Lastna raziskava, 2004.

MESEČNI NETO DRUŽINSKI DOHODEK ANKETIRANCEV

Iz Slike 4 vidimo, da ima 11 % anketirancev mesečni neto družinski dohodek manjši od 150.000 SIT. V povprečju pa je mesečni neto družinski dohodek okoli 250.000 SIT.

Slika 4: Mesečni neto družinski dohodek anketirancev (v SIT) (n = 114)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Največ anketirancev (32 %) ima mesečni neto družinski dohodek od 150.000 do 250.000 SIT. Malo manj (26 %) anketirancev ima mesečni neto družinski dohodek od 350.000 do 500.000 SIT. 13 % pa jih ima mesečni neto družinski dohodek večji od 500.000 SIT. Zavedati se moramo, da gre pri tem odgovoru za občutljiv osebni podatek.

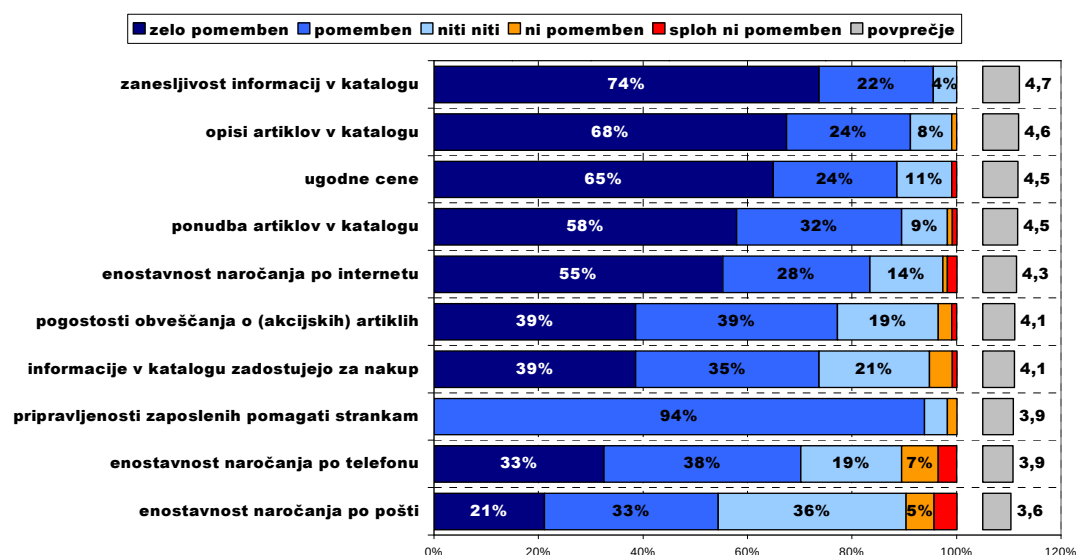
7.2. Rezultati

V nadaljevanju predstavljam rezultate empirične analize.

Pomembnost posameznih elementov storitev so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni da posamezen element storitve ni pomemben, ocena 5 pa da je posamezen element storitve zelo pomemben.

Na Sliki 5 so spremenljivke razvrščene po povprečju pomembnosti. V povprečju so kot najbolj pomemben element storitev anketiranci ocenjevali zanesljivost informacij v katalogu, kot najmanj pomemben element storitev pa so člani kluba ocenili preprostost naročanja po pošti.

Slika 5: Pomembnost elementov storitev kataloške prodaje (n=114)

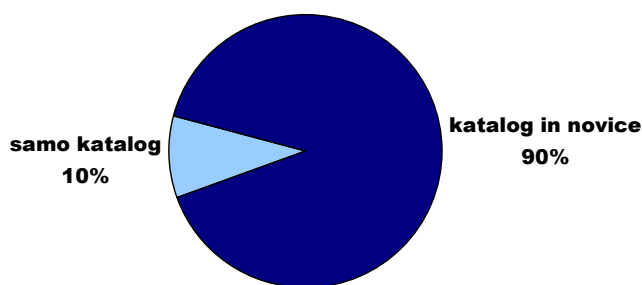


Vir: Lastna raziskava, 2004.

Na Sliki 5 so lepo prikazani tudi odstotki pomembnosti posameznega elementa storitev, s tem da zaradi preglednosti slike niso prikazani odstotki nižji od 5.

Glede **poznavanja kataloga in internetnih novic Infantino** se je pokazalo, da 90 odstotkov članov kluba Infantino pozna oboje. Torej le desetina ne pozna internetnih novic Ifantino.

Slika 6: Poznavanje kataloga in internetnih novic Infantino (n = 114)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Za preverjanje hipoteze sem primerjala **pomembnost in izkušnje članov kluba Infantino s posameznimi elementi storitev**. Tako pomembnost posameznega elementa storitev kot izkušnje so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5. Ocena 1 pomeni, da je določen element storitve nepomemben oziroma da je imel član s tem elementom slabo izkušnjo, ocena 5 pa, da je določen element storitve pomemben oziroma da je imel član s tem elementom dobro izkušnjo.

Slika 7: Pomembnost in dosedanje izkušnje članov kluba Infantino s posameznimi elementi storitev (n = 114)

	(A) pomembnost elementov (1-5)	(B) izkušnje z elementi (1-5)	razlika A-B
ugodne cene	4,5	3,5	1,0
opisi artiklov v katalogu	4,6	3,8	0,8
zanesljivost informacij v katalogu	4,7	3,9	0,8
ponudba artiklov v katalogu	4,5	3,9	0,6
enostavnost naročanja po internetu	4,3	4,0	0,4
pogostosti obveščanja o (akcijskih) artiklih	4,1	3,8	0,3
informacije v katalogu zadostujejo za nakup	4,1	3,8	0,3
enostavnost naročanja po telefonu	3,9	3,7	0,2
enostavnost naročanja po pošti	3,6	3,7	-0,1
pripravljenosti zaposlenih pomagati strankam	3,9	4,2	-0,3

Vir: Lastna raziskava, 2004.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da obstajajo razlike med pomenom posameznega elementa storitve in dosedanjimi izkušnjami respondentov z le-temi. Na Sliki 7 lahko vidimo, da je ponudba artiklov v katalogu, opis artiklov, ugodna cena ter zanesljivost informacij strankam mnogo bolj pomembna kot pa izkušnje, ki jih imajo s temi elementi. Pri preprostosti oz. kompleksnosti naročanja po telefonu in internetu ter pri elementih storitve »informacije v katalogu zadostujejo za nakup« in pogostosti zaposlenih pomagati strankam pa so razlike med

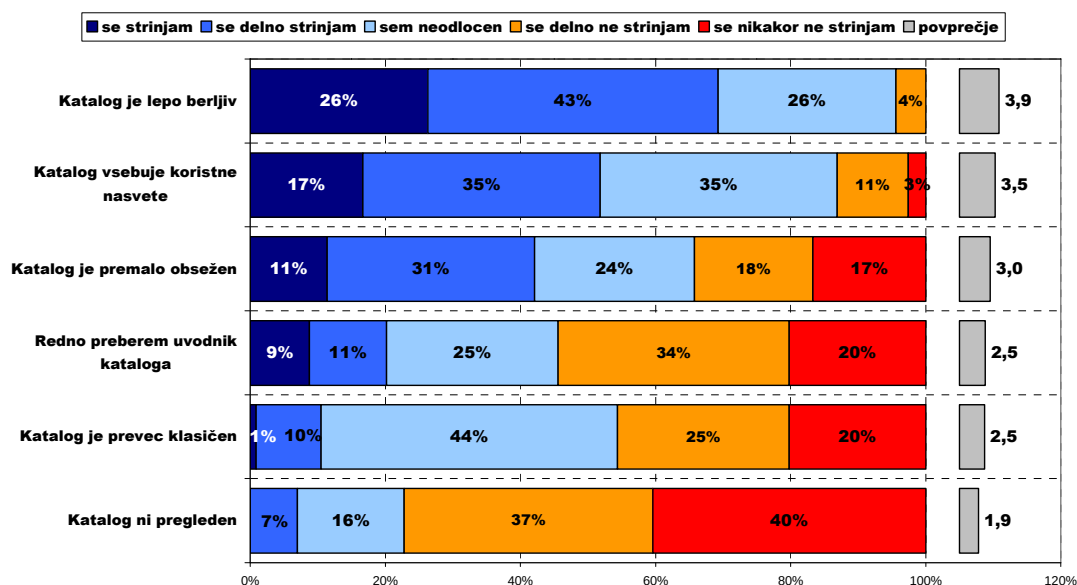
pomenom posameznega elementa storitve in dosedanjimi izkušnjami anketiranih zelo majhne. Zanimivo pa je, da so pri preprostosti oz. kompleksnosti naročanja po pošti in pripravljenosti zaposlenih pomagati strankam dosedanje izkušnje anketiranih boljše, kot pa so njihove zahteve.

Elementi storitev, pri katerih je razlika ocene pomembnosti in izkušenj statistično značilna, so označeni z rdečo. Pri tem sem za ugotavljanje značilnih razlik uporabila preizkus dvojic.

Člane kluba sem spraševala, če **se strinjajo s navedenimi trditvami o katalogu Infantino**. Trditve so ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni da se anketiranec nikakor ne strinja, ocena 5 pa da se strinja s trditvijo. Prikazane so tudi povprečne vrednosti (aritmetične sredine) za posamezno trditev. Da bi pritegnila večjo pozornost anketirancev sem eno trditev zanikala.

Ker je trditev »Katalog ni pregleden« zanikana (kot je razvidno s Slike 8), jo je treba interpretirati obratno. Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvami, da je katalog pregleden, lepo berljiv in da vsebuje koristne nasvete. Približno dve petini (42 %) anketirancev meni menita, da je katalog premalo obsežen. Več kot polovica anketirancev se ne strinja s trditvijo, da redno preberem uvodnik kataloga.

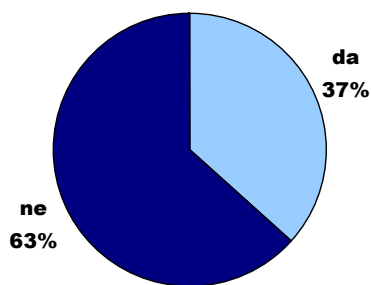
Slika 8: Strinjanje anketirancev s trditvami o katalogu Infantino (n = 114)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Člani kluba Infantino so izražali mnenja o **spremembi oziroma izboljšavi kataloga Infantino**.

Slika 9: Mnenje anketirancev o spremembi oziroma izboljšavi kataloga Infantino (n =114)

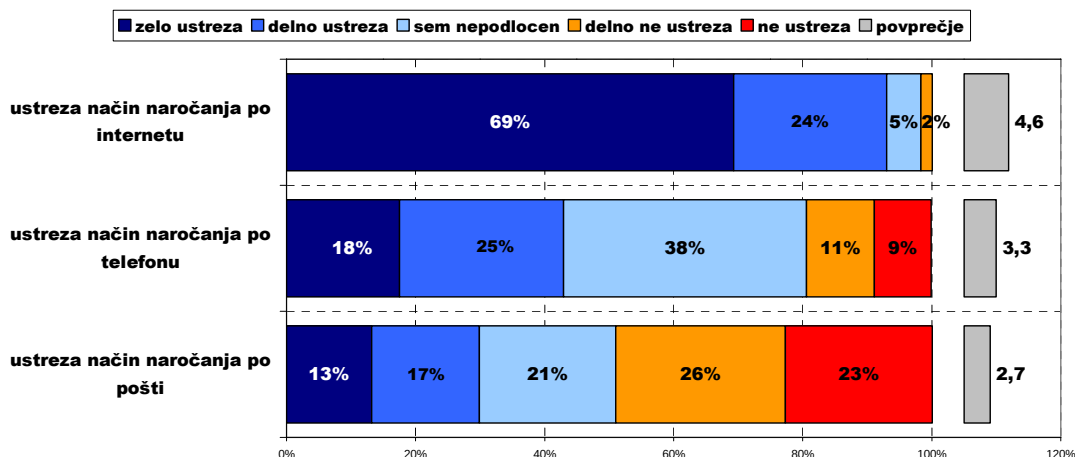


Vir: Lastna raziskava, 2004.

37 anketiranih meni, da je katalog Infantino treba spremeniti oziroma izboljšati njegovo ponudbo. Med najpogostejšimi predlogi za izboljšavo so povečan obseg kataloga – več artiklov, obširnejši in natančnejši opis artiklov, preglednejša razporeditev glede na starost otrok, več akcijskih cen.

Anketiranci so **ustreznost posameznega načina naročanja** ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni, da jim določen način naročanja ne ustreza, ocena 5 pa da jim določen način naročanja zelo ustreza.

Slika 10: Ustreznost posameznega načina naročanja prek kataloga Infantino (n = 114)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Anketiranim članom kluba najbolj ustreza naročanje prek spleta (69 % zelo ustreza), manj pa po telefonu (18 %) oziroma pošti (13 %).

7.3. Preizkušanje domnev in predstavitev ugotovitev

HIPOTEZE

Ustreznost posameznega načina pregleda artiklov

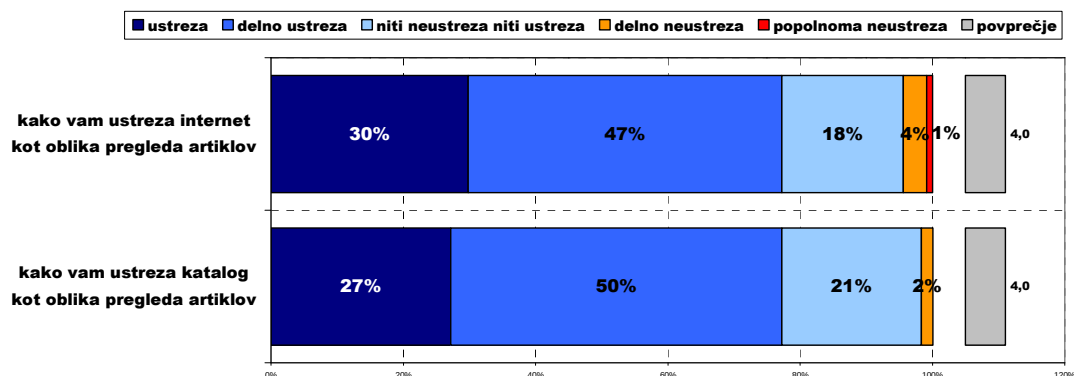
HIPOTEZA 1: Članom kluba bolj ustreza pregled artiklov na spletu, kot pregled tiskanega kataloga.

Anketirance sem prosila, naj ocenijo, ali jim bolj ustreza pregled artiklov v katalogu ali na spletu. Člani kluba so označili odgovore na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da je posamezna oblika pregleda za njih popolnoma neustrezna, ocena 5 pa, da je posamezna oblika pregleda artiklov za njih zelo ustreza.

Ker sem ocenjevala isto skupino vprašanih, glede na njihove odgovore, sem opravila preizkus dvojic. Rezultate predstavlja Slika 11.

Anketiranci so oba načina pregleda artiklov, tako splet kot katalog, v povprečju ocenili kot delno ustrezna.

Slika 11: Ustreznost posameznega načina pregleda artiklov (n = 114)



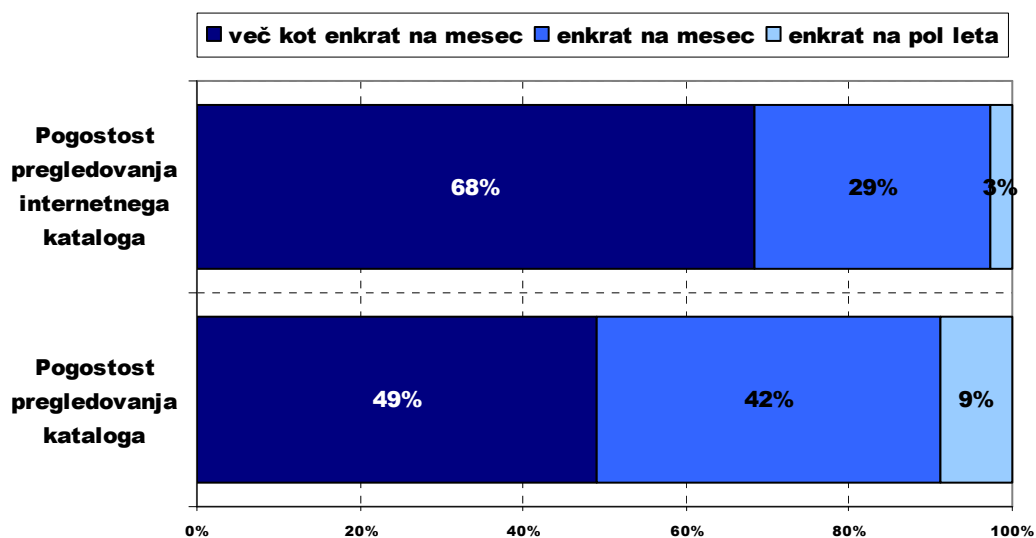
Vir: Lastna raziskava, 2004.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve ($P=0,913$). Ne moremo torej trditi, da med spletom in katalogom obstajajo razlike v ustreznosti.

Pogostost pregledovanja kataloga in spletnih strani.

HIPOTEZA 2: Delež članov kluba, ki redno (večkrat na mesec) pregledajo spletno stran www.infantino.info, je večji od deleža članov kluba, ki redno pregledajo katalog Infantino.

Slika 12: Pogostost pregledovanja kataloga in spletne strani (n = 114)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Preverila sem, ali velja hipoteza, da je delež članov kluba, ki redno pregledajo spletno stran Infantino, večji od deleža članov kluba, ki redno pregledajo njihov katalog.

Izkazalo se je, da na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo ($P=0,000$), kar pomeni, da člani kluba Infantino pogosteje pregledujejo spletno stran kot katalog.

Pomembnost obsega kataloga glede na število otrok

HIPOTEZA 3: Člani, ki pričakujejo oziroma imajo prvega otroka, so bolj mnenja, da je katalog premalo obsežen, kot drugi člani.

Anketiranci so ocenjevali trditev »Katalog je premalo obsežen« z lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »nikakor se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

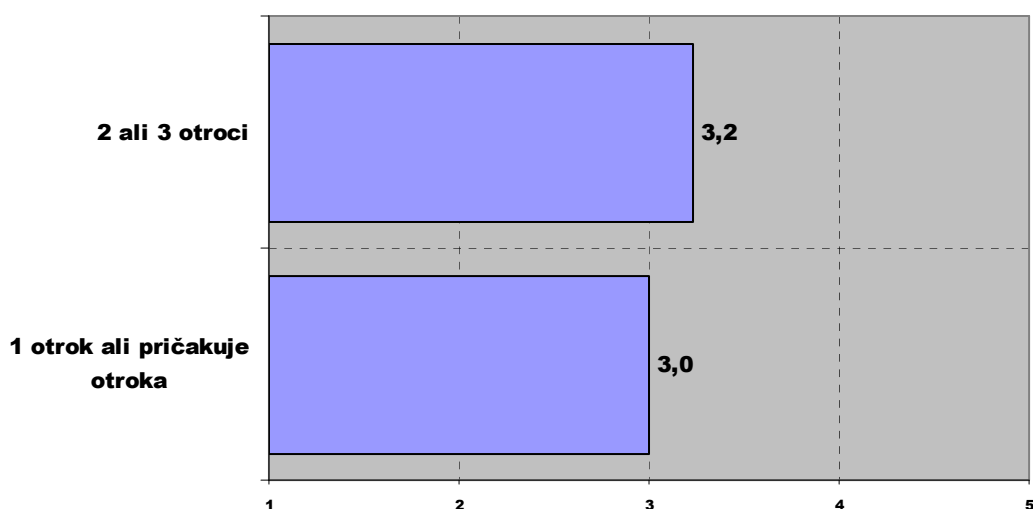
Člane kluba sem razdelila v dve skupini, in sicer:

- v prvo skupino tiste z enim otrokom oziroma tiste, ki otroka še pričakujejo,
- v drugo skupino pa tiste z več kot enim otrokom.

Za preverjanje razlike teh dveh skupin sem uporabila preizkus skupin.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze ($P=0,541$). Še več, za člane kluba, ki imajo več kot enega otroka, je obseg kataloga v povprečju celo nekoliko pomembnejši kot za tiste člane, ki imajo enega otroka oziroma ga še pričakujejo.

Slika 13: Pomembnost obsega kataloga glede na število otrok (n =114)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Ustreznost naročanja prek telefona, pošte in spleta glede na izobrazbo

HIPOTEZA 4: *Bolj izobraženim anketirancem v primerjavi z manj izobraženimi bolj ustreza naročanje zlasti prek spleta v primerjavi s pošto in telefonom*

Anketiranci so ustreznost posameznega načina naročanja ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da jim določen način naročanja popolnoma ne ustreza, ocena 5 pa, da jim določen način naročanja popolnoma ustreza.

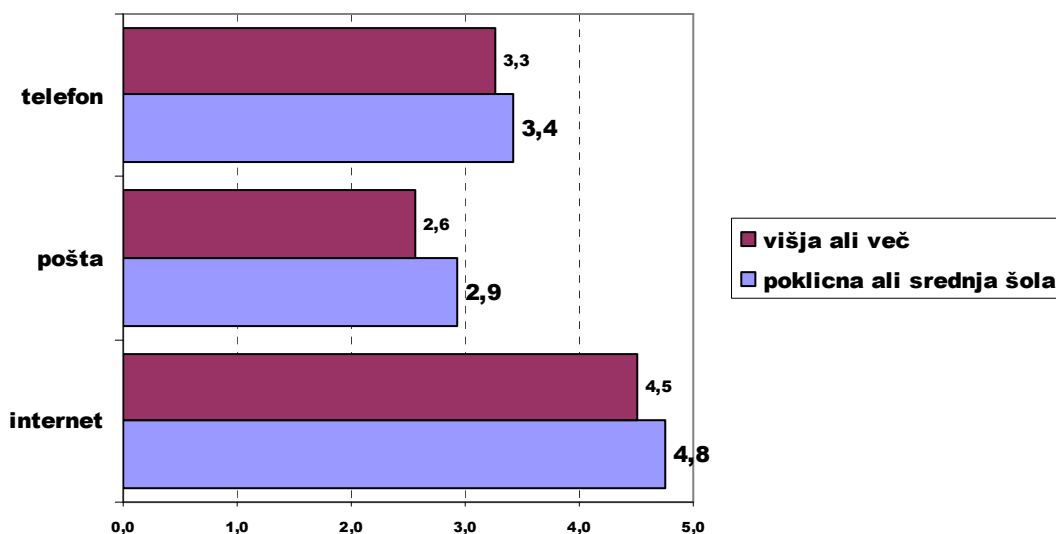
Za preverjanje razlik ustreznosti naročanja prek telefona, pošte in spleta glede na izobrazbo sem uporabila preizkus skupin.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze. Na podlagi vzorca ne moremo trditi, da člani kluba Infantino z višjo izobrazbo⁴ bolj uporabljajo splet za naročanje artiklov.

Ugotovitev, da manj izobraženim članom kluba bolj ustreza naročanje prek spleta kot bolj izobraženim članom, se mi zdi presenetljiva, saj je iz raziskav vidno, da obstaja predvsem v izobrazbi znaten digitalni razkorak pri uporabi interneta. V raziskavi oktobra 2003 je bilo namreč ugotovljeno, da je 22 % uporabnikov interneta z dokončano osnovno šolo in kar 78 % uporabnikov z dokončano višjo in visoko šolo, kar pomeni, da bolj izobraženi pogosteje uporabljajo splet kot manj izobraženi (RIS, 2004).

⁴ Zaradi majhnega vzorca sem bila prisiljena združiti izobrazbene razrede (poklica in srednja šola v razred manj izobraženih ter višja ali visoko in več kot visoko v razred bolj izobraženih).

Slika 14: Ustreznost naročanja prek telefona, pošte in spleta glede na izobrazbo (n = 114)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Pomembnost in dosedanje izkušnje članov kluba Infantino s posameznimi elementi storitev

HIPOTEZA 5: *Največji razmik med pomembnostjo in dosedanjimi izkušnjami elementov storitev anketiranci pripisujejo ugodnim cenam.*

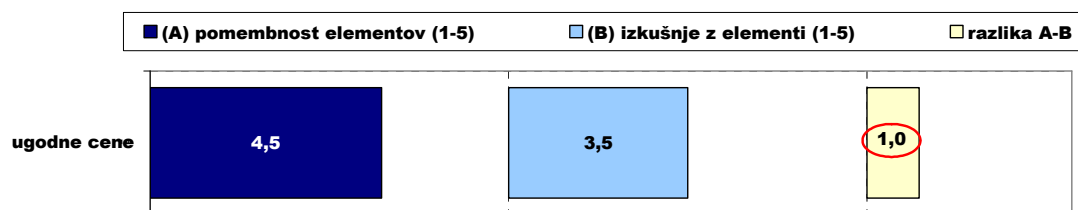
Za preverjanje hipoteze sem primerjala pomembnost in izkušnje članov kluba Infantino s posameznimi elementi storitev. Tako pomembnost posameznega elementa storitev kot izkušnje so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5. Ocena 1 pomeni, da je določen element storitve nepomemben oziroma da je imel član s tem elementom slabo izkušnjo, ocena 5 pa, da je določen element storitve pomemben oziroma da je imel član s tem elementom dobro izkušnjo.

Razmik med pomembnostjo in dosedanjimi izkušnjami z elementi storitev sem izračunala tako, da sem povprečni oceni pomembnosti elementa odštela povprečno vrednost izkušnje z istim elementom.

Razmik med pomembnostjo in izkušnjami sem preverjala s preizkusom dvojic.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo ($P=0,000$), iz česar lahko sklepamo da člani kluba Infantino največji razmik med pomembnostjo in dosedanjimi izkušnjami elementov storitev pripisujejo ugodnim cenam.

Slika 15: Pomembnost in dosedanje izkušnje članov kluba Infantino z elementom storitev ugodne cene (n = 114)



Vir: Lastna raziskava, 2004.

V primeru cen znaša razmik med pomembnostjo in izkušnjo eno oceno, kar je več kot razmik pri preostalih elementih storitev.

8. Sklep

Dandanes sta uspešna prodaja in z njo povezan dobiček odvisna od mnogo faktorjev, med katerimi sta med pomembnejšimi prav gotovo kvaliteten izdelek in dober marketing. Izdelki so večinoma tehnično že dovršeni, težava pa se pojavi pri njihovi prodaji. Za njeno povečanje uporabljajo podjetja različne distribucijske kanale in na ta način dosežejo več kupcev.

Z direktnim marketingom je podjetjem tako v svetu kot pri nas uspelo še dodatno povečati prodajo. S kakovostnim izdelkom in s kakovostno izvedbo takega načina prodaje krepijo zadovoljstvo potrošnikov in si s tem pridobivajo njihovo naklonjenost in zvestobo.

Podjetju Sitrade d.o.o. je to uspelo, saj so se prebili med vodilne trgovine otroške opreme v Sloveniji. Do uspešne prodaje so prišli predvsem s svojim katalogom in spletnim portalom. Za vse tiste kupce, ki se težje odločajo za nakup prek pošte pa imajo izdelke predstavljene v svoji trgovini Infantino.

V svoji tržni raziskavi sem ugotavljala, kakšna so mnenja, želje in preference kupcev otroških pripomočkov prek kataloga Infantino. Moj namen je bil pridobiti informacije o podobi kataloga, ponudbi in predstavitvi izdelkov ter ugotoviti konkretne predloge za učinkovitejši način kataloške prodaje.

Tržna raziskava je pokazala, da kupci zaupajo informacijam v katalogu, da poleg kataloga poznajo tudi druge načine pridobivanja informacij o izdelkih podjetja Sitrade d.o.o.. Kupci imajo na splošno dobre izkušnje z vsemi elementi storitev kataloške prodaje, vendar večina članov kluba meni, da ima katalog premajhen obseg in da bi moral vsebovati več dodatnih informacij o artiklih. Presenetljivo je dejstvo, da več kot polovici članov kluba, ki spadajo med manj izobražene, najbolj ustreza način naročanja prek spleta. Višje izobraženi pa se poslužujejo drugih prodajnih kanalov, kar je v nasprotju z raziskavami (RIS, 2004). Med člani kluba Infantino, ki imajo prvega otroka in člani kluba, ki imajo več otrok, ni razlik o

pomembnosti obsega kataloga, kar si glede na pomembnost rojstva prvega otroka ne bi predstavljali.

Vsako podjetje hrepeni po zvestih kupcih, ki bodo podjetje oziroma njegove izdelke in storitve priporočale svojim sorodnikom in prijateljem. Takim kupcem podjetja posvečajo vse več pozornosti. Poskušajo jih pridobiti, ohraniti in na vsak način čim bolj zadovoljiti njihove individualne potrebe.

Ravno zaradi tega je komunikacija med podjetjem in kupcem izredno pomembna. Podjetje potrebuje od svojih kupcev povratne informacije, da lahko nenehno izboljšuje svoje poslovanje in se s tem še bolj približa svojim kupcem oziroma jih čim bolje zadovolji. To privede do zadovoljstva potrošnikov na dolgi rok, hkrati pa tudi do povečane prodaje in s tem dobička.

Literatura

1. Asubonteng Patrick, McClay Karl J., Swan John E.: Servqual revisited: A critical review of service quality. Journal of Services Marketing, Santa Barbara, 10 (1996), 6, str. 62-81.
2. Bateson John E.G.: Managing Services Marketing. 2nd ed. Orlando : Dryden Press, 1992. 594 str.
3. Bergman Bo, Klefsjö Bengt: Quality: From Customer Needs to Customer Satisfaction. London : McGraw-Hill, 1994. 478 str.
4. Clow Kenneth E., Biesel John L.: Managing consumer expectations of low-margin, high-volume services. Journal of Services Marketing, Santa Barbara, 9 (1995), 1, str. 33-46.
5. Fitzsimmons James A., Fitzsimmons Mona J.: Service Management. Boston : McGraw-Hill, 1998. 613 str.
6. Golob Maja: Oporunitetni stroški slabe kvalitete storitve. [URL: <http://www.spago.si/index.php?id=32&PHPSESSID=bf5645a6fd443fd947d047d2133ea85c&news=13>], 17.7.2002.
7. Grönroos Christian: Service Management and Marketing. Chichester : John Wiley, 2000. 394 str.
8. Grönroos Christian: Service Management and Marketing. Massachusetts/Toronto : Lexington Books, 1990. 298 str.
9. Hodgson S. Richard: Successful Catalog Marketing. Chicago : The Darnell Corporation, 1991. 407 str.
10. Jernej Razboršek: Kataloška prodaja se je prijela. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 19 (1995), str. 43,44.
11. Kotler Philip: Marketing management - Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 8. izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
12. Kotler Philip: Management trženja. Posušje : Mate, 2004. 706 str.

13. Kremer John: The Complete Direct Marketing Sourcebook: A Step-by-Step Guide to Organizing and Managing a Successful Direct Marketing Program. New York : Wiley, 1992. 276 str.
14. McCarville Ron: Satisfaction – The Basic of Client Loyalty. Parks & Recreation, [URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1145/is_11_35/ai_67920994], 2000.
15. McCorkell Graeme : Direct and Database marketing. London : Kogan Page, 1997. 316 str.
16. Mittal Banwari, Lassar Walfried M.: Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. Journal of Services Marketing, Santa Barbara, 12 (1998), 3, str. 177 –194.
17. Moutinho Luiz, Evans Martin: Applied Marketing Research. Woringham : Addison – Westley Publishing Company, 1992. 314 str.
18. Mudie Peter, Cottam Angela: The management and Marketing of Services. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1993, 269 str.
19. Palmer Adrian: Principles of Services Marketing. 2nd ed. Cambrige : McGraw-Hill, 1998, 371 str.
20. Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L.: Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing, Chicago, 58 (1994), 1, str. 111-124.
21. Potočnik Vekoslav, Petrin Tea: Tržne poti. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 128 str.
22. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
23. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
24. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 244 str.
25. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999, 226 str.
26. Schmid Jack: Creating a Profitable Catalog. Lincolnwood : NTC Business Books, 2000. 238 str.

27. Snoj Boris: Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije. Doktorska disertacija. Maribor : Univerza v Mariboru, 1992. 455 str.
28. Snoj Boris: Management storitev. Koper : Visoka šola za management, 1998. 189 str.
29. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing: koncepti in metode. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
30. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
31. Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L., Parasuraman A.: Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, Chicago : 52 (1988), 2, str. 35-48.
32. Zeithaml Valerie A., Bitner Mary Jo: Service marketing. Singapore : McGraw-Hill Book Co., 1996, 700 str.
33. Žabkar Vesna: Zadovoljstvo s trženjskimi odnosi na medorganizacijskih trgih storitev tržnega komuniciranja. Akademija MM, 3, 1998. str. 17-23.
34. Stone Bob: Successfull Direct Marketing methods Lincolnwood : NTC Business Books, 1994. 646 str.
35. Hodgson S. Richard: Successfull Catalog Marketing. Chicago : The Dartnell Corporation, 1991. 407 str.

Viri

1. Infantino: Spletna stran.
[URL: <http://www.infantino.info/>], junij 2004.
2. Izpolnjeni anketni vprašalniki 114 članov kluba Infantino, 20.7.2004.
3. RIS (Raba interneta v Sloveniji): Uporaba interneta: Gospodinjstva 2003/02.
[URL: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=63>], september 2004.
4. Rojšek Iča: Na poti k odličnosti v trženju – Kako sam raziskujem trg?: Gradivo za seminar za Novo KBM d.d., Maribor, september 1995. 14 str.
5. Sitrade: Spletna stran.
[URL: <http://www.sitrade.si/>], junij 2004.

Priloge

1. Rezultati statističnega preizkušanja domnev
2. Anketni vprašalnik

Priloga 1: Rezultati statističnega preizkušanja domnev

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	1. ... ponudba artiklov v katalogu	4,45	114	,765	,072
	1. ... ponudba artiklov v katalogu	3,88	114	,777	,073

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	1. ... ponudba artiklov v katalogu - 1. ... ponudba artiklov v katalogu	,57	,940	,088	,40	,74	6,473	113	,000

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	2. ... opisi artiklov v katalogu	4,58	114	,677	,063
	2. ... opisi artiklov v katalogu	3,78	114	,880	,082

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	2. ... opisi artiklov v katalogu - 2. ... opisi artiklov v katalogu	,80	,988	,093	,61	,98	8,624	113	,000

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	pomembnost: ugodne cene	4,52	114	,755	,071
	izkušnje: ugodne cene	3,50	114	,934	,087

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	pomembnost: ugodne cene - izkušnje: ugodne cene	1,02	1,121	,105	,81	1,23	9,693	113	,000

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	4. ... zanesljivost informacij v katalogu	4,69	114	,551	,052
	4. ... zanesljivost informacij v katalogu	3,93	114	,817	,077

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	4. ... zanesljivost informacij v katalogu - 4. ... zanesljivost informacij v katalogu	,76	,934	,087	,59	,94	8,723	113	,000

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	5. ... enostavnost oz. kompleksnost narožanja po telefonu	3,88	113	1,059	,100
	5. ... enostavnost oz. kompleksnost narožanja po telefonu	3,72	113	,871	,082

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	5. ... enostavnost oz. kompleksnost narožanja po telefonu - 5. ... enostavnost oz. kompleksnost narožanja po telefonu	,17	1,209	,114	-,06	,39	1,478	112	,142

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	6. ... enostavnost oz. kompleksnost narožanja po pošti	3,61	113	1,021	,096
	6. ... enostavnost oz. kompleksnost narožanja po pošti	3,73	113	,869	,082

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	6. ... enostavnost oz. kompleksnost narožanja po pošti - 6. ... enostavnost oz. kompleksnost narožanja po pošti	-,12	1,067	,100	-,31	,08	-1,146	112	,254

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	7. ... enostavnost oz. kompleksnost narožanja po internetu	4,35	113	,884	,083
	7. ... enostavnost oz. kompleksnost narožanja po internetu	3,96	113	,920	,087

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	7. ... enostavnost oz. kompleksnost naro?anja po internetu - 7. ... enostavnost oz. kompleksnost naro?anja po internetu	,39	1,089	,102	,19	,59	3,800	112	,000

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	8. ... informacije v katalogu zadostujejo za nakup	4,06	114	,924	,087
	8. ... informacije v katalogu zadostujejo za nakup	3,81	114	,930	,087

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	8. ... informacije v katalogu zadostujejo za nakup - 8. ... informacije v katalogu zadostujejo za nakup	,25	1,127	,106	,05	,46	2,409	113	,018

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	9. ... pogostosti obvešžanja o (akcijskih) artiklih	4,11	114	,870	,081
	9. ... pogostosti obvešžanja o (akcijskih) artiklih	3,81	114	,930	,087

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	9. ... pogostosti obveš?anja o (akcijskih) artiklih - 9. ... pogostosti obveš?anja o (akcijskih) artiklih	,31	1,138	,107	,10	,52	2,881	113	,005

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	10. ... pripravljenosti zaposlenih pomagati strankam	3,92	114	,330	,031
	10. ... pripravljenosti zaposlenih pomagati strankam	4,21	114	,887	,083

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	10. ... pripravljenosti zaposlenih pomagati strankam - 10. ... pripravljenosti zaposlenih pomagati strankam	-,29	,870	,081	-,45	-,13	-3,554	113	,001

Priloga hipoteze

HIPOTEZA1:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	kako vam ustreza katalog kot oblika pregleda artiklov	4,03	114	,746	,070
	kako vam ustreza internet kot oblika pregleda artiklov	4,02	114	,841	,079

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	kako vam ustreza katalog kot oblika pregleda artiklov - kako vam ustreza internet kot oblika pregleda artiklov	,01	,857	,080	-,15	,17	,109	113	,913

HIPOTEZA 2:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	katalog pregledam vec kot enkrat na mesec	,48	114	,502	,047
	internet pregledam vec kot enkrat na mesec	,68	114	,467	,044

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	katalog pregledam vec kot enkrat na mesec - internet pregledam vec kot enkrat na mesec	-,20	,535	,050	-,30	-,10	-4,025	113	,000

HIPOTEZA 3:

Group Statistics

	Število otrok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
3. Katalog je premalo obsežen	1 otrok ali prièakuje otroka	101	3,00	1,273	,127
	2 ali 3 otroci	13	3,23	1,301	,361

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
3. Katalog je premalo obsežen	Equal variances assumed	,109	,742	-,614	112	,541	-,23	,376	-,976	,514
	Equal variances not assumed			-,604	15,112	,555	-,23	,382	-1,045	,584

Hipoteza 4:

INTERNET

Group Statistics

	Izobrazba	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocenite kako vam ustreza naèin naroèanja po internetu?	poklicna ali srednja šola	45	4,76	,484	,072
	višja ali veè	69	4,51	,760	,091

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ocenite kako vam ustreza naèin naroèanja po internetu?	Equal variances assumed	11,893	,001	1,948	112	,054	,25	,127	-,004	,501
	Equal variances not assumed			2,131	111,961	,035	,25	,116	,017	,479

TELEFON

Group Statistics

	Izobrazba	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocenite kako vam ustreza naèin naroèanja po telefonu?	poklicna ali srednja šola	45	3,42	1,097	,164
	višja ali veè	69	3,26	1,184	,143

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ocenite kako vam ustreza naèin naroèanja po telefonu?	Equal variances assumed	,141	,708	,732	112	,466	,16	,220	-,275	,598
	Equal variances not assumed			,744	99,178	,459	,16	,217	-,269	,592

POŠTA

Group Statistics

	Izobrazba	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocenite kako vam ustreza naèin naroèanja po pošti?	poklicna ali srednja šola	45	2,93	1,355	,202
	višja ali veè	69	2,57	1,323	,159

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ocenite kako vam ustreza nacin narocanja po posti?	Equal variances assumed	,099	,754	1,439	112	,153	,37	,256	-,139	,875
	Equal variances not assumed			1,431	92,543	,156	,37	,257	-,143	,879

Hipoteza 5:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	pomembnost: ugodne cene	4,52	114	,755	,071
	izkušnje: ugodne cene	3,50	114	,934	,087

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	pomembnost: ugodne cene - izkušnje: ugodne cene	1,02	1,121	,105	,81	1,23	9,693	113	,000

Priloga 2: Anketni vprašalnik

1. V prvem sklopu vprašanj me zanima vaše mnenje o prodajnih katalogih podjetij, preko katerih lahko kupujete.

Podala vam bom nekaj trditev. Za vsako od njih povejte kakšen **pomen** pripisujete posameznemu elementu storitev. Ocena 1 pomeni, da za vas določen element storitve ni pomemben, ocena 5 pa, da je za vas določen element storitve izredno pomemben.

	Ne- pomemben			Zelo pomemben	
	1	2	3	4	5
Element storitve ...					
1. ... ponudba artiklov v katalogu	☐	☐	☐	☐	☐
2. ... opisi artiklov v katalogu	☐	☐	☐	☐	☐
3. ... ugodne cene	☐	☐	☐	☐	☐
4. ... zanesljivost informacij v katalogu	☐	☐	☐	☐	☐
5. ... enostavnost oz. kompleksnost naročanja po telefonu	☐	☐	☐	☐	☐
6. ... enostavnost oz. kompleksnost naročanja po pošti	☐	☐	☐	☐	☐
7. ... enostavnost oz. kompleksnost naročanja po internetu	☐	☐	☐	☐	☐
8. ... informacije v katalogu zadostujejo za nakup	☐	☐	☐	☐	☐
9. ... pogostosti obveščanja o (akcijskih) artiklih	☐	☐	☐	☐	☐
10. ... pripravljenosti zaposlenih pomagati strankam	☐	☐	☐	☐	☐

2. Ali poznate katalog in internetne novice Infantino?

- ☐ Da, poznam samo katalog
☐ Da, poznam samo novice
☐ Da, poznam katalog in novice
☐ Ne

3. Ocenite kako vam ustreza posamezna oblika pregleda artiklov? Ocena 1 pomeni, da je za vas posamezna oblika pregleda popolnoma neustrezna, ocena 5 pa, da je za vas posamezna oblika pregleda artiklov zelo ustrezna.

	neustrezno			zelo ustrezno	
	1	2	3	4	5
1. Katalog (tisk)	☐	☐	☐	☐	☐
2. Internet (www.infantino.info)	☐	☐	☐	☐	☐

4. Kako pogosto pregledate katalog?

- ☐ Več kot enkrat na mesec
☐ Enkrat na mesec
☐ Enkrat na pol leta
☐ Nikoli

5. Kako pogosto pregledate internetno stran www.infantino.info?

- ☐ Več kot enkrat na mesec
☐ Enkrat na mesec
☐ Enkrat na pol leta
☐ Nikoli

6. Prosim, da sledečim trditvam glede kataloga Infantino podate svoje mnenje in sicer tako, da za vsako trditev izberete ustrezno številko od 1 do 5 (1 - se nikakor ne strinjam, 5 - se popolnoma strinjam).

	<i>Nikakor se ne strinjam</i>			<i>Popolnoma se strinjam</i>	
	1	2	3	4	5
1. Katalog je preveč klasičen	☐	☐	☐	☐	☐
2. Katalog ni pregleden	☐	☐	☐	☐	☐
3. Katalog je premalo obsežen	☐	☐	☐	☐	☐
4. Redno preberem uvodnik kataloga	☐	☐	☐	☐	☐
5. Katalog je lepo berljiv	☐	☐	☐	☐	☐
6. Katalog vsebuje koristne nasvete	☐	☐	☐	☐	☐

7. V naslednjem sklopu vprašanj me zanima kakšne so vaše **dosedanje izkušnje** glede kataloga Infantino. Ocena 1 pomeni, da imate glede njihovih proizvodov in storitev slabe izkušnje, ocena 5 pa, da so le te dobre.

	<i>Slabe izkušnje</i>			<i>Dobre izkušnje</i>	
	1	2	3	4	5
Element storitve ...					
1. ... ponudba artiklov v katalogu	☐	☐	☐	☐	☐
2. ... opisi artiklov v katalogu	☐	☐	☐	☐	☐
3. ... ugodne cene	☐	☐	☐	☐	☐
4. ... zanesljivost informacij v katalogu	☐	☐	☐	☐	☐
5. ... enostavnost oz. kompleksnost naročanja po telefonu	☐	☐	☐	☐	☐
6. ... enostavnost oz. kompleksnost naročanja po pošti	☐	☐	☐	☐	☐
7. ... enostavnost oz. kompleksnost naročanja po internetu	☐	☐	☐	☐	☐
8. ... informacije v katalogu zadostujejo za nakup	☐	☐	☐	☐	☐
9. ... pogostosti obveščanja o (akcijskih) artiklih	☐	☐	☐	☐	☐
10. ... pripravljenosti zaposlenih pomagati strankam	☐	☐	☐	☐	☐

8. Ali bi po vašem mnenju morali dopolniti, spremeniti oziroma izboljšati ponudbo v katalogu Infantino?

- ☐ Da

☐ Ne

9. Katere tri vrste izboljšav bi predlagali? Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z Ne, na to vprašanje ne odgovarjajte.

1)

2)

3)

10. Ocenite kako vam ustreza posamezen način naročanja? Ocena 1 pomeni, da vam način naročanja ne ustreza, ocena 5 pa, da vam način naročanja zelo ustreza.

	<i>ne ustreza</i>				<i>zelo ustreza</i>
	1	2	3	4	5
1. Po pošti	☐	☐	☐	☐	☐
2. Po telefonu	☐	☐	☐	☐	☐
3. Po internetu	☐	☐	☐	☐	☐

Demografska vprašanja

11. Leto rojstva:

12. Število otrok:

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ več kot tri ..

13. Starost otrok: **

** Starost večih otrok ločite z vejico (npr. 8,12,18)

14. Dokončana izobrazba:

- ☐ Osnovna
- ☐ Poklicna
- ☐ Srednja
- ☐ Višja ali visoka
- ☐ Več kot visoka

15. Mesečni neto družinski dohodek:

- ☐ Manj kot 150.000
- ☐ 150.000-250.000
- ☐ 250.000-350.000
- ☐ 350.000-500.000
- ☐ 350.000-500.000
- ☐ več kot 500.000

Oddaj anketo

Pobriši vse