

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA IN NAKUPNIH NAVAD PORABNIKOV
V PODJETJU ZU-JA D.O.O.**

Ljubljana, oktober 2005

PETRA WAGNER

IZJAVA

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. PREDSTAVITEV PODJETJA ZU-JA D.O.O.	2
2.1. RAZVOJ IN RAST PODJETJA ZU-JA D.O.O.	3
2.2. CILJI IN VIZIJA	4
3. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV	4
3.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV	5
3.2. MODEL ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV	7
3.2.1. Pričakovanja	7
3.2.2. Kakovost izdelkov in storitev	8
3.2.3. Ponovni nakup	9
3.3. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV IN ZVESTOBA	10
3.3.1. Zadovoljstvo zaposlenih in njihov vpliv na zvestobo porabnikov	13
3.3.2. Razmerje med zadovoljstvom in zvestobo	15
3.4. POTENCIALNI KUPEC	16
3.5. NEZADOVOLJSTVO PORABNIKOV	18
3.6. METODE MERJENJA PORABNIKOVEGA ZADOVOLJSTVA	22
3.6.1. Spremljanje pritožb in predlogov	22
3.6.2. Analiza izgubljenih porabnikov	22
3.6.3. Namišljeno nakupovanje	23
3.6.4. Anketni vprašalnik	23
3.6.5. Skupinski in globinski intervju porabnikov	24
3.6.6. Paneli kupcev	24
3.6.7. Povabilo kupcem	24
4. TRŽNA RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA IN NAKUPNIH NAVAD PORABNIKOV V PODJETJU ZU-JA D.O.O.	25
4.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMEN RAZISKAVE	25
4.2. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV IN VZORCA	27
4.3. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA	27
4.4. OMEJITVE	28
4.5. PREDSTAVITEV UGOTOVITEV	28
4.5.1. Opis vzorca	28
4.5.2. Preverjanje statističnih domnev	38
5. SKLEP	40
LITERATURA	43
VIRI	45
PRILOGE	

1. UVOD

Slovenija je z vstopom v Evropsko unijo odprla vrata novim konkurentom in povzročila preplah vsem delavcem v tekstilni industriji. Mnoga podjetja zmanjšujejo število zaposlenih, selijo svojo proizvodnjo na trge s cenejšo delovno silo, večina podjetij pa se zapira. Jože Smole, sekretar združenja pri Gospodarski Zbornici Slovenije pravi, da se bo ob sedanjih gibanjih do leta 2006 število zaposlenih v tekstilni industriji zmanjšalo še za 30 do 35 odstotkov, kar pomeni za 3.700 do 4.300 ljudi (Šalamun, 2004, str. 28). Ker je cilj vsakega podjetja preživeti, so današnja podjetja prisiljena iskati nove poti in razvijati konkurenčno prednost pred ostalimi v panogi. Jože Petrovčič (2004, str. 8) pravi, da se mora vsako podjetje specializirati za tržne niše in zanje proizvajati posebne izdelke za posebne kupce.

V podjetjih se vse bolj zavedajo, da morajo za svoj obstoj usmeriti vso pozornost na zadovoljstvo porabnikov kot tudi na zadovoljstvo zaposlenih. To mora postati glavni cilj vsakega podjetja, ki mora neprestano spremljati in opazovati želje ter potrebe porabnikov kot tudi zaposlenih. V podjetju Zu-Ja d.o.o., ki je manjše proizvodno podjetje spodnjega perila, se tega močno zavedajo, zato so želeli, da preučim porabnike Zu-Jinih izdelkov in tako ugotovim, kakšne so njihove nakupne navade in ali so z izdelki in storitvijo zadovoljni.

V podjetju poudarjajo, da so zvesti kupci najpomembnejši in da se je potrebno zanje boriti. Zavedajo se, da zadovoljni in zvesti kupci kupijo več, ostanejo zvesti dlje časa, so dozvetnejši za nove izdelke, ne opazijo tujih blagovnih znamk, jim posredujejo morebitna opažanja, pritožbe, predvsem pa hvalijo podjetje in izdelke, kar pozitivno vpliva na dolgoročno uspešnost podjetja. Takšni kupci so boljši oglaševalci kot vsi plačani oglasi v javnih občilih. Zato je prav, da vsako podjetje oceni zadovoljstvo svojih kupcev in s tem pridobi potrebne informacije za svoj nadaljnji obstoj.

V podjetju Zu-Ja delam že več kot pet let. V tem obdobju sem ugotovila, da ima podjetje svoj potencial predvsem v posluhu za kupce, saj so izdelki zaradi cenovne ugodnosti dostopnejši slovenski populaciji. Poleg tega uporabljajo naravne (bombaž) in kvalitetne materiale ter izdelujejo klasično zasnovane izdelke, ki so primernejši predvsem za starejšo populacijo. Klasično perilo je na trgu (danes) težje dosegljivo, saj konkurenca sledi predvsem modnim trendom in ne udobju, kar je starejši generaciji pomembnejše.

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo porabnikov z izdelki v podjetju Zu-Ja d.o.o.. Zanimale me bodo nakupne navade oziroma glavni dejavniki nakupa ter s čim so Zu-Jini porabniki zadovoljni oziroma nezadovoljni. Na podlagi danih ugotovitev bom lahko podjetju posredovala informacije in želje porabnikov ter podala predloge za izboljšanje poslovanja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem, teoretičnem delu predstavljam podjetje Zu-Ja d.o.o., opredelim zadovoljstvo porabnikov, model zadovoljstva, vpliv

zadovoljstva na zvestobo, opredelim potencialnega porabnika, nezadovoljstvo porabnikov ter metode in načine merjenja porabnikovega zadovoljstva.

V drugem, empirični delu pa predstavim raziskavo zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov podjetja Zu-Ja. Opisana je metodologija ter rezultati anketiranja stopetdesetih naključno izbranih porabnikov v Zu-Jinih prodajalnah. Podatki so predstavljeni grafično ali s tabelami in so ustrezno pisno obrazloženi, statistične domneve pa sem preverjala z ustreznimi statističnimi metodami programa SPSS. V zaključku povzamem ugotovitev teoretičnega dela in trženjske raziskave ter podam predloge za izboljšanje poslovanja.

2. PREDSTAVITEV PODJETJA ZU-JA D.O.O.

Podjetje Zu-Ja d.o.o. se ukvarja s proizvodnjo in prodajo spodnjega perila in konfekcije. Izdelke proizvaja v Vogljah, nato pa jih prodaja na treh lokacijah (v Vogljah, Domžalah in Kranju). Prvotno proizvodnjo (Zu-Ja s.p.) so pred trinajstimi leti (leta 1992) usmerili k izdelavi spodnjega perila, danes pa so k ponudbi dodali še številna vrhnja oblačila (hlače, majice, pižame itd.).

Trenutno je redno zaposlenih 12 proizvodnih delavk – šivilj. Pri prodaji pomaga povprečju 5 študentk, hkrati pa se vse pogosteje odločajo za zunanje sodelavce oziroma kooperante, ki po naročilu sešijejo izdelke. Trenutno sodelujejo s štirimi zunanjimi proizvajalci, saj se spopadajo s porodniško odsotnostjo in nepredvidenimi bolezenskimi stanji delavk. Poleg tega imajo še dve prodajalki, s katerima so vezani pogodbeno. Ker pa gre za družinsko podjetje, pri samemu poslovanju pomagajo vsi družinski člani.

V podjetju že od samega začetka upoštevajo želje kupcev, zato izdelujejo predvsem udobno in kvalitetno perilo. Ker za svojimi izdelki trdno stojijo, so si tekom let nabrali veliko stalnih strank, ki so z izdelki v povprečju zadovoljni in se vedno znova vračajo. Leta 2004 so prodali, v povprečju, 90.000 izdelkov in s tem ustvarili za 60 milijonov tolarjev prometa, kar pa se iz leta v leto večja.

Njihova ponudba je osredotočena na klasično perilo, primerno tako za starejše kot mlajše, za močnejše, za moške in ženske, le-to pa ponujajo po zmerni ceni. Pohvalijo se s tem, da je ves material (bombaž, lycra, elastan), razen elastičnih čipk, ki jih pri nas ni mogoče dobiti, slovenskega izvora. Stranke se velikokrat obrnejo v podjetje tudi po pomoč, saj jim svetujejo o najboljšem načinu pranja, likanja in nošenja, vedno pa so pripravljeni popraviti ali prilagoditi svoje izdelke njihovim postavam in željam. V podjetju veliko komunicirajo s strankami in na ta način lahko hitro ugotovijo njihove želje. Ko se pokaže povečano povpraševanje po določenem izdelku, skuša podjetje kar čim hitreje zadovoljiti kupce. Iz dolgoletnega sodelovanja pri prodaji ugotavljam, da se dober glas trgovine dokaj hitro širi, saj redne stranke vedno znova pripeljejo nove kupce. Opažam, da stranke vse bolj zavračajo

precenjene konkurente in da vse bolj težijo h klasičnim – bombažnim izdelkom, kjer je bistvena kvaliteta blaga in model izdelka.

V podjetju si zelo prizadevajo za medsebojno razumevanje zaposlenih in ustvarjajo prijateljsko vzdušje, kar veliko prispeva k dobremu izdelku. Včasih lahko že majhen nasvet zaposlenih pripomore k izboljšanju izdelave izdelkov in vpliva na samo oblikovanje novih izdelkov. Pot do novitet in ohranjanje znanega programa pa zahteva močno medsebojno sodelovanje med prodajo in proizvodnjo. Le-ta mora zagotavljati nemoten potek dela, s pravočasno nabavo materiala (pogostokrat so ravno dobavitelji tisti, ki ovirajo zastavljen načrt – slaba kvaliteta materiala itd.) in vsemi pripadajočimi pomožnimi materiali. Pri stiku s kupci velikokrat prihaja do podanih obljub, katerih se v zastavljenem času nikakor ne da izvesti. Za uresničitev teh bi potrebovali dodatno delovno silo, kar pa predstavlja velik strošek, poleg tega pa je tudi znan težaven postopek uvajanja na delo s trikotažnim materialom. Pri pogostih pogovorih med vodjem proizvodnje in vodjem prodaje so ugotovili, da proizvodnja zagovarja izpolnitev plana, torej proizvedejo zadostno količino artikla, a velikokrat v neprimernih, nemodnih barvah in z rahlo časovno zamudo.

Kot vsako podjetje v tekstilni industriji, se tudi ta stežka bori proti »sezonskim modnim muham«. Trudijo se, da bi se jim čim hitreje prilagodili, zato vedno znova kupujejo boljše stroje, iščejo ugodnejše dobavitelje, oblikujejo modernejše modele z novejšimi materiali itd. Iz preteklih napak se učijo in tako lahko rečem, da so se v trinajstih letih poslovanja marsikaj naučili. Podjetje Zu-Ja se zaveda svojih pomanjkljivosti. Le-te skuša po najboljših močeh zmanjšati, je pa seveda težko, saj to ni odvisno samo od njih in njihovega dela.

2.1. RAZVOJ IN RAST PODJETJA ZU-JA D.O.O.

Podjetje je ustanovila Jana Zupanc in ga poimenovala po prvih dveh začetnih črkah svojega imena. Tako je prvotno nastalo podjetje Zu-Ja s.p., ki je danes manjše proizvodno podjetje. Novembra leta 2004 pa se je preoblikovalo v Zu-Ja d.o.o..

Tako kot večina, ki se podaja v obrtniške vode, je bilo tudi Jani Zupanc na začetku težko. Prvotno je doma šivala vrhnja oblačila po meri, vendar si je kot izziv postavila cilj, izdelati spodnje perilo. Sprva o izdelavi spodnjega perila ni vedela ničesar, vendar se je vsega, kar danes zna, naučila sama. Prve spodnje hlačke je poskusno ponudila prijateljem, sorodnikom in znancem. Vsi so bili s krojem in materialom zelo zadovoljni in naročila so se hitro začela povečevati. Kmalu ji ni zadostoval le en šivalni stroj. Delavnico so morali v minulih desetih letih dvakrat povečati. Zdaj je v delavnici dvajset posebnih šivalnih strojev (Priloga 1) za šivanje spodnjega perila. To je značilen začetek slovenskih manjših podjetij, ki s svojim trdom in znanjem uspejo pridobiti zveste porabnike.

Zavedajo se, da morajo za lasten obstoj na že tako zasičenem trgu modernizirati svoje stroje in postopke krojenja ter šivanja. Kupili so si novo računalniško krojilno mizo in s tem

izboljšali hitrost, natančnost in izrabo stroja. Za nadaljnjo kakovost izdelkov so potrebni še drugi sodobnejši stroji in tehnike, za katere v podjetju Zu-Ja poskrbijo tako, da obiskujejo razne seminarje, se povezujejo z zastopniki in sledijo novostim, ki prihajajo na trg.

V bližnji prihodnosti načrtujejo selitev proizvodnje na ugodnejšo lokacijo, tako za zaposlene kot za stranke. Predvsem pa želijo odpreti nove prodajne prostore in približati svoje izdelke novim kupcem. S tem bodo lahko tudi izkoriščali ekonomijo obsega in si znižali stroške poslovanja.

2.2. CILJI IN VIZIJA

Zu-Jin glavni cilj je pridobiti zaupanje kupcev s kvalitetnimi, udobnimi in cenovno dostopnimi izdelki. Izboljšati želijo zadovoljstvo strank in si s tem pridobiti zveste stranke. Zanje so pripravljeni izdelke popravljati in jih prilagajati njihovim željam in potrebam. To je glavna prednost, ki jih loči od ostale konkurence in jim predstavlja »rešilno bilko« za ohranitev svojega tržnega položaja (Zupanc, 2005).

V prihodnosti si želijo povečati prodajo, saj bi lahko le tako izkoriščali ekonomijo obsega. Zato morajo poskrbeti za pridobivanje novih kupcev, ki bodo z njihovimi izdelki zadovoljni in se bodo vedno znova vračali nazaj. Razširitev prodaje na različne lokacije je zelo pomembna tudi zaradi boljše prepoznavnosti in uveljavljenosti blagovne znamke Zu-Ja na slovenskem trgu.

3. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

Izvor besede zadovoljstvo izvira iz latinske besede »satis«, ki pomeni dovolj, dosti, še dosti in »satis-facere«, ki pomeni zadosti, zadoščanje, zadovoljiti (Latinsko-slovenski slovar, 1997, str. 470). V slovenskem jeziku zadovoljstvo torej pomeni stanje zadovoljnega človeka oziroma zadovoljen, odobravajoč odnos do koga ali česa (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1993, str. 1027).

Sodobna podjetja se vse bolj zavedajo pomena zadovoljstva porabnikov ter vpliva le tega na uspešnost poslovanja. Na hitro spreminjajočem se trgu je za tržno naravnano podjetje ključnega pomena, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga. Na podlagi teh ugotovitev mora oblikovati svojo tržno ponudbo, s katero bo kar najbolje zadovoljil potrebe in želje potencialnih strank, hkrati pa si bo izboljšal svoj konkurenčni položaj. Za dober konkurenčni položaj je nujno potrebna čim večja prepoznavnost in diferenciacija izdelkov in ponudbe. To še toliko bolj velja za podjetja v tekstilni panogi, kjer je konkurenca izjemno huda, ne samo zaradi domačih proizvajalcev, pač pa predvsem zaradi uvoza cenениh izdelkov z vzhoda. Ponudba kupcem je torej zelo pestra, zato mora biti eden izmed glavnih ciljev vsakega podjetja prav zadovoljstvo kupcev.

Kaplan in Norton (2000, str. 73) ugotavljata, da usmerjajo podjetja svojo pozornost navzven, proti strankam. Glede poslanstva in izjav ponavadi izražajo cilj, da bi dosegli vodilni položaj pri zagotavljanju vrednosti svojim strankam in da bi bili zanje dobavitelji »številka ena«, kar pa velikokrat ni dosegljivo. Podjetja usmerjajo vse svoje zaposlene v zadovoljevanje potreb strank, oblikovati in dobavljati morajo izdelke in storitve, ki jih porabniki cenijo, če želijo dosegati dolgoročno finančno uspešnost.

Kaplan in Norton (2000, str. 80) navajata, da lahko neko podjetje pričakuje vnovičen nakup s strani strank le takrat, kadar te ocenijo svoj nakup za povsem ali pa izredno zadovoljiv. V novejših raziskavah so ugotovili, da samo doseganje primernih rezultatov na področju zadovoljstva strank ni dovolj za doseganje visoke stopnje zvestobe, za ohranjanje strank in za visoko dobičkonosnost.

3.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

Kotler (1998, str. 40) opredeli zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med **zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji**. Zaznano izvedbo opredelimo kot subjektivno ocenitev dejanske izvedbe, ki ustreza kupčevemu mnenju o stopnji odličnosti storitve. Medtem ko pričakovanja nastanejo na podlagi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, vpliva prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov in konkurence. V primeru, da tržniki dvignejo kupčeva pričakovanja previsoko, je zelo verjetno, da bo kupec razočaran. V nasprotnem primeru pa velja, da podjetje, ki postavi pričakovanja prenizko, ne pritegne dovolj kupcev, čeprav skoraj zagotovo zadovolji tiste, ki kupujejo pri njih. Kotler (1998, str. 40) torej pravi, da je zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo kupcev odvisno od ustreznosti ponudbe in od porabnikovih pričakovanj.

Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot **ponovno ovrednotenje kakovosti** oziroma vrednosti, ki jo porabnik dobi z določenim izdelkom ali storitvijo, v primerjavi s **pričakovano kakovostjo** oziroma vrednostjo (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, str. 53). Potočnik (2000, str. 181) podobno opredeljuje zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo, kar je predvsem odvisno od njihovih **subjektivnih pričakovanj**, kakšna bi po njihovem osebnem prepričanju kakovost storitve morala biti in kako uporabniki zaznajo korist storitve.

Oliver in DeSarbo (1998, str. 495) pa sta še nazorneje podala opredelitev zadovoljstva, ki pravi, da porabnik **že pred nakupom oblikuje pričakovanja**, ki se nanašajo na značilnosti delovanja izdelka oziroma storitve. Po nakupu porabnik svoje izkušnje v zvezi z uporabo izdelka ter njegovim dejanskim delovanjem primerja s svojimi pričakovanji. Pri tem so lahko pričakovanja porabnikov potrjena ali zavrnjena, porabnik pa je lahko zadovoljen ali nezadovoljen. Več o tem bom pisala v poglavju 3.5. – Nezadovoljstvo porabnikov.

Zadovoljstvo porabnika je psihološki in dinamični proces, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v po-nakupni fazi. Začne se, ko porabnik občuti neravnotežje in zazna pomanjkanje določene dobrine oziroma izdelka. Dražljaj povzroči, da se pri porabniku začne miselni proces. Porabnik se zave svojih potreb in pod vplivom zunanjih dejavnikov ter svojih stališč oblikuje misli, ki jih usmerja k cilju – rešitvi problema. Tako začne porabnik razvijati svojo strategijo nakupa, preden pa se dokončno odloči, ponavadi išče še dodatne podatke iz okolja in jih primerja s svojimi notranjimi vzgibi. Ko se odloči, opravi nakup in uporabi dobrino/izdelek. Na podlagi tega se pri porabniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. V prvem primeru porabnik zadovolji potrebo in vzpostavi porušeno ravnotežje, v drugem pa tega ni in povratna informacija napoti osebo, da išče boljšo rešitev (Solomon, 2004, str. 231).

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo je rezultat posameznikove nakupne odločitve, kar postane del njegovih izkušenj, katere lahko uporabi pri naslednjem nakupu. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo porabnika torej vpliva na njegovo kasnejše vedenje. Če bo porabnik zadovoljen, je možnost, da bo zopet kupil enak izdelek veliko večja. Proces zadovoljevanja potreb pa se nikoli ne konča in večina posameznikov je v stanju neravnotežja. Večina ljudi je v določenem trenutku s čim nezadovoljna in si želi to stanje spremeniti v stanje zadovoljstva (Lipičnik, Možina, 1993, str. 113).

Zadovoljstvo je končen cilj tako za podjetje, kakor tudi za njegove kupce. V podjetju si prizadevajo, da bi zadovoljili potrebe in želje svojih kupcev, saj si s tem zagotavljajo tako izhodišče za opravljanje ponovnega nakupa, kot tudi možnost pridobitve pomembnih informacij. Na podlagi le-teh lahko podjetje lažje sodeluje z zadovoljnimi porabniki.

Če pričakovanja porabnika o določenem izdelku niso izpolnjena, je porabnik več ali manj nezadovoljen. V tem primeru so interesi podjetja v nasprotju z interesi porabnika. Nezadovoljstvo je za porabnika neprijetno in kaže na njegove težave z določenim izdelkom (Ule, Kline, 1996, str. 248).

Ko se porabnik odloča za nakup, preuči različne ponudbe in se ne odloči samo na podlagi samega izdelka ali storitve, ampak ga pogosto zanimata še imidž podjetja in zaposleni. Vse te določitve predstavljajo skupno vrednost v očeh porabnika. Vse bolj pa so pomembne spremljajoče storitve, kot so dobava, usposabljanje delavcev, vzdrževanje in popravila. Skupne stroške v očeh porabnika pa sestavljajo cena v denarju, porabljen čas, porabljena energija in psihični napor. Porabnik torej preuči več različnih ponudb in oceni, katero podjetje mu nudi večjo celotno vrednost ter se na tej podlagi odloči za nakup (Kotler, 1998, str. 37-38). Te določitve so prikazane v Prilogi 2.

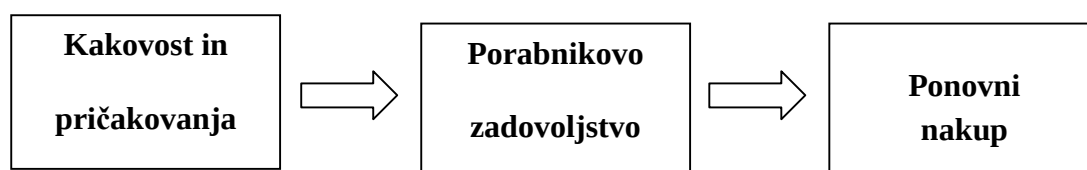
V sodobni družbi ima vse večji pomen tudi kakovost nakupnega procesa. Če je posameznik zadovoljen s celotnim nakupovalnim procesom določenega podjetja, to pomeni z načinom, kako mu je prodajalec posredoval te storitve, pravimo, da je na splošno zadovoljen. Splošno

zadovoljstvo je rezultat večkratnega zadovoljstva z nakupnimi procesi ali izdelki določenega podjetja in je osnova za dolgoročno zvestobo porabnika (Solomon, 2004, str. 231).

3.2. MODEL ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

Anderson in Fornell (1994, str. 247) sta predstavila model zadovoljstva, ki na enostaven način predstavi ključne dejavnike in njihove vzročno posledične zveze (Slika 1).

Slika 1: Model zadovoljstva porabnikov



Vir: Anderson, Fornell, 1994, str. 247.

Ta model na nazoren način prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva porabnikov. Narejen je v skladu s predpostavkami teorije (ne)potrditve pričakovanj in predstavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi porabnik zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oziroma delovanjem določenega izdelka ali storitve.

Teorija in modeli, ki obravnavajo zadovoljstvo porabnikov, se velikokrat ustavijo na tej točki opredelitve zadovoljstva porabnikov. Zgornji model pa ima to prednost, da nakaže posledice, ki jih povzročata zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo porabnika.

Predvidevamo lahko, da se bo zadovoljen porabnik odločil za ponovni nakup, pozitivna priporočila od ust do ust in ostal podjetju zvest na dolgi rok, če ga bo podjetje s svojimi praviimi akcijami prepričalo v to (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 13).

Poleg tega je znano, da pridobiti novega kupca stane nekajkrat več kot obdržati starega in da mora postati zvestoba kupcev na dolgi rok gotovo eden temeljnih ciljev, za uresničitev katerih si prizadeva vsako podjetje.

V nadaljevanju bom na kratko predstavila ključne dele prvega modela.

3.2.1. Pričakovanja

Pričakovanja porabnikov se oblikujejo na podlagi preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Stranke si na tej osnovi

izberejo prodajalca izdelkov in po opravljenem nakupu primerjajo svoje zaznavanje le-teh s pričakovano kakovostjo kupljenega izdelka (Kotler, 1998, str. 47). Osnovno vodilo naj bi bilo, da vedno dosežemo, še bolje pa presežemo pričakovanje ciljnih porabnikov.

Pričakovanja so lahko (Potočnik, 2000, str. 183):

- Objektivna: opredelimo jih lahko s povprečno ravniyo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. Ta raven pričakovanj je značilna za večino porabnikov;
- Subjektivna: izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti;
- Idealna: vključujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Pričakovanja je Lewis (1995, str. 58) opredelil kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov, od katerih so v ospredju **pretekle izkušnje porabnikov**. Le te se oblikujejo na podlagi:

- preteklih nakupnih procesov,
- pretekle uporabe (uporabe enakih ali podobnih izdelkov ali storitev podjetja, uporaba konkurenčnih izdelkov ali storitev),
- preteklega stika s podjetjem ali z njegovimi konkurenti.

Na pričakovanja torej vplivajo **dejavniki**, kot so:

- informacije, ki jih porabnik dobi o podjetju in konkurenci (splošne in specifične),
- trženjski splet podjetja in njegovih konkurentov (najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju pričakovanj porabnika igrata cena in tržno komuniciranje),
- ugled podjetja v primerjavi s konkurenco,
- moč blagovne znamke,
- komunikacija od ust do ust,
- osebnostne značilnosti porabnika ter
- razmere na ciljnem trgu.

Velikokrat pa pride tudi do *nepričakovanih ali izrednih razmer* (izguba kreditne kartice, kraja dokumentov itd.), ko se porabnik znajde v taki situaciji, da pričakuje od ponudnika pomoč in svetovanje. To je trenutek, ko se lahko podjetje pokaže v »dobri luči« in pridobi na svojo stran novo, morda zvesto stranko (Štefančič Pavlovčič, 2001, str. 15-16).

3.2.2. Kakovost izdelkov in storitev

Kakovost je neločljivo povezana s posameznimi značilnostmi izdelka, vendar pa je za porabnika pomembno predvsem to, kako sam zaznava kakovost ponudbe in opravljenega nakupa. Z vidika porabnika sta pri opredelitvi kakovosti določenega izdelka ali storitve pomembna predvsem (Anderson, Fornell, 1994, str. 245):

- sposobnost delovanja, ki pove, ali izdelek deluje tako, da zadovolji potrebe kupca,
- zanesljivost, ki pove, ali je izdelek brez napak in ima značilnosti, ki jih želi kupec.

Kakovost predstavlja takšne značilnosti storitve, ki so prilagojene zahtevam ter željam porabnikov, in katere smoter oziroma namen je čim popolnejše zadovoljevanje porabnikovih potreb. Kakovost, sicer iste storitve, ima lahko za različne uporabnike različen pomen oziroma težo. To pa je odvisno predvsem od tega, kateri značilnosti storitve bo dal porabnik prednost in kako bo zaznal ustreznost te značilnosti glede na njegove potrebe (Dubrovski, 1997, str. 38).

Tako na primer porabniki velikokrat povezujejo ceno izdelka s kakovostjo izdelka, kar so z raziskavo pri Mediani (2005) potrdili, saj je kar 73,6% anketiranih mnenja, da se splača za kakovost plačati več. Ugotovitve so grafično prikazane v Prilogi 3.

Zadovoljstvo vseeno ni isto kot kakovost, saj (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, str. 54-55):

- Porabniki potrebujejo izkušnje z izdelkom, da lahko ugotovijo, v kolikšni meri so zadovoljni z njim, medtem ko lahko kakovost zaznajo brez preteklih izkušenj.
- Zadovoljstvo porabnikov je odvisno od vrednosti oziroma cene, kar pa za kakovost na splošno ne velja.
- Zadovoljstvo porabnikov temelji na trenutnih, preteklih, kot tudi prihodnjih ali pričakovanih izkušnjah, medtem ko kakovost vežemo na porabnikovo trenutno doživljanje izdelka ali storitve.

Kakovost izdelka torej predstavlja predvsem njegovo sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri porabniku. Kakovost je vzrok za kasnejše zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Vendar pa se zaznana kakovost posameznega izdelka razlikuje od porabnika do porabnika, zato lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima porabnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva. Vzrok za to so različna pričakovanja, ki jih imajo porabniki v zvezi z določenim izdelkom.

Zadovoljstvo in kakovost sta med seboj tesno povezana. Kakovost storitve porabnik zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno (Potočnik, 2000, str. 182).

3.2.3. Ponovni nakup

Ponovni nakup je v veliki meri odvisen od predhodnega porabnikovega zadovoljstva, vendar nanj vplivajo tudi drugi dejavniki. Nikoli ne moremo namreč z gotovostjo trditi, da se je porabnik odločil za ponovni nakup le zaradi dobre izkušnje s podjetjem oziroma zadovoljstva z njihovim izdelkom ali s storitvijo.

Med zadovoljstvom porabnika, nakupnimi nameni ter ponovnim nakupom obstajajo močne vzročno-posledične povezave, vendar pa obstajajo številni primeri, ko se porabnik kljub temu, da je bil z izdelkom zelo zadovoljen, ne odloči za ponovni nakup. Obstaja več primerov, ki ponazarjajo zakaj se porabnik kljub zadovoljstvu ne odloči za ponovni nakup (Anderson, Fornell, 1994, str. 55):

- porabnik tega izdelka (storitve) najverjetneje ne bo več potreboval (poročni servis),

- do ponovnega nakupa enakega izdelka ali podobnega bo preteklo precej časa (nakup avtomobila ali otroškega vozička),
- pri porabniku ali v ponudbi podjetja pride do sprememb, ki otežijo ali onemogočajo ponovni nakup (porabnik se preseli in mora, kljub zadovoljstvu s svojim dosedanjim zobozdravnikom, poiskati novega).

V naštetih primerih zadovoljstvo porabnika ne pripelje do ponovnega nakupa, vseeno pa na podjetje to zadovoljstvo pozitivno vpliva, saj porabnik zelo hitro širi svoje izkušnje. Nakup lahko priporoča svojim sorodnikom, znancem, se pravi, da vedno poteka komunikacija od ust do ust, kar je najboljši oglas za vsako podjetje.

3.3. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV IN ZVESTOBA

Kotler (1998, str. 46-48) razlaga, da je najbolj racionalno ohranjati stare – obstoječe kupce, jih narediti zveste, kot pa neprestano iskati nove, saj pridobiti novega kupca stane petkrat več kot pa zadržati in razveseliti starega kupca. Obdržijo pa lahko edino zadovoljne kupce. Zato je razumljivo, da skušajo vsa podjetja kar najboljše zadovoljiti želje in pričakovanja kupcev.

Starman (1999, str. 54) navaja vrsto razlogov, ki potrjujejo smiselnost in pomen ohranjanja obstoječih porabnikov:

- 65% poslov povprečnega podjetja je opravljenih s stalnimi, zadovoljnimi porabniki;
- petkrat dražje je pridobiti novega porabnika kot oskrbovati obstoječega;
- 91% razočaranih porabnikov ne bo nikoli več kupovalo pri podjetju, ki jih ni zadovoljilo;
- svoje nezadovoljstvo bodo izrazili vsaj devetim drugim ljudem.

Zvestoba je ena od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu (Damjan, Možina, 1999, str. 144). Prvotno je bila opredeljena samo kot ponoven nakup, pozneje pa so raziskovalci ugotovili, da gre pri zvestobi poleg obnašanja še za stališča, prepričanja, želje in zavezo (Žabkar, 1999, str. 35-36).

Solomon (2004, str. 231) je še natančneje opredelil zvestobo kupcev kot določen nakupni vzorec, ki se kontinuirano ponavlja, kot posledica pozitivnega kupčevega stališča. Zvestoba kupca je lahko posledica izoblikovanih preferenc, te pa so lahko posledica oglaševanja, posledica preteklih izkušenj, poleg vsega je lahko prisotna celo čustvena komponenta, ki nastane kot posledica skladnosti same blagovne znamke s kupčevo samopodobo.

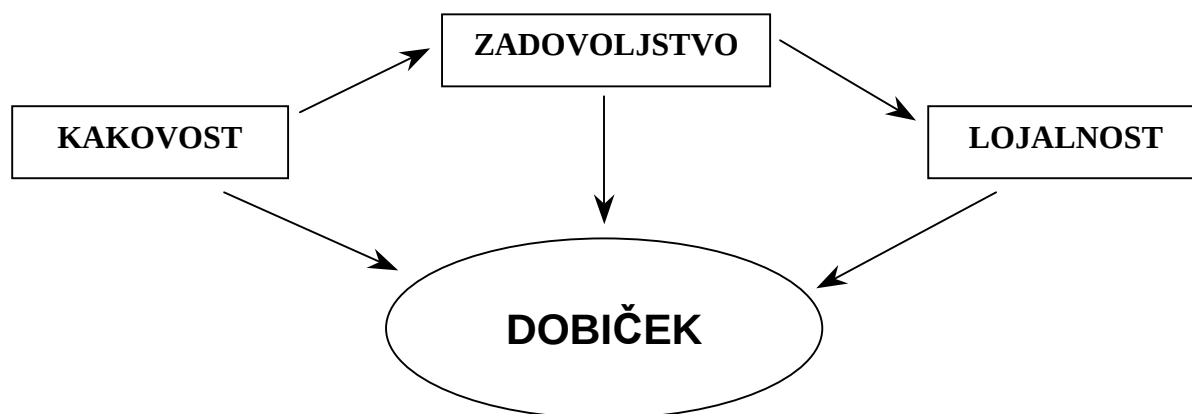
Tudi Oliver (1997, str. 392) pravi, da je »zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu proizvoda ali storitve ali k ponovnemu obisku, ki se odvija dosledno v prihodnosti kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo«.

Zvesti kupci predstavljajo pomemben kapital podjetja, ki omogoča, da podjetje na dolgi rok uspešno posluje. Zvestoba kupcev je pomembna torej predvsem zato, ker vpliva na (Žabkar, 1996, str. 2):

- povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih kupcev;
- znižanje stroškov, kar je rezultat nižjih stroškov pridobivanja kupcev in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušnim kupcem;
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

Torej zadovoljstvo vpliva, v povezavi z ostalimi dejavniki, na končni dobiček podjetja, ki je cilj vsakega podjetja, kar prikazuje Slika 2. Če vzamemo kot središče zadovoljstvo porabnika, je prvi predpogoj za doseg le-tega kakovostna storitev oziroma izdelek. Pravzaprav je predpogoj celovita kakovost v podjetju, kar mora zaznati tako porabnik kot tudi zaposleni v podjetju. Kakovostni izdelek oziroma storitev bo vodila do zadovoljstva, verjetna posledica tega pa je tudi zvestoba porabnika.

Slika 2: Vpliv kakovosti, zadovoljstva in zvestobe na dobiček



Vir: Kavran, 2001, str. 20.

Poleg tega visoka raven zadovoljstva krepi zvestobo dejanskih porabnikov in ugled podjetja, zmanjšuje cenovno elastičnost, ščiti pred vdorom konkurence, zmanjšuje stroške bodoče menjave in lajša privabljanje novih porabnikov. Zadovoljne stranke so pripravljene plačati več za koristi, pridobljene z menjavo, prizanesljivejše so do zvišanja cen, kupujejo več in v večjih količinah, zmanjšajo se stroški poslovanja v prihodnosti, saj podjetje z manj tveganja uvaja nove izdelke ali dopolnjuje asortima ponudbe ter ima v odnosih z dobavitelji večjo pogajalsko moč (Andreassen, 2000, str. 157).

Zadovoljstvo porabnikov je tesno povezano z njihovo zvestobo, saj je zvestoba najmočnejša pri tistih porabnikih, ki so zelo zadovoljni z izdelkom oziroma s storitvijo. Na podlagi opravljenih raziskav je povezava med zadovoljstvom in zvestobo prikazana na strani 12 v Tabeli 1.

Tabela 1: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

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

Vir: Kavran, 2001, str. 20.

Zelo zadovoljni porabniki so, kot prikazuje zgornja tabela, izbranemu podjetju tudi zelo zvesti. Kar 95% zelo zadovoljnih porabnikov ne bo zamenjalo izbranega podjetja. Ker so zelo zadovoljni, bodo prvotnemu podjetju ostali zvesti. Teh 95 % zvestih in s tem zelo zadovoljnih porabnikov mora torej postati cilj vsakega podjetja. Od zadovoljnih porabnikov jih bo več kot polovica (65%) ostalo zvestih. Tisti, ki so le povprečno zadovoljni (niti zadovoljni, niti nezadovoljni), pa se hitreje odločijo za odhod h konkurenci, saj je med njimi le 15 % takšnih, ki so podjetju zvesti. Nezadovoljni porabniki pa izbranemu podjetju niso zvesti (do 2 %) in verjetno le še čakajo, da odidejo h konkurenci.

Zvestobo lahko kvantitativno izrazimo kot stopnjo zadržanja kupcev (customer retention rate) ali kot delež nakupov stalnih kupcev (share of purchase). Vendar pa zvestobe ne moremo enačiti samo s ponavljajočim se nakupnim vedenjem, saj je tu prisotna tudi emocionalna komponenta (navezanost na določen izdelek, blagovno znamko, podjetje). Res pa je, da se lahko iz številnih zaporednih nakupov razvije zvestoba (Žabkar, 1996, str. 2).

Če želiš pridobiti in ohraniti zveste porabnike, moraš imeti (Marketing, 2005):

- izdelek, ki se močno diferencira od konkurenčnega,
- izdelek, kjer cena ni glavni faktor nakupa,
- izdelek z visoko stopnjo storitve,
- ponuditi več izdelkov istemu kupcu.

Podjetje lahko na dva načina zadrži kupce (Kotler, 1998, str. 48):

1. **Kupcu oteži zamenjavo:** strošek zamenjave dobavitelja je lahko visok in kupci bodo manj pripravljeni zamenjati podjetje, če jih bo to veliko stalo (visoki stroški iskanja novega dobavitelja, izguba popusta, ki ga dobi zvesti kupec, itd.)
2. **Kupcu posreduje veliko mero zadovoljstva:** ta način je boljši, saj konkurent ne bo mogel prevzeti kupcev enostavno z nižjo ceno ali z drugačnimi spodbudami. To pa se najlažje in najučinkoviteje doseže s trženjem, kjer mora biti poudarek na »dobrih« odnosih.

Danes podjetja skrbijo in vzpostavljajo posebne odnose z »najboljšimi kupci«, saj le to omogoča dobro komunikacijo in vzbuja v kupcih občutek, da so deležni posebnih privilegijev in priznanj. Najpogosteje uporabljena metoda, s katero ustvarimo visoko stopnjo

porabnikovega zadovoljstva, se imenuje trženje, ki temelji na odnosih (Kotler, 1998, str. 46-50).

Podjetja skušajo vzpostaviti boljše odnose tudi s čim večjo prepoznavnostjo svoje blagovne znamke v očeh kupca. Damjan in Možina (1999, str. 144) opredeljujeta zvestobo blagovni znamki kot eno od vrst pripadnosti, ki je enako zapletena kot vsa človekova čustva in občutja. Ponavadi je posledica zadovoljstva porabnika oziroma sposobnost proizvajalca, da odkrije in zadovolji porabnikove želje in potrebe. Razvija se na osnovi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti.

Seveda pa je prepoznavnost blagovne znamke odvisna še od vrste ponujenega izdelka, od vpletenosti porabnika (majhna vpletenost v nakup, preizkušena blagovna znamka, visoka stopnja zvestobe) in od konkurence (Damjan, Možina, 1999, str. 147).

V prihodnosti lahko pričakujemo dolgoročno integracijo s porabniki. Tradicionalna vrednostna veriga se bo v številnih situacijah spremenila v mreže, ki tvorijo vrednote, kjer bodo jasne meje med dobavitelji in porabniki postale zabrisane. Podjetjem bo dostopno veliko znanja. V prihodnosti bo zvestoba bistvena, za pridobitev zvestih strank pa potrebuje podjetje zveste zaposlene (Bergman, Klefsjoe, 1994, str. 291).

Pri merjenju zadovoljstva in zvestobe porabnikov gre torej za dolgoročen in kompleksen projekt, v katerega naj bi bili (posredno ali neposredno) vključeni tudi vsi zaposleni.

3.3.1. Zadovoljstvo zaposlenih in njihov vpliv na zvestobo porabnikov

Zavedati se moramo, da obstaja močna soodvisnost med zadovoljstvom porabnikov, njihovo zvestobo ter zadovoljstvom in zvestobo zaposlenih. Vse to najdemo v procesu vzpostavljanja dolgoročnega odnosa s uporabniki (Svoljšak, 2000, str. 12).

Zadovoljni zaposleni so tisti, ki so za svoje delo primerno nagrajeni. Poleg denarja to pomeni še marsikaj drugega, pomeni preprosto vse, kar daje zaposlenemu občutek, da je ustrezno nagrajen za svoje delo. Sem torej poleg dodelitve dela, ki ga zaposleni rad opravlja, spadajo tudi dodatno izobraževanje, pohvale za uspešno delo, odnos vodij, samostojnost pri delu, itd. Uspeh podjetja se torej začne in konča pri delu z ljudmi v lastnem podjetju.

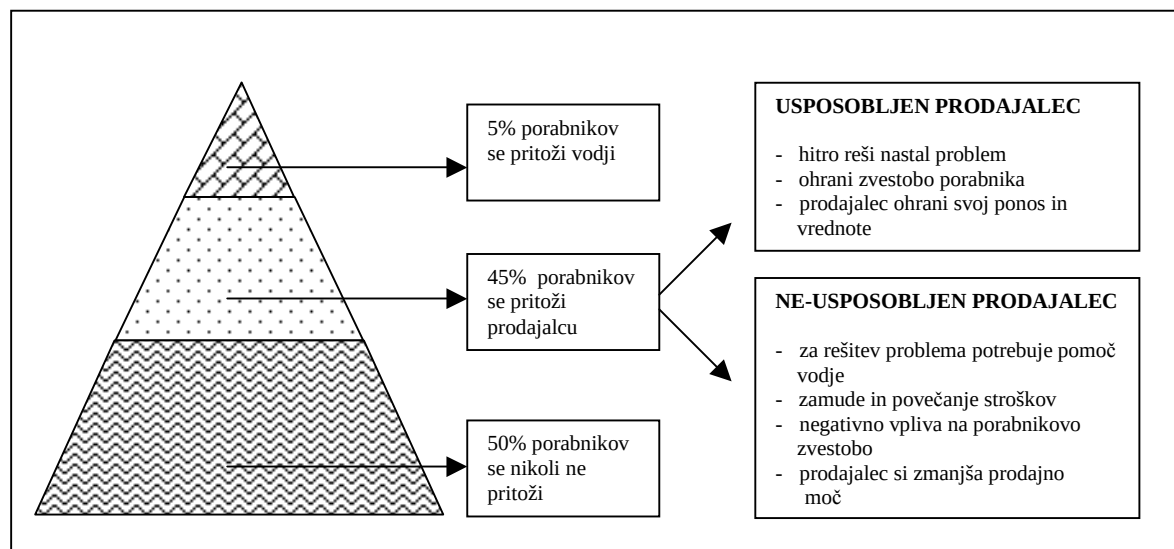
Zvesti zaposleni znajo na ustrezen način ponuditi storitev porabniku. Njihov neto osebni prispevek podjetju z leti namreč narašča. Podjetja, ki pogosto menjajo zaposlene, imajo nižjo prodajo na zaposlenega od tistih, ki skrbijo za zadovoljstvo svojih zaposlenih. Poleg tega se s spreminjanjem zaposlenih (predvsem oseb, s katerimi porabniki neposredno komunicirajo) sorazmerno znižuje tudi stopnja zadovoljstva porabnikov. Iz tega lahko sklepamo, da je zvestoba zaposlenih podjetju potrebna (tudi če odmislimo visoke stroške iskanja vedno novih zaposlenih, časa in stroškov uvajanja le-teh). Zaposleni, ki isto delo opravljajo že več let,

imajo potrebna specifična znanja, poleg tega pa se porabniki navadijo na komuniciranje z osebami, ki jih »poznajo« (Ložar, 1999, str. 58-60).

V Univerzi Rockefeller so ugotovili, da skoraj 70% porabnikov odide drugam zaradi nesramnega in brezbržnega odnosa zaposlenih od vseh 20% tistih, ki tu kupujejo zaradi cene ali kvalitete proizvodov. V članku »Fidelity Investments« objavljen v časopisu Wall Street Journal (11/27/90) so poročali, da porabniki zelo cenijo dobro, prijazno postrežbo. Zato je v podjetju pomembno imeti ljudi, ki delajo dobro za porabnika in za podjetje. Takšni ljudje lahko odločajo, sprejemajo odločitve, tveganje in akcije. To so ljudje, ki skrbijo za zveste stranke pri podjetju.

Na Sliki 3 je prikazana piramida, ki ponazarja, kakšen je odziv na pritožbo in kakšne posledice le-to pusti na zvestobo porabnikov. Večina porabnikov (50 %) se ne pritoži in enostavno odidejo h konkurenci. Vseeno pa se med samo postrežbo pritoži neposredno prodajalcu okoli 45% porabnikov. Pri tem pa je vprašanje, kako se prodajalec odzove na pritožbo. Dober in usposobljen prodajalec bo nastali problem hitro rešil, ohranil zvestobo, zadovoljstvo in dober odnos s porabnikom, medtem ko lahko nezainteresiran prodajalec povzroči veliko škode. Za razrešitev problema potrebuje pomoč vodje, nastanejo zamude, višji stroški, predvsem pa je vprašljiva nadaljnja zvestoba porabnikov. Ugotavljajo, da so zaposleni nezainteresirani za pridobitev porabnika na svojo stran, da pa to ni zaradi nesposobnosti, temveč zaradi slabega managementa, vodstva in zaradi omejitev s strani politike, postopkov in sistema podjetja (Simmerman, 1995).

Slika 3: Kako odziv na pritožbo vpliva na zvestobo porabnikov



Vir: Simmerman, 1995.

Zelo pomembno je obveščanje in vključevanje zaposlenih v proces zadovoljevanja potreb porabnikov, kar imenujemo notranje (interno) trženje. S tem pridobimo in izkoristimo dragoceno znanje zaposlenih, ki so v stiku s porabniki, prav tako pa je to dodatna motivacija zaposlenih pri ustvarjanju novih razmer in uvajanju novih dejavnosti, ki vodijo do

zadovoljnih porabnikov. Dejavnosti v tej smeri jih spodbujajo, da začnejo o svojih porabnikih razmišljati iz drugega zornega kota. Pomembno je, da ugotovimo razlike med zaposlenimi in porabniki glede zadovoljstva in pomembnosti (pri ohranjanju zvestobe) posameznih storitev ter dejavnikov, ki vplivajo na nakup. Poleg tega ugotovimo, ali zaposleni poznajo prednosti in slabosti poslovanja (Kavran, 2001, str. 20).

3.3.2. Razmerje med zadovoljstvom in zvestobo

Dober približek zvestemu kupcu je lahko zadovoljen kupec. Vendar je zadovoljstvo zgolj približna mera zvestobe, kajti velja poudariti, da ni nujno, da je zadovoljen kupec tudi zvest kupec. Res, da zadovoljstvo kot stališče pozitivno vpliva na nakupno odločitev, vendar ni nujno, da do nakupa zaradi zadovoljstva tudi dejansko pride (O'Malley, 1998, str. 49). Zadovoljstvo zmanjšuje verjetnost pobega k drugi blagovni znamki, kar nakazuje na zvestobo, vendar kljub vsemu ni moč govoriti o linearni povezavi med zadovoljstvom in zvestobo. Kajti obstajajo tudi takšni primeri, ko je kupec nezadovoljen, pa bo vseeno ostal zvest blagovni znamki.

Vzrok za navidezno zvestobo kupcev, kljub nezadovoljstvu s storitvijo ali izdelkom, se največkrat skriva v ovirah za zamenjavo, ki kupcu otežujejo to dejanje. Kupec gre v primeru nezadovoljstva zelo pogosto skozi kognitivni proces, kjer se odloča o tem, ali naj opusti uporabo določenega izdelka ali storitve in ga zamenja s konkurenčnim ali ne. Ta proces je imenovan *dilema zamenjave* (Colgate, Lang, 2001, str. 332).

Fornell (1992, str. 11) omenja tako imenovane *stroške zamenjave*, ki lahko nastanejo v primeru zamenjave: stroški iskanja alternativ, transakcijski stroški, stroški učenja, stroški izgube popustov, ki so jih deležni zgolj zvesti kupci, stroški spremembe kupčevih navad, emocionalni stroški in kognitivni stroški, ki so povezani s finančnim, socialnim in psihološkim tveganjem.

Colgate in Lang (2001, str. 333-335) poleg stroškov zamenjave navajata še dodatne dimenzije oteževanja menjave izdelka ali storitve. *Investicija v odnos* je eden izmed razlogov, ki kupca prepričuje v to, da ostane pri trenutnem ponudniku. Razlagata, da kupec skozi odnos, ki ga ima s svojim ponudnikom storitve ali izdelka, prejema določene koristi, kot so zaupanje, družbene ugodnosti in ugodnosti posebnega obravnavanja. *Pričakovano tveganje* predstavlja kupčevo negotovost v zvezi z morebitnimi izgubami ali dobički na finančnem, socialnem ali psihološkem področju ter kvaliteti in pripravljenosti proizvoda ali storitve. Omejena *dostopnost in privlačnost alternativ* je lahko posledica tržne strukture (monopol) ali pa zgolj posledica dejstva, da se ostale alternative ne nahajajo v priklicanem nizu porabnika. *Delo servisnih in ostalih podpornih služb* prav tako lahko močno vpliva na zadržanje kupca, ki je zaradi napake sicer nezadovoljen s samim proizvodom ali storitvijo, vendar je v primeru, ko je delo servisnih in ostalih podpornih služb izpeljano korektno, to lahko močan argument, zakaj se kupec ne odloči za zamenjavo in ostaja pri tem, kar ima.

Porabniki se med seboj razlikujejo glede na njihove različne značilnosti in od vsakega porabnika posebej je odvisno, ali bo ostal zvest določeni blagovni znamki ali ne. Vprašanje je, ali je bil v preteklosti z določeno blagovno znamko zadovoljen ali ne.

Oliver (1999, str. 33) pojasnjuje, da sta zvestoba porabnikov in njihovo zadovoljstvo povezana precej zapleteno oziroma asimetrično. Čeprav so zvesti porabniki ponavadi zadovoljni, se zadovoljstvo ne prenese vedno in povsod v zvestobo. Zadovoljstvo je obvezen korak v oblikovanju zvestobe, toda ko se zvestoba oblikuje preko drugih mehanizmov, postaja zadovoljstvo vse manj pomembno. Ti mehanizmi, ki so v sedanjih modelih izključeni, so osebna zavezanost in socialno povezovanje na institucionalni in osebni ravni. Ob upoštevanju teh dodatnih dejavnikov se oblikuje končna zvestoba, ki je kombinacija zaznane superiornosti izdelka, osebne zavezanosti, socialnega povezovanja in njihovi medsebojni učinki. Kadar podjetju ne uspe doseči vseh teh dejavnikov, izginja možnost zvestobe. Njegova ugotovitev je, da nekatera podjetja ne morejo doseči zvestobe porabnikov zaradi kategorije izdelka ali nezanimanja porabnikov. Za nekatera podjetja je zadovoljstvo edini možen cilj, ki ga lahko dosežejo.

Tudi v drugi literaturi najdemo razlage, kjer dokazujejo, da zadovoljstvo ni vedno povezano z zvestobo porabnika. Neal (1999, str. 21) pravi, da tudi najbolj zadovoljen porabnik ni nujno zvest porabnik. Strinja se, da je merjenje zadovoljstva porabnikov prava metoda za nadzorovanje procesa izvajanja storitev in za pridobitev neposrednih informacij od porabnikov, vendar pa ima samo zadovoljstvo majhno povezavo z zvestobo. Pravi, da je zadovoljstvo vrednost, ki jo porabniku podjetje ponudi. Porabniki navadno natančno pretehtajo enako storitev pri različnih podjetjih in se za nakup storitve izbranega podjetja odločijo po premisleku. Izberejo tisto storitev, ki porabniku v tistem trenutku predstavlja najvišjo vrednost. To je lahko zavesten ali podzavesten proces, v katerega so lahko vključeni tudi čustveni dejavniki (Neal, 1999, str. 21).

Vsekakor pa zvestoba porabnikov ni dokončna in nespremenljiva, saj bo trajala le toliko časa, dokler bo porabnik ocenil, da mu izbrano podjetje ponuja višjo vrednost, kot bi jo dobil pri konkurenci. Če ponudi konkurent mnogo boljši izdelek, storitev oziroma vrednost, obstaja nevarnost, da bo porabnik vseeno odšel k njej (Lee, Cunningham, 2001, str. 122).

3.4. POTENCIALNI KUPEC

Podjetje velikokrat predvideva, da je pritegnilo svojo pozornost porabnikov, vendar to še ne pomeni, da bo prišlo do dejanskega nakupa. Razlika je glede na to ali kupec naredi nakup - kupi kaj ali nič. »Potencialni« kupec še ne opravi nakupa, medtem ko nezadovoljen kupec že opravi enega ali več nakupov. Barnes pravi, da premalo podjetij investira svoj čas in denar v raziskave, zakaj se določeni potencialni kupci ne odločijo za nakup (Barnes, King, Breen, 2004, str. 138).

Potencialni kupec je oseba, ki je hotela in poskušala prvič skleniti posel s podjetjem, vendar je bila pri tem razočarana nad določenim delom poslovanja, zato je prekinila vse stike s podjetjem. Ali bo dejansko prišlo do nakupa ali ne, je odvisno še od dejavnikov iz okolja (lokacije, postavitve, itd.), individualnih faktorjev (sposobnost komuniciranja, psihična privlačnost, ustvarjanje odnosov itd.) ter od situacijskih dejavnikov (možnost prihodnjega ustvarjanja odnosov in interakcij, občutek domačnosti, zaupanja, itd.) (Barnes, King, Breen, 2004, str. 138).

Pričakovanja igrajo pomembno vlogo pri potencialnem kupcu. Barnes (2004, str. 138) pojasnjuje, da nakupovanje v specializiranih butikih ali preko spleta slovi po odlični postrežbi in tu imajo porabniki visoko stopnjo pričakovanja do same postrežbe. V tem primeru, če je postrežba slabša od pričakovane, bo porabnik razočaran in lahko zamenja ponudnika. Trgovine z dobro postrežbo imajo porabnike z visokimi pričakovanji. Če podjetje zagotovi le povprečno postrežbo, lahko to pripelje do potencialnega kupca in nič več.

Porabniki imajo zelo široko toleranco do slabe postrežbe, neprijaznih prodajalcev, dolgih vrst in do postopkov, ki so prezahtevni in nepotrebni. V določenih primerih so bili porabniki pripravljeni prenesti slabo postrežbo ali so jo že vnaprej pričakovali, vendar so bili kljub vsemu pripravljeni potrpeti in kupiti izdelek. Ti porabniki so cenovno naravnani, z nizko stopnjo pričakovanja do dobre postrežbe (Barnes, King, Breen, 2004, str. 138).

Breen and King (2004, str. 138) navajata, da se porabnik odloča za nakup pri določenem prodajalcu tudi do več mesecev, medtem ko potrebuje le sekundo, da določi, če mu določeno podjetje, znamka ali prodajalec ni všeč.

Obstajajo tudi olajševalni dejavniki, ki lahko preprečijo nastanek potencialnega kupca. To je predvsem odvisno od ustvarjenega odnosa kupec-izdelek, kupec-blagovna znamka, kot tudi od same želje kupca, da pridobi določen proizvod. Pri porabnikih z močno željo po proizvodu obstaja večja verjetnost, da bodo potrpeti in prenesli slabo postrežbo, kot pri tistih, ki so manj zavzeti za določen nakup. Želja po določenem izdelku je lahko odvisna od zaznave blagovne znamke ali od cenovne občutljivosti oziroma želje po tem, da sklenejo dober posel (Barnes, King, Breen, 2004, str. 138).

Ko si potencialni kupec pridobi negativno izkušnjo, ki nastane zaradi slabega odnosa med prodajalcem in kupcem, se lahko zgodi, da se porabnik ne vrne več nazaj zaradi občutka osramočenosti ali želje, da se izogne ponovnemu soočenju. V Prilogi 4 je s premico prikazana pot od potencialnega kupca, ki se odloča za nakup, do izgubljenega ali pridobljenega kupca.

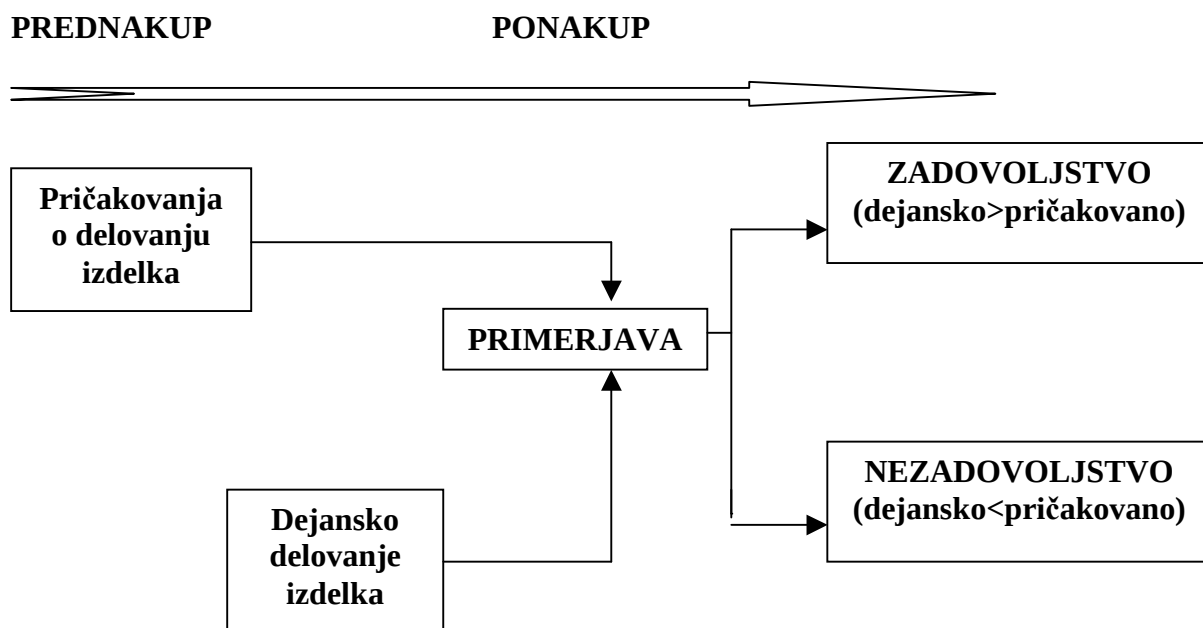
3.5. NEZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

Pri potencialnem kupcu nastopi razočaranje in nezadovoljstvo že pred opravljenim nakupom, medtem ko pri nezadovoljnem porabniku le-to navadno nastopi po opravljenem nakupu. Porabnik ugotovi, da njegova pričakovanja niso dosežena.

Raziskave so pokazale, da zadovoljni in s tem zvesti kupci svoje zadovoljstvo posredujejo naprej povprečno trem ljudem, nezadovoljni kupci pa bodo opisali svoje nezadovoljstvo povprečno najmanj devetim ljudem. Ocenjujejo tudi, da v povprečju podjetje letno izgublja 20% svojih porabnikov, čigar glavni razlog je nezadovoljstvo. To jasno kaže, da mora podjetje slediti in previdno ravnati z nezadovoljnimi porabniki, saj lahko le-ti naredijo največ škode.

Kline (Ule, Kline, 1996, str. 248) opredeljuje zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo porabnikov kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve. Podlaga tega je čustvena razsežnost, proces pa ima pet elementov, ki so prikazani na Sliki 4.

Slika 4: Zadovoljstvo / nezadovoljstvo porabnikov kot proces primerjave



Vir: Kline, Ule, 1996, str. 249.

V prejšnjih poglavjih sem podrobneje ponazorila, da na samo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo najbolj vplivajo pričakovanja porabnika in kakovost izdelka oziroma storitve. Sama pričakovanja se razvijajo že v prednakupni fazi, le-ta pa porabnik hrani vse do ponakupne faze, ko jih ponovno aktivira s samo uporabo oziroma potrošnjo. Se pravi, da izdelek dejansko preizkusi, zazna delovanje oziroma kakovost po stopnjah, ki so zanj najpomembnejše.

Temu sledi primerjava pričakovanj, ki jih je imel porabnik z določenim izdelkom, storitvijo ali s samim delovanjem izdelka. Njegova pričakovanja so na tej stopnji lahko potrjena ali pa nepotrjena. Glede na skladnost pričakovanj in dejanske kakovosti lahko kupec doživi eno od treh stopenj zadovoljstva (Kotler, 1998, str. 40):

- $\text{DEJANSKO} < \text{PRIČAKOVANJE} = \text{NEZADOVOLJEN KUPEC}$
(izdelek ne dosega pričakovanj kupca)
- $\text{DEJANSKO} = \text{PRIČAKOVANJU} = \text{ZADOVOLJEN KUPEC}$
(izdelek ustreza pričakovanju kupca)
- $\text{DEJANSKO} > \text{PRIČAKOVANJE} = \text{ZELO ZADOVOLJEN KUPEC, NAVDUŠEN}$
(izdelek presega pričakovanje kupca)

Če zadovoljen kupec predstavlja pomemben doprinos k uspešnosti podjetja, pa nezadovoljen predstavlja potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na prihodnost podjetja. Kupci se različno odzovejo na nezadovoljstvo. Kline razlikuje pet načinov odzivanja nezadovoljnih porabnikov (Ule, Kline, 1996, str. 250):

1. Porabnik ne stori ničesar.
2. Prihodnje se izogiba prodajalcu, blagovni znamki ali proizvajalcu.
3. Širi svoje negativne izkušnje od ust do ust.
4. Skuša dobiti odškodnino ali nadomestilo pri prodajalcu oziroma se pritoži.
5. Pritoži se na zunanjo agencijo (Urad za varstvo potrošnikov, itd.)

Raziskave so sicer pokazale, da je večina porabnikov, ki so bili nezadovoljni z določenim izdelkom ali storitvijo, pasivnih. Le 4 % nezadovoljnih porabnikov se pritoži, ostali pa enostavno prenehajo kupovati in odidejo h konkurenci. Tako je največji problem za podjetje, da se 50% do 95% nezadovoljnih porabnikov nikoli ne pritoži podjetju, temveč svoje nezadovoljstvo izrazi tako, da odide h konkurenci ali očrni podjetje v stikih z drugimi ljudmi. Tisti porabniki, ki se podjetju pritožijo, so po raziskavah zelo zvesti, vendar le, če se podjetje na pritožbo odzove ustrezno (Ložar, 1999, str. 60).

Pomembno je, da podjetje spodbuja porabnike, da svoje pritožbe naslovijo na podjetje in ne drugam. Vsak porabnik namreč mora svojo negativno izkušnjo nekomu zaupati in če ve, da se lahko obrne na podjetje oziroma prodajalca, obstaja večja verjetnost, da se slab glas podjetja ne bo tako hitro širil. Vsako podjetje si mora prizadevati, da zniža kupčevo potrebo po sporočanju nezadovoljstva drugim (sorodnikom, znancem idr.) in da hkrati krepi samo zadovoljstvo porabnika, da bo le-ta razumel odhod h konkurenci kot nepotrebno tveganje (Ložar, 1999, str. 60).

Barnes, King in Breen (2004, str. 140) v članku predstavljajo, da je potrebno skrbeti tudi za potencialne kupce, ki do danes še niso ničesar kupili, kar sem predstavila pod točko 3.4. To so večinoma tisti kupci, ki svojega nezadovoljstva navadno ne posredujejo prodajnemu osebju ali managerjem. Ker ne pride do pritožbe, podjetja lahko še naprej izgubljajo potencialne in

nezadovoljne kupce, namesto da bi spremenili moteče dejavnike, način poslovanja, okolje ali zaposlene, ki negativno vplivajo na poslovanje. Pravijo, da je pritožba glavni razlog, da potencialni kupec postane stalen kupec oziroma, da se med podjetjem in kupcem razvijejo dolgoročni odnosi.

Na porabnikovo odločitev, ali se bo pritožil ali ne, pa vpliva več dejavnikov (Ule, Kline, 1996, str. 250):

- **Stopnja nezadovoljstva:** pri manjšem nezadovoljstvu najverjetneje porabnik nima potrebe po pritoževanju. Bolj kot se nezadovoljstvo veča, večja je možnost, da se bo porabnik pritožil.
- **Pomembnost:** če je nezadovoljstvo povezano z izdelki, ki so za porabnika pomembni ali zelo pomembni, obstaja večja verjetnost, da se bo pritožil.
- **Stroški in koristi pritožbe:** verjetnost, da se bo porabnik pritožil, se veča, če porabnik zazna visoke pričakovane koristi in nizke pričakovane stroške v zvezi s pritožbo.
- **Osebnostne lastnosti:** pri raziskavah so ugotovili, da pri nekaterih ljudeh obstaja večja verjetnost, da se bodo pritožili, kot pri drugih. Porabniki, ki so nagnjeni k pritožbam, so ponavadi bolj izobraženi, imajo več časa ter specifične osebnostne lastnosti, kot so prepirljivost, nasilnost, itd.
- **Pripisovanje krivde:** če porabnik meni, da je deloma ali v celoti sam kriv za svoje nezadovoljstvo, je razumljivo manj verjetno, da se bo pritožil. Prav nasprotno pa velja, če porabnik za svoje težave in nezadovoljstvo krivi proizvajalca ali prodajalca.

Vsako podjetje mora torej slediti in preučevati pritožbe kupcev, saj tako neposredno dobijo informacijo, kje morajo svoje poslovanje izboljšati oziroma spremeniti. Za pozitivno rešeno pritožbo podjetje pridobi na ugledu. Ko bo podjetje odpravilo vzroke za nezadovoljstvo, si bo hkrati povečalo kakovost izdelkov in storitev, kar poveča prodajo. Stroški reševanja pritožb pa se posledično zmanjšajo. To pa je cilj vsakega podjetja.

Podjetja, ki imajo negativni odnos do pritožb in reklamacij, se premalo zavedajo, da je prav odnos do nezadovoljnih kupcev ena izmed pomembnih konkurenčnih prednosti. Nezadovoljni kupci lahko s svojimi pritožbami podjetju tudi koristijo. Poznamo vsaj šest načinov pozitivnega vpliva na podjetje (Miška, Vital, 2005):

1. *Nezadovoljni kupec kot pomočnik podjetja:* kupec, ki je izrazil svoje nezadovoljstvo, izraža mnenje določenega dela kupcev. Takega kupca jemljemo kot podaljšano roko na terenu, saj nam sporoča impulze, mnenja in stališča kupcev do naših izdelkov.
2. *Nezadovoljstvo kupca kot izziv za podjetje:* nezadovoljnega kupca ne smemo jemati kot nujno zlo. Rešitev njegovega nezadovoljstva naj bo raje izziv za uporabo znanja, napredka, komunikacije.
3. *Nezadovoljni kupec kot vir zamisli:* marsikatero uspešno podjetje večino svojih zamisli za izboljšavo, modifikacijo ali nadgradnjo izdelka dobi prav pri kupcih. Pomembno je le, da znamo kupcu prisluhniti in ugotoviti prave vzroke njegovega nezadovoljstva.

4. *Nezadovoljni kupec kot pospeševalec izboljšav v poslovanju*: z učinkovitim reševanjem nezadovoljstva kupcev ugotavljamo in odpravljamo sistemske napake tako pri lastnostih izdelka kot tudi pri vseh poslovnih procesih. Z njihovo odpravo prihranimo denar, čas in izboljšujemo naše celotno poslovanje.
5. *Nezadovoljni kupec postane stalni kupec*: pritožbo kupca vzemimo kot možnost, da ohranimo kupca in ta postane celo naš stalni kupec. Večina kupcev, pri katerih smo učinkovito rešili nezadovoljstvo, nam začne zaupati.
6. *Ugled podjetja*: s hitrim, prijaznim in uspešnim reševanjem težav nezadovoljnih kupcev si lahko podjetje precej poveča ugled tako med kupci kot tekmeci in tudi v javnosti.

To potrjuje tudi Šubičeva (2002, str. 78), ki pravi, da so zadovoljni in zvesti porabniki cilj vsakega podjetja, čigar ugled se lahko zmanjša v primeru težav. Te pritožbe razočaranih porabnikov so praviloma neprijetne, posebno takrat, ko se oseba, odgovorna za sprejem pritožb (prodajalno osebje), vede brezbržno ali pa celo napadalno. Prodajalci so velikokrat presenečeni nad tem, da se kupci pritožujejo. Pozabljajo pa, da je to sestavni del njihovega poklica in da je reševanje pritožb enako pomembno kot prodaja. Nekateri, ki se pritožujejo, so strpni, uglajeni, umirjeni in razumski, spet drugi se razburjajo, jezijo, žalijo. Ne glede na to je prodajalec tisti, ki mora reklamacijo uspešno rešiti. V praksi se pogosto mnenji kupca in prodajalca razlikujeta. Če bi prodajalec imel možnost večje prožnosti pri reševanju reklamacij, bi lahko zadeve hitreje in bolj življenjsko reševali. V nasprotnem primeru se lahko porabnikovo zaupanje v podjetje toliko zmanjša, da bo raje kupoval konkurenčne izdelke.

Če pa se podjetje pravilno odzove na pritožbe nezadovoljnih porabnikov, ima to neposreden vpliv na zadovoljstvo, zaznano vrednost izdelka in na ponovni nakup. Pri nezadovoljnem porabniku se lahko dvigne zadovoljstvo, če (Prashanth, 2000, str. 15):

- se pritoži in njegova pritožba naleti na pozitiven odziv;
- ga podjetje na nedvoumen način pozove, naj posreduje svoje pritožbe, predloge in mnenja v zvezi z določenim izdelkom ali storitvijo;
- se večja intenzivnost pritožbe, saj se s tem sorazmerno večja tudi zadovoljstvo in zaznana vrednost izdelka.

Torej je pri nezadovoljnem porabniku, ki je jasno pozvan k pritožbi in je njegova pritožba tudi uspešno rešena, verjetnost, da se bo odločil za ponoven nakup, precej večja.

Iz tega lahko sklepamo, da nezadovoljen kupec še ne pomeni, da je to kupec, ki je za podjetje za vedno izgubljen. Vendar pa je ključnega pomena, kako se bo podjetje odzvalo in kakšno politiko ravnanja z nezadovoljnimi porabniki bo izbralo. Vsem porabnikom mora podjetje dati jasno vedeti, da pričakujejo in cenijo vsako njihovo pritožbo in da jo bodo skušali vedno pozitivno rešiti.

Kljub vsemu pa so raziskave pokazale, da pritožbeni postopki (več kot polovica) sprožijo le še večje nezadovoljstvo strank. Zato podjetja pri obravnavanju pritožb ne smejo pozabiti naslednje (Šubic, 2002, str. 78):

- vedno morajo pazljivo poslušati povratne informacije svojih strank in se nanje pravilno odzvati;
- pri pridobivanju izgubljenega zaupanja stranke je najpomembnejše izboljšanje storitev;
- zaradi omejenega števila strank mora vsako podjetje skrbeti, da z vsako stranko vzpostavi zaupen odnos, ki je usmerjen v prihodnost;
- z uporabo najboljših tehnik za obvladovanje pritožb lahko podjetje spremeni svoj odnos do strank in njihov odnos do podjetja;
- zelo nezadovoljne stranke mora obravnavati kot izziv.

3.6. METODE MERJENJA PORABNIKOVEGA ZADOVOLJSTVA

Vsa podjetja bi morala redno ocenjevati zadovoljstvo svojih kupcev in ugotavljati, ali so s ponujenimi izdelki oziroma storitvami zadovoljni ali nezadovoljni. S tem bi prišli do informacij, kako lahko svoje poslovanje izboljšajo v prihodnosti.

Podjetje se mora zavedati, da zvest kupec prinese z leti ogromno denarja in zato bi bilo za vsako podjetje nespametno tvegati in preslišati želje, pritožbe in pričakovanja kupca. Za dober poslovni uspeh je torej podjetje prisiljeno spremljati zadovoljstvo porabnikov.

Za merjenje zadovoljstva porabnikov obstaja zelo veliko metod, od enostavnih pa vse do bolj zapletenih. Glede na osnovne podatke lahko metode temeljijo na obstoječih oziroma sekundarnih podatkih ali na primarnih podatkih, ki so pridobljeni v neposrednih stikih s porabniki. Uporaba le ene metode navadno ne daje dovolj informacij o celostnem vtisu izdelka oziroma storitve na porabnika, preveliko število uporabljenih metod pa po drugi strani ni primerno, saj lahko vnese zmedo in zamegli realno sliko.

V nadaljevanju bom predstavila najpogostejše uporabljene metode, katere lahko izvaja podjetje samo ali s pomočjo usposobljenega voditelja.

3.6.1. Spremljanje pritožb in predlogov

Spremljanje pritožb porabnikov je najlažji način za ocenjevanje njihovega zadovoljstva, saj je enostavno in zahteva le minimalne materialne vložke. Pritožbe so pomemben vir podatkov, ki pripomorejo k ugotavljanju vzrokov nezadovoljstva, pomagajo pa tudi pri strateških in taktičnih odločitvah. Spremljanje izvajamo s knjigo pritožb in pohval, ki mora imeti svoje mesto v vsaki organizacijski enoti, ki ima stike s strankami. Zaradi majhnega deleža pritožb med nezadovoljnimi kupci, spremljanje pritožb ne more biti edina metoda, omogoča pa hitreje reševanje problemov ter hkrati pridobivanje novih idej (Kotler, 1998, str. 41).

3.6.2. Analiza izgubljenih porabnikov

Analiza zajema primerjavo števila izgubljenih kupcev v določenem časovnem obdobju s prejšnjimi časovnimi obdobji, še pomembnejša pa je analiza vzrokov za izgubljanje kupcev. Se pravi, da je namen ugotoviti vzroke, zakaj je nezadovoljen kupec prenehal z uporabo

določenega izdelka ali storitve. Pri tem mora podjetje vedeti, kolikšen delež izgubljenih kupcev je sprejemljiv in kateri so tisti kupci, katerih izguba ne bo pomembno vplivala na uspešnost poslovanja podjetja (Kotler, 1998, str. 41).

Pri vsem tem je potrebno opozoriti, da obstajajo nekateri problemi pri merjenju zadovoljstva porabnikov. Dva porabnika lahko različno razumeta in interpretirata nek pojav, podjetje lahko ravna pred izvedbo s porabniki drugače kot običajno, porabniki lahko prikažejo višjo stopnjo nezadovoljstva, da bi dobili več ugodnosti, popusta.

3.6.3. Namišljeno nakupovanje

Namišljeno nakupovanje je metoda, pri kateri podjetje najame usposobljene osebe, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci. Oni nato posredujejo poslovodstvu podatke o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju. Včasih namenoma sprožijo pritožbo, da vidijo odziv nanjo. Metoda je problematična s stroškovnega in etičnega vidika, lahko je pristranska in pogosto zaradi prepoznavanja namišljenega kupca neuspešna (Kotler, 1998, str. 41).

3.6.4. Anketni vprašalnik

To je najpogostejše uporabljena metoda, kjer vključi naključno izbrane porabnike, ki izražajo svoje zadovoljstvo, nezadovoljstvo in mnenje o delovanju konkurence. Samo anketiranje lahko poteka po pošti, po telefonu, po elektronski pošti, z uporabo faksa ali osebno, je pa res, da pri vseh načinih srečaš tako pozitivne kot negativne strani, kar je razvidno iz Tabele 2.

Tabela 2: Pozitivne in negativne lastnosti anketiranja po različnih načinih dostopa

ANKETIRANJE	POZITIVNO	NEGATIVNO
PO POŠTI	- možnost širokega vzorca, - stroški anketiranja so dokaj nizki, - zagotavlja anonimnost (osebna, zaupna in intimna vprašanja), - časovno prilagodljivo, - ni vpliva anketarja.	- majhna možnost nadzora nad identiteto odgovarjajočega, - velika časovna zamaknjenost, - nizka odzivnost, - težko pomagamo odgovoriti na ne dovolj nazorna vprašanja.
TELEFONSKO	- hitro zbiranje informacij, - možnost dodatnega pojasnila, - večja odzivnost kot pri pošti.	- le osebe, ki imajo telefon, - kratke ankete, ni zagotovljene popolne anonimnosti.
OSEBNO	- najtemeljitejša oblika anketiranja, - velike količine informacij, - možnost opazovanja (reakcije, mimike, obnašanje...), - možnost ogleda izdelka, embalaže, oglasa.	- visoki stroški izvedbe - velik vpliv anketarja na anketiranca in njegove odgovore.

Vir: Kotler, 1998, str. 42.

Bistvo vsake ankete pa je, da je le ta ustrezno zasnovana in da zagotovi odgovore na postavljena vprašanja. Zastavljena vprašanja morajo biti vsem razumljiva, sestavljena iz enostavnih besed, kratka in jedrnata (Kotler, 1998, str. 42).

3.6.5. Skupinski in globinski intervju porabnikov

Skupinske intervjuje navadno uporabljamo v začetnih fazah raziskovanja, da dobimo osnovni vpogled v problematiko zadovoljstva kupcev. Običajno skupinski intervju vodi usposobljen voditelj, ki se pripravi na temo pogovora, nato pa povabi šest do dvanajst oseb, ki so predstavniki ciljne populacije. Skupinski intervju ima pred globinskim to prednost, da so v skupini ljudje bolj sproščeni in se bolj vključujejo v razgovor. Posebej je pomembno, da med pogovorom kdo iz skupine v njej ne prevlada.

Za razliko od skupinskega intervjuja poteka globinski intervju individualno. Tu se poglobijo v motive in stališča posameznega kupca. Posebej je primeren, če se raziskovanje nanaša na bolj občutljive teme, o katerih ljudje v skupini ne želijo govoriti. Udeležence lahko dodatno motivirajo za sodelovanje tako, da jim ponudijo nagrado (Kotler, 1998, str. 42).

3.6.6. Paneli kupcev

Paneli kupcev predstavljajo metodo trženjskega raziskovanja, ki je podobna skupinskemu intervjuju, le da se tu kupci v isti zasedbi redno zbirajo. Metoda omogoča večjo vpletenost sodelujočih, ki se v proučevanje problemov bolj poglobijo in o njih razmišljajo tudi v času med srečanji. Metoda zahteva precejšen napor voditelja takih srečanj za ohranjanje konstruktivnega duha v skupini, saj se po večjem številu srečanj udeleženci dobro spoznajo in navadno niso dovolj zbrani (Kotler, 1998, str. 43).

3.6.7. Povabilo kupcem

Kupce lahko povabimo, da nas obiščejo in nam zaupajo svoje težave. Velikokrat so namreč prav kupci tisti, ki ponudijo odlične ideje za spremembe v korist povečanja njihovega zadovoljstva. Vodilni in drugi zaposleni se največkrat težko vživijo v vlogo kupca in na storitev gledajo s svoje perspektive, zato je ključno pridobiti povratne informacije od uporabnikov storitev (Kotler, 1998, str. 43).

Uspešnost posameznih metod je različna, vendar lahko v splošnem rečemo, da je za različne vrste storitve potrebno metodo merjenja zadovoljstva prilagoditi značilnostim, ki so pomembne za uporabnike teh storitev.

V nadaljevanju bom s pomočjo celovitega pristopa analizirala rezultate ankete in predstavila ugotovitve, kako lahko v podjetju Zu-Ja izboljšajo zadovoljstvo svojih strank in s tem poslovanje.

4. TRŽNA RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA IN NAKUPNIH NAVAD PORABNIKOV V PODJETJU ZU-JA D.O.O.

V drugem, empiričnem delu diplomske naloge bom na primeru podjetja Zu-Ja d.o.o. preučila zadovoljstvo porabnikov in dejavnike nakupa, ki vplivajo na nakup izdelkov.

Na podlagi ankete želim ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki porabnikom Zu-Jinih izdelkov pomenijo največ pri izbiri in odločitvi za nakup spodnjega perila. Zanimalo me bo njihovo zadovoljstvo z izdelki, s prodajalko, ceno, kvaliteto in lokacijo, ker so to glavni dejavniki pri nakupnem odločanju. Tako bom prišla do ugotovitev, na čem naj podjetje gradi svoj potencial v prihodnosti, katere so tiste lastnosti, ki v očeh kupca pretehtajo pri odločitvi za nakup.

4.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMEN RAZISKAVE

Na zadovoljstvo porabnikov vplivajo številni dejavniki, ki pa se med kupci razlikujejo. Na to temo so izvedli že številne raziskave in meritve, katere sem predstavila v prvem delu diplomske naloge. Seveda pa ti dejavniki niso nujno enaki za vse porabnike, zato me bo predvsem zanimalo mnenje porabnikov, ki nakupujejo v trgovinah Zu-Ja.

Namen raziskave je ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo in kakšne so nakupne navade porabnikov v podjetju Zu-Ja.

Cilj je ugotoviti vedenjske navade porabnikov, kaj kupujejo, s čim so zadovoljni ali nezadovoljni, koliko denarja v povprečju potrošijo pri enkratnem nakupu in kaj bi si želeli, da se pri njihovi ponudbi spremeni ali izboljša.

Za samo izvedbo empirične raziskave sem postavila 4 izhodiščne domneve, ki temeljijo na literaturi predstavljeni v predhodnih poglavjih. Poleg tega pa sem na podlagi lastnega poznavanja podjetja in njihovih izdelkov predpostavila, kakšno bo vedenje porabnikov v podjetju Zu-Ja .

H1: Ob zvišanju cen izdelkov bi porabniki nižjega dohodkovnega razreda kupovali manj.

Porabniki nižjega dohodkovnega razreda si težje privoščijo nakup spodnjega perila, zato predvidevam, da bi se za nakup redkeje odločili, če bi se cena izdelkov povišala. Tržne raziskave so namreč pokazale, da se sodobni kupci v povprečju največkrat odločijo za nakup tistih izdelkov, ki so cenejši (Petrovčič, 2004, str. 8), zato se mi zdi smotrno preveriti, kako se porabniki v podjetju Zu-Ja odzovejo na spremembo cen izdelkov. Poleg tega pa je cena ena izmed glavnih dejavnikov nakupnega odločanja.

H2: Bolj izobraženi porabniki pogosteje reklamirajo napake izdelkov kot tisti z nižjo izobrazbo.

Ljudje z višjo izobrazbo so običajno bolj samozavestni in bolj seznanjeni s svojimi pravicami, zato predvidevam, da se večkrat odločijo za pritožbo in reklamiranje določenih izdelkov, za katere so po nakupu ugotovili, da niso v skladu z njihovimi pričakovanji. To domnevo sem postavila na podlagi predhodnega poglavja o pritožbah, kjer Ule in Kline (1996, str. 249) navajata, da lahko osebne lastnosti porabnikov, se pravi njihova izobrazba, močno vplivajo na število pritožb. Kljub vsemu je to v nasprotju z dejstvom, da so porabniki vedno bolj osveščeni, zavedajo se svojih pravic ter postajajo vedno bolj zahtevni (Šubic, 2002, str. 79), ne glede na njihovo izobrazbo.

H3: Bolj zadovoljni porabniki bolj zaupajo nasvetu prodajalke kot manj zadovoljni porabniki.

Porabniki se težko odločijo za nakup spodnjega perila, zato predvidevam, da se radi obrnejo po nasvet k prodajalki, kateri zaupajo in ji brez ovir izrazijo svoje želje. Ložar (1999, str. 58-60) pravi, da imajo zaposleni, ki isto delo opravljajo že več let, potrebna specifična znanja, poleg tega pa se porabniki navadijo na komuniciranje z osebami, ki jih »poznajo«. Tudi Zmrznikar Merkur (2004, str. 22) piše, da sodobni porabniki vedno bolj prisegajo na pomen neotipljivih sestavin ponudbe, ki se izražajo v obliki zaupanja, udobja, po-prodajnih storitev in verodostojnih informacij, ki jim olajšajo nakupno odločitev. Zato se mi zdi smiselno preveriti, kako so Zu-Jini porabniki zadovoljni s prodajalkami oziroma ali zaupajo njihovim nasvetom, priporočilom.

H4: Redne stranke so bolj zadovoljne kot tiste, ki kupujejo redkeje.

Zadovoljen porabnik se večkrat odloči za nakup spodnjega perila in ostaja podjetju bolj zvest kot tisti, ki z izdelki ni zadovoljen. To potrjujejo tudi opravljene raziskave, kjer so ugotovili, da je 65% poslov povprečnega podjetja opravljenih s stalnimi, zadovoljnimi porabniki (Starman, 1999, str. 54). Poleg tega so ugotovili, da je izmed zelo zadovoljnih porabnikov le 5% takšnih, ki bi odšli nakupovat h konkurenci. Ostalih 95% porabnikov pa ostaja podjetju, s katerim so zelo zadovoljni, zvestih (Kavran, 2001, str. 20). Zato je smiselno preveriti, koliko sta zadovoljstvo in zvestoba dejansko povezana v podjetju Zu-Ja.

Podatki, ki jih bom pridobila s pomočjo ankete, bodo v pomoč podjetju za nadaljnjo načrtovanje poslovanja in pomoč pri odločitvah nadgradnje, spremembe ali celo opustitve proizvodnje določenih izdelkov. Podjetje bo na podlagi podatkov lahko presodilo, kakšne izdelke je smotrno ponuditi in prodajati, predvsem pa kaj je potrebno spremeniti, da bo nakupovanje prijaznejše za porabnike.

4.2. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV IN VZORCA

Raziskava, ki sem jo opravila, temelji na opisnem raziskovanju (glej Prilogo 5), natančneje gre za transverzalno raziskavo v eni časovni točki. Sekundarni podatki temeljijo predvsem na tujih empiričnih člankih in knjigah, ker je slovenske literature, ki bi obravnavala to področje, zelo malo. Predvsem obstajajo članki, s katerimi sem si pomagala ustvariti sliko o trenutnem stanju slovenske tekstilne industrije. Primarne podatke pa sem pridobila s trženjsko raziskavo, za katero sem uporabila metodo osebnega anketiranja na treh prodajnih lokacijah podjetja Zu-Ja in sicer v Domžalah, Vogljah in Kranju. Anketirala sem 150 naključno izbranih kupcev, ki so v obdobju med 10. in 30. majem 2005 vstopili v prodajalne in podali svoje mnenje. Sama odzivnost je bila približno 50 odstotna, saj si veliko ljudi ni vzelo časa za izpolnitev ankete. Posledično je samo zbiranje podatkov potekalo zelo počasi.

4.3. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA

Oblika, uporabljene besede in vrstni red vprašalnika lahko močno vplivajo na odgovore in kakovost zbranih informacij. Zato sem pri oblikovanju ankete upoštevala, da morajo biti postavljena vprašanja enostavna, kratka in konkretna, sestavljena iz enostavnih, nedvoumnih besed in brez pristranskih vprašanj. Demografska vprašanja sem postavila na konec ankete, saj mora prvo vprašanje vzbuditi zanimanje. Osebnostna, težja in manj zanimiva vprašanja pa sem postavila na konec ankete. Vprašanja sem postavila v logično zaporedje in se s tem izognila nejasnosti (Kotler, 2000, str. 105-114).

Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov (glej Prilogo 6). V prvem delu vprašanj sem postavila 10 različnih trditev, katere so morali anketirani oceniti z ocenami od 1 do 5. Ena je pomenila sploh se ne strinjam, pet pa popolnoma se strinjam. Uporabila sem Likertovo ocenjevalno lestvico, s katero so porabniki izrazili strinjanje oziroma nestrinjanje s postavljenimi trditvami. Pri tretjem vprašanju pa so morali z ocenami od 1 do 5 oceniti, kaj jim je pri nakupovanju pomembno in kaj ne.

V nadaljevanju sem uporabila dihonomna vprašanja (odgovor DA/NE), vprašanja z več možnimi odgovori (4. in 5. vprašanje) in odprta vprašanja (6., 7., 8., 9., 10. in 11. vprašanje). Čeprav je odprta vprašanja težje analizirati od zaprtih, sem se zanje odločila, da anketirani niso omejeni in lahko s svojimi besedami izrazijo mnenje in želje. Zanimalo me je, kaj bi anketirani želeli spremeniti (cene, trgovino, prodajno osebje, kvaliteto...), s čim so zadovoljni oziroma nezadovoljni in kje še kupujejo sorodne izdelke.

V drugem delu ankete sem spraševala po demografskih značilnostih porabnikov podjetja Zu-Ja. To so spol, starost, kraj bivanja, izobrazba, stan in neto dohodek na osebo v gospodinjstvu.

4.4. OMEJITVE

Pri raziskavi mi je glavno omejitev povzročalo dejstvo, da zaradi stroškov in omejitve časa ni bilo mogoče uporabiti verjetnostnega vzorčenja in večjega vzorca porabnikov, ki bi verjetno odražali natančnejšo sliko situacije in verodostojnejše podatke raziskave.

Anketo sem predhodno preizkusila na desetih anketiranih, ki so v večini razumeli postavljena vprašanja in niso potrebovali dodatne razlage. To me je prepričalo, da lahko nalogo zbiranja podatkov prepustim prodajnemu osebju. Vsem prodajalkam (v Domžalah, Vogljah in Kranju) sem natančno predstavila vprašalnik in s tem dosegla, da so bile pripravljene pomagati ob morebitnih nejasnostih pri odgovarjanju zastavljenih vprašanj. Slabost takšnega načina je ta, da lahko prodajalka vpliva na anketiranca in da je samo zbiranje podatkov potekalo zelo počasi. Na hitrost zbiranja podatkov je vplivalo tudi to, da v trgovinah Zu-Ja prevladujejo starejši porabniki, ki zaradi zdravstvenih in drugih razlogov (slabovidnost, pomanjkanje časa itd.) niso mogli izpolnjevati anket.

Za pridobljene vzorčne podatke, ki naj bi predstavljali porabnike Zu-Jinega spodnjega perila, pa vseeno ne morem trditi, da predstavljajo tipično populacijo porabnikov spodnjega perila. Prav tako ne morem trditi, da vzorec predstavlja tipične porabnike trgovine Zu-Ja, saj rezultati ankete kažejo drugačno stanje. Ugotovila sem namreč, da so anketirani na vprašanja odgovarjali zelo podobno. Zaradi tega rezultati odstopajo od postavljenih domnev in se razlikujejo od ostalih, predhodno opravljenih tržnih raziskav. Končne domneve so bile zato v večini zavrnjene. To pa lahko pripišemo samemu vzorcu. Rezultati bi se namreč lahko popolnoma razlikovali, če bi anketirala druge porabnike, ob drugem času ali z drugo metodo.

Na tem mestu velja še omeniti, da sem bila s strani podjetja naprošena za izvedbo analize določenih vprašanj. Tako sem v vprašalniku postavila kar nekaj vprašanj odprtega tipa, katere je težje analizirati, vendar dobiš iskreno mnenje oziroma natančnejše odgovore (ne vnaprej postavljene odgovore).

4.5. PREDSTAVITEV UGOTOVITEV

Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem obdelala s programskim paketom SPSS in s pomočjo programa Excel, v katerem sem lahko grafično ponazorila vse pridobljene rezultate.

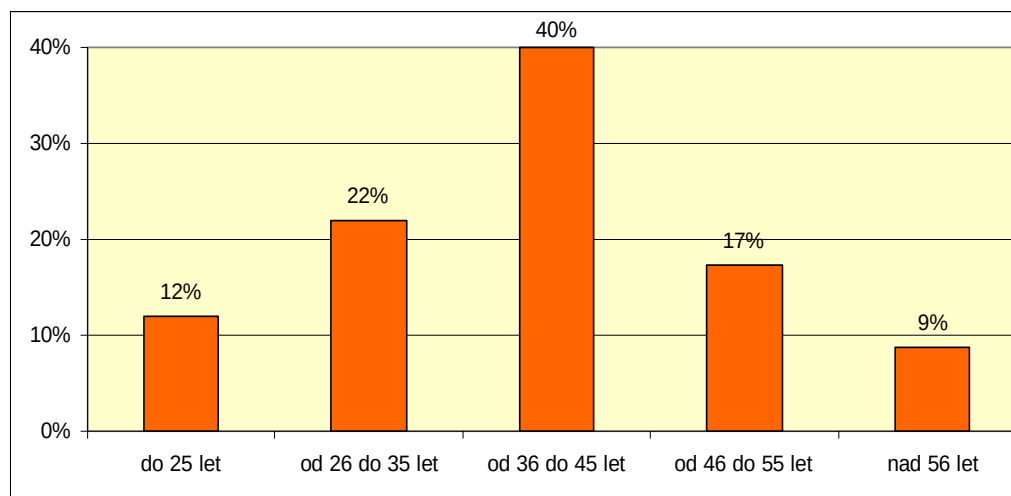
4.5.1. Opis vzorca

Najprej bom predstavila zbrani vzorec anketiranih, in sicer sociodemografske značilnosti vzorca, nato pa bom analizirala preostale trditve in odgovore na zastavljena vprašanja.

Izmed 150 anketiranih porabnikov je v vzorec zajetih 80,7 odstotkov žensk (121 anketiranih) in le 19,3 odstotkov moških (29 anketiranih). Kot prikazuje Slika 5 je največ anketiranih

porabnikov (40 odstotkov), starih od 36 do 45 let, 22 odstotkov jih je starih od 26 do 35 let, sledijo anketirani stari od 46 do 55 let, teh je 17,3 odstotkov, 12 odstotkov je starih do 25 let, 8,7 odstotkov pa je starih nad 56 let.

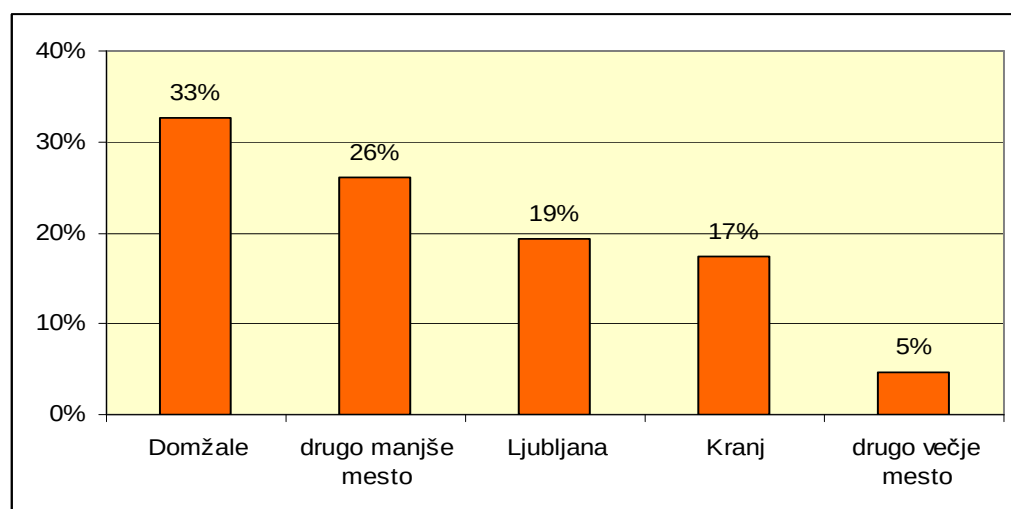
Slika 5: Prikaz strukture anketiranih porabnikov po starosti (n=150)



Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

Na Sliki 6 je prikazana struktura anketiranih po kraju bivanja, ki je predvidljiva, saj je večina, 33 odstotkov anketiranih iz Domžal, kjer je prodajalka uspela pridobiti največ anketiranih (58 odstotkov vseh anket). Šestindvajset odstotkov anketiranih prihaja iz drugih manjših krajev, 19 odstotkov jih je iz Ljubljane, sledijo jim anketirani iz Kranja s 17 odstotki, najmanj pa je anketiranih iz drugih večjih mest, in sicer le 5 odstotkov.

Slika 6: Prikaz strukture anketiranih porabnikov po kraju bivanja (n=150)

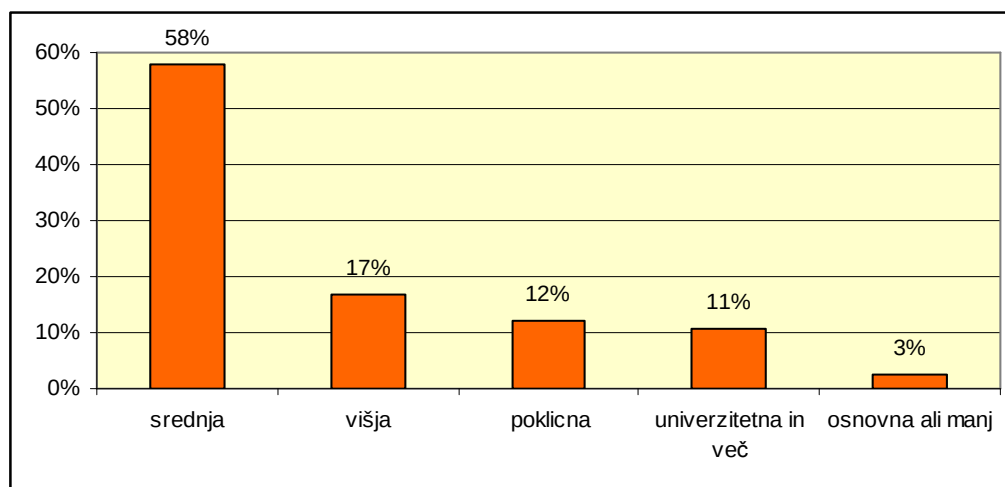


Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

Pri strukturi anketiranih po dokončani izobrazbi, kar prikazuje Slika 7 (na str. 30), močno prevladujejo anketirani z dokončano srednjo šolo, saj je le-teh 58 odstotkov, 17 odstotkov anketiranih ima višjo stopnjo izobrazbe, sledijo tisti s poklicno izobrazbo (12 odstotkov

anketiranih) in dokončano univerzitetno izobrazbo (11 odstotkov). Najmanj je anketiranih z dokončano osnovno šolo in manj in sicer le 3 odstotki.

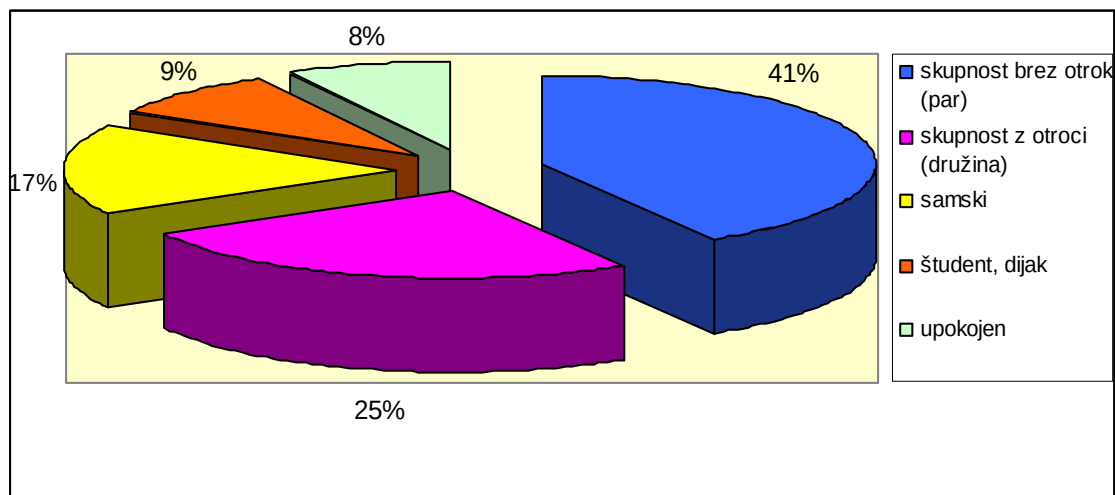
Slika 7: Prikaz strukture anketiranih porabnikov glede na dokončano izobrazbo (n=150)



Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

Na Sliki 8 je razvidno, da skoraj polovica anketiranih (41 odstotkov) živi v skupnosti brez otrok, 25 odstotkov anketiranih ima družino z otroki (38 anketiranih), s 17 odstotki jim sledijo samski. 9 odstotkov anketiranih je študentov ali dijakov, 8 odstotkov anketiranih pa je upokojujencev.

Slika 8: Prikaz strukture anketiranih porabnikov glede na stan (n=150)

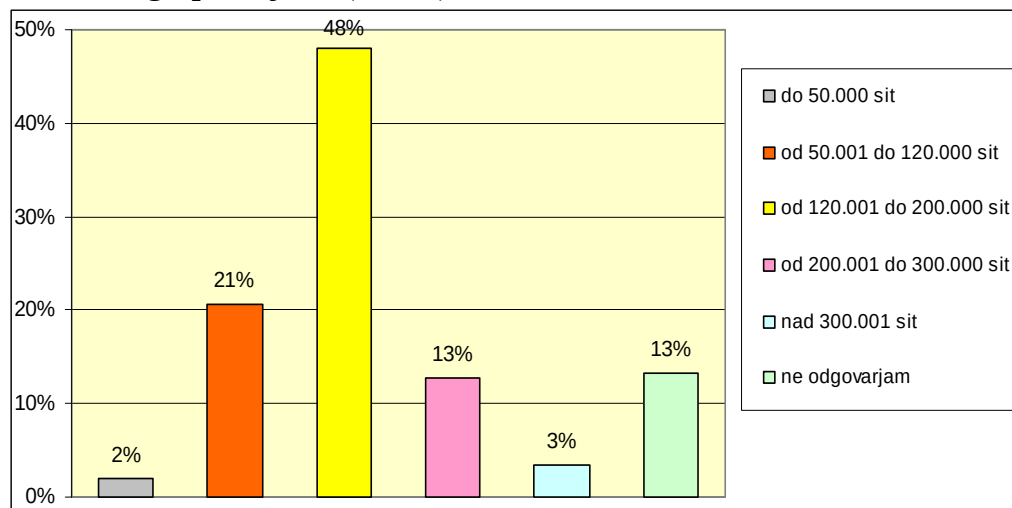


Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

Kot prikazuje Slika 9, je v vzorcu 2 odstotka anketiranih, ki živijo v gospodinjstvu, katerega celotni neto prejeti dohodek je nižji ali enak 50.000 SIT. Tri odstotke anketiranih živi v gospodinjstvu z nad 300.001 SIT celotnega prejetega neto dohodka na gospodinjstvo. Trinajst odstotkov anketiranih na to vprašanje ni odgovarjalo in ravno toliko anketiranih živi v gospodinjstvu z od 200.001 do 300.000 SIT celotnega prejetega neto dohodka. Z 21 odstotki

sledijo anketirani, ki živijo v gospodinjstvu z od 50.001 do 120.000 SIT celotnega prejetega neto dohodka na gospodinjstvo, največ anketiranih pa živi v gospodinjstvu, katerega celotni neto prejeti dohodek je od 120.001 do 200.000 SIT na gospodinjstvo (48 odstotkov anketiranih).

Slika 9: Prikaz strukture anketiranih porabnikov po prejetem neto dohodku na gospodinjstvo (n=150)



Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

V nadaljevanju predstavljam analizo stavčnih trditve prvega in tretjega vprašanja (glej Prilogo 6) s pomočjo Likertove lestvice. Pri prvem vprašanju so morali anketirani izraziti stopnjo strinjanja na različne trditve, pri tretjem vprašanju pa določiti, koliko jim pri nakupu spodnjega perila pomeni udobje, kvaliteta, postrežba, lokacija in cena izdelka.

Pri prvem vprašanju je odgovarjalo vseh 150 anketiranih. Ocenjevali so trditve z vrednostmi od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se in vrednost 5 – popolnoma se strinjam.

Tabela 3 (na str. 32) prikazuje povprečne ocene odgovorov anketiranih porabnikov na navedene trditve, standardni odklon in odstotek strinjanja s posamezno trditvijo. Pri tem pa sem združila dobljene odgovore tistih anketiranih, ki so ovrednotili trditve s 4 in 5 oziroma se s trditvijo popolnoma strinjajo ali strinjajo.

Tabela 3: Prikaz povprečne vrednosti in odstotka strinjanja s postavljeno trditvijo (n=150)

Trditev	μ povpr. vrednost	σ stand. odklon	% strinjanja
1. Ponavadi kupujem udobno, klasično perilo.	4,58	0,6782	89,4%
2. Ponavadi kupujem moderno, čipkasto perilo.	3,05	0,8883	22,6%
3. Če bi se Zu-Jini izdelki podražili, bi kupoval/a manj.	3,69	1,1823	59,3%
4. Za kakovostne izdelke sem pripravljen/a odšteti več denarja.	4,19	0,8142	80,0%
5. Zu-Jini izdelki so narejeni iz kakovostnega materiala.	4,45	0,6821	92,0%
6. Cena je skladna s ponujeno kakovostjo.	4,27	0,7676	84,7%
7. Z Zu-Jinimi izdelki sem zadovoljen/a.	4,48	0,6827	90,7%
8. Pri nakupu spodnjega perila Zu-Ja zaupam nasvetu prodajalke.	4,14	0,9343	72,7%
9. Pri nakupu spodnjega perila Zu-Ja ne potrebujem pomoči prodajalke.	2,9	1,1301	26,7%
10. Prisegam na nakup spodnjega perila domače proizvodnje.	3,87	1,0848	56,7%

Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

Anketirani porabniki se v povprečju najbolj strinjajo s peto trditvijo, da so *Zu-Jini izdelki narejeni iz kakovostnega materiala*, saj je povprečna vrednost 4,45 in se z njo strinja kar 92 odstotkov anketiranih, kateri so obkrožili vrednost 4 in 5. Z 90,7 odstotki anketiranih sledi strinjanje s sedmo trditvijo, o *zadovoljstvu z izdelki Zu-Ja*, kjer je povprečna vrednost 4,48. Temu sledi strinjanje s prvo trditvijo, da *ponavadi kupujejo udobno, klasično perilo*, saj je povprečna vrednost 4,58, pri tem pa je vrednost 4 in 5 označilo 89 odstotkov anketiranih porabnikov. Pri tej trditvi pa je zanimivo omeniti, da se ni nihče izmed anketiranih odločil za vrednost 1 in 2, se pravi, da skoraj vsi anketirani nakupujejo udobno, klasično perilo.

V povprečju se strinjajo tudi s trditvijo (šesto), da je *cena skladna s ponujeno kakovostjo*, saj je povprečna vrednost 4,27 in se 84,7 odstotkov anketiranih z njo strinja. Temu sledi četrta trditev, da so *za kakovostne izdelke pripravljeni odšteti več denarja*, s katero se v povprečju strinja 80 odstotkov anketiranih in je povprečna vrednost 4,19. Sledi 72,7 odstotkov anketiranih, kateri se v povprečju strinjajo z osmo trditvijo, da *pri nakupu spodnjega perila zaupajo nasvetu prodajalke*, kjer je povprečna vrednost 4,14. Pri tretji trditvi, da *bi kupovali manj, če bi bila cena izdelkov višja*, je povprečna vrednost 3,69. S to trditvijo se strinja skoraj 60 odstotkov anketiranih. Sledi deseta trditev, *prisegam na nakup spodnjega perila domače proizvodnje*, kjer je povprečna vrednost 3,87, in se z njo strinja 56,7 odstotkov anketiranih.

Pri preostalih dveh trditvah pa so v povprečju največkrat obkrožili vrednost 3, da se z določeno trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo. Tako so pri deveti trditvi, da *ne potrebujejo pomoči prodajalke*, anketirani neodločeni, saj je povprečna vrednost 2,9, za kar se je odločilo 38 odstotkov anketiranih. Izmed vseh trditev pa se najmanj strinjajo z drugo trditvijo, da *ponavadi kupujem moderno, čipkasto perilo*, kjer je povprečna ocena 3,05 in se 22,6 odstotkov anketiranih niti ne strinja niti strinja.

Anketirani se torej v povprečju z zgoraj postavljenimi trditvami strinjajo, kar daje zelo pozitivno sliko glede zadovoljstva porabnikov z Zu-Jinimi izdelki. Na podlagi teh rezultatov bi lahko rekla, da so v povprečju Zu-Jini porabniki zadovoljni predvsem z izdelki iz kakovostnega materiala in z udobnim, klasičnim spodnjim perilom.

V nadaljevanju me bo predvsem zanimalo, kaj je anketiranim najpomembneje pri nakupovanju.

Pri tretjem vprašanju so anketirani vrednotili glavne dejavnike nakupa (udobje, kvaliteto, postrežbo, lokacijo in ceno izdelka) z vrednostmi od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – sploh ni pomembna, 2 – ni zelo pomembna, 3 – pomembna, 4 – zelo pomembna, 5 – izjemno pomembna.

Tabela 4 torej prikazuje povprečno vrednost zbranih odgovorov anketiranih porabnikov, standardni odklon in odstotek strinjanja s posameznim dejavnikom nakupa. Pri tem pa sem upoštevala označeni vrednosti s 4 in 5, se pravi tiste, ki jim je določen nakupni dejavnik zelo pomemben ali izjemno pomemben.

Tabela 4: Prikaz povprečne vrednosti in odstotka pomembnosti dejavnikov nakupnih navad (n=150)

Dejavniki nakupnih navad	μ povpr. vrednost	σ std. odklon	% pomembnosti
1. udobno spodnje perilo	4,71	0,5622	75%
2. kvaliteta spodnjega perila	4,71	0,5122	73%
3. postrežba	4,29	0,7714	47%
4. možnost izboljšave izdelka popravila...	4,11	0,9014	42%
5. lokacija nakupa	4,11	1,0501	51%
6. cena	3,90	0,8804	37%

Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

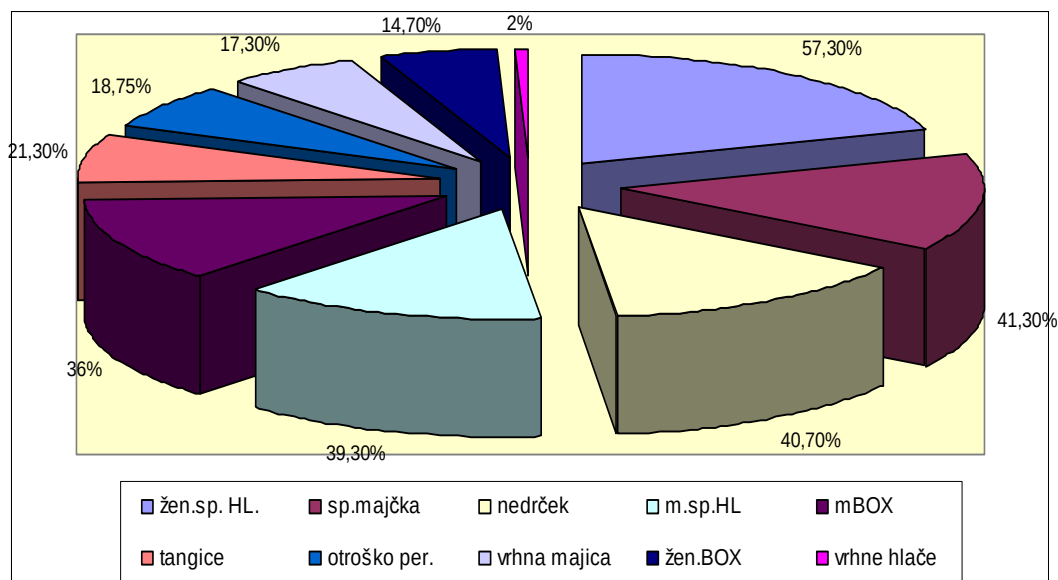
V povprečju je anketiranim porabnikom pri nakupovanju Zu-Jinega spodnjega perila najpomembnejša *kvaliteta spodnjega perila*, saj je povprečna vrednost 4,71, za kar se je odločilo kar 97,3 odstotka anketiranih. Z enako povprečno vrednostjo sledi nakupni dejavnik *udobje spodnjega perila*, kar je zelo in izjemno pomembno 96 odstotkom anketiranih. Po pomembnosti sledi nakupni dejavnik postrežba, kjer je povprečna vrednost 4,29, vrednost 4 in 5 pa je obkrožilo 83,4 odstotkov anketiranih.

Sledi povprečna vrednost nakupnega dejavnika o *možnosti izboljšave izdelka, popravila*, s povprečno vrednostjo 4,11, za kar se je odločilo 74 odstotkov anketiranih. Z enako povprečno vrednostjo sledi pomembnost glede same lokacije prodajaln, za kar se je odločilo 96,4 odstotkov anketiranih. Kot zadnji ponujen dejavnik so postavili *ceno*, kjer povprečna vrednost

še vseeno znaša 3,9, se pravi, da je 66 odstotkom anketiranim zelo ali izjemno pomembna. S tem da se jih je za več kot polovico (37%) odločilo za vrednost štiri.

V nadaljevanju predstavljam analizo preostalih odgovorov anketiranih na zastavljena vprašanja, ki ponazarjajo nakupne navade in njihovo zadovoljstvo z nakupom.

Slika 10: Prikaz najpogostejše kupljenih izdelkov (n=150)



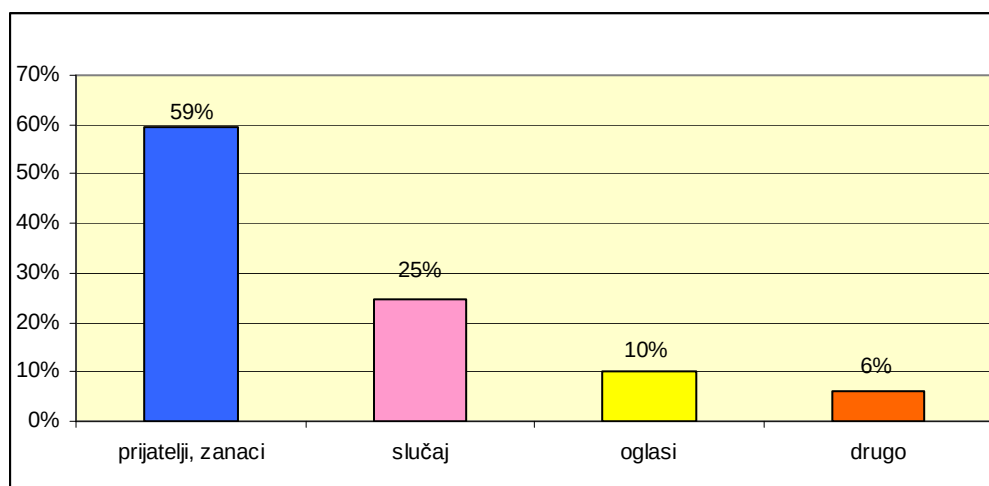
Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

Na drugo zastavljeno vprašanje, *kaj največkrat kupujejo anketirani v Zu-Jinih prodajalnah*, sem se osredotočila predvsem na odgovore označene z vrednostjo 1, ki pove, kaj največkrat nakupujejo Zu-Jini porabniki (glej Sliko 10). Ugotovila sem, da v povprečju anketirani največkrat nakupujejo ženske spodnje hlačke, saj je kar 57,3 odstotka anketiranih porabnikov označilo vrednost 1. Temu sledi nakup spodnjih majčk (41,3 odstotkov) in nakup nedrčkov (40 odstotkov).

Glede na to, da so v anketah prevladovalе ženske, ta rezultat ni presenetljiv. Z 39,3 odstotki sledi nakup moških spodnjih hlačk, moških boxer hlač (36 odstotkov), tanga hlačk (21,3 odstotkov), nakup otroškega perila (18,75 odstotkov), vrhnjih majic (17,3 odstotkov) ter s 14,7 odstotki nakup ženskih boxer hlačk. Le 2 odstotka anketiranih je odgovorilo, da največkrat nakupuje vrhnje hlače, kar si lahko razlagamo s tem, da v času izvajanja anket ni bilo na razpolago hlač ali pa na to, da so trije anketirani slučajne ali občasne stranke, ki so zaenkrat kupile le vrhnje hlače.

Na vprašanje »Kje ste izvedeli za podjetje Zu-Ja?« (glej Sliko 11, str.35) je največ anketiranih odgovorilo, da so izvedeli za prodajalno od prijateljev, znancev ali sorodnikov (59 odstotkov). Petindvajset odstotkov anketiranih je za trgovino izvedelo slučajno, 10 odstotkov anketiranih pa je navedlo odgovor drugje. Le 6 odstotkov anketiranih je izvedelo za podjetje preko oglasov, medijev.

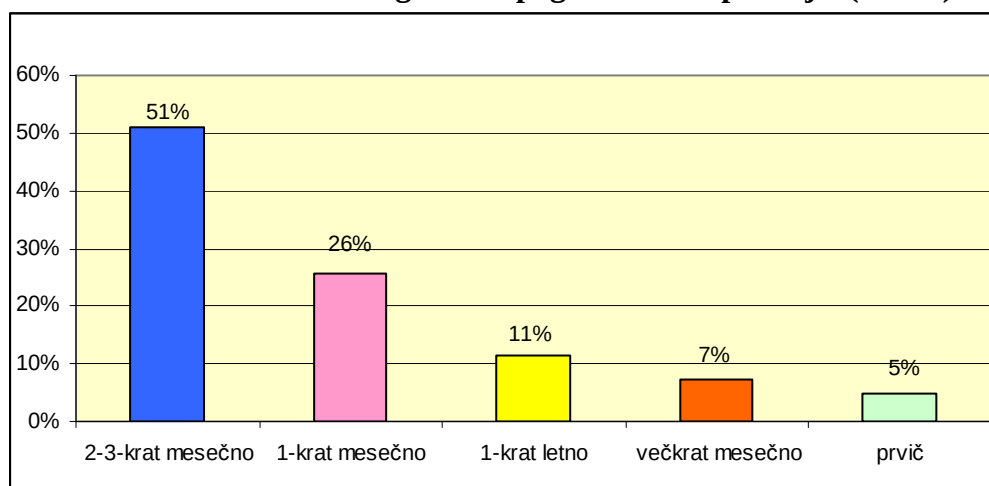
Slika 11: Prikaz anketiranih glede na to, kako so izvedeli za podjetje Zu-Ja (n=150)



Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

Glede na predhodno teorijo, da je najboljšo oglaševanje prav oglaševanje od ust do ust, so rezultati za podjetje Zu-ja zelo ugodni. Kljub temu, da malo vlagajo v medijsko oglaševanje, se dober glas o trgovinah hitro širi.

Slika 12: Prikaz anketiranih glede na pogostost nakupovanja (n=149)



Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

Kot je razvidno iz Slike 12, kar več kot polovica (51 odstotkov) anketiranih nakupuje v trgovini Zu-Ja občasno, se pravi 2 do 3 krat letno, sledijo tisti, ki nakupujejo redno oziroma enkrat mesečno (26 odstotkov), 11 odstotkov pa je takšnih, ki enkrat letno obiščejo prodajalno Zu-Ja. Sedem odstotkov je zvestih kupcev, ki večkrat mesečno nakupujejo Zu-Jine izdelke in kateri so najpomembnejši za uspešno poslovanje podjetja. Le 5 odstotkov anketiranih pa je prvič prestopilo prag prodajalne ravno v času anketiranja.

Pri enkratnem povprečnem nakupu anketirani nabavijo Zu-Jine izdelke v vrednosti 7.010 SIT, vendar moramo upoštevati velik razpon med minimalno in maksimalno vrednostjo. Minimalni naveden znesek je 2.000 SIT, medtem ko je maksimalni znesek 20.000 SIT. Kljub

vsemu je 7.010 SIT realni znesek, saj se velikokrat družine enkrat letno odločijo za količinsko večje nakupe spodnjega perila.

Pri nadaljnjih odprtih vprašanjih, čigar namen je bil pridobiti čim bolj nepristransko mnenje posameznih anketiranih (brez pomoči), so anketirani odgovarjali zelo raznoliko, zato sem nekatere odgovore združila v skupine. Analiza je bila zaradi odprtih odgovorov zapletena, vendar so rezultati zelo pomembni za samo podjetje. Več kot polovica anketiranih (66 odstotkov) na vprašanje »Kaj bi si želeli spremeniti?« ni odgovorilo. Trinajst porabnikov, kar je 8,67 odstotkov anketiranih si je zaželelo, da bi proizvajali večje, bolj globoke nedrčke (globina: C, D, E, F), za večje prsi. Sedem anketiranih (4,67 odstotkov) si želi večjo izbiro bombažnih majic, tako ženskih kot moških, 5 anketiranih porabnikov (3,33 odstotkov) si želi, da bi proizvajali kopalke, 2 odstotka oziroma trije anketirani pa povprašujejo po spalnih srajcah.

Po dva anketirana (1,33 odstotkov anketiranih) sta izrazila željo po moških boxer hlačah z daljšimi hlačnicami, po večji izbiri barvastih čipk, moških tanga hlačah in nogavicah. Preostale želje so bile izražene po enkrat (0,67 odstotkov anketiranih) in sicer: »brazilke«, uvedba izdelkov iz pisanega ter črtastega materiala, jazz hlače, trenirka, spodnje hlačke brez šiva, jopica s topom, kratke hlače, oprijete vrhnje majice, moške spodnje majice iz rebrastega materiala, otroški bodyji ter »string« hlačke.

Le 16 anketiranih (10,7 odstotkov) je odgovorilo, da bi *spremenili lokacijo* prodajaln, od tega je 7 anketiranih porabnikov predlagalo Ljubljano, štirje anketirani bi si želeli trgovino v Kamniku, 2 v Litiji, 2 si enostavno želita spremembo, zadnji pa bi si želel trgovino v Moravčah.

Od vseh anketiranih si je *spremembo cene* zaželelo le 3 odstotke oziroma 5 anketiranih porabnikov. Zaželeli so si znižanja cen ali akcij oziroma popustov.

Pri vprašanjih o *spremembi kvalitete izdelkov* je odgovorilo le 8 anketiranih, trije izmed njih opozarjajo, da so izdelki občasno slabše (površno) zašiti. Trije si želijo drugače izdelane spodnje hlačke (brez šivne spodnje hlačke), eden želi kvalitetnejšo čipko, nekdo pa si na splošno želi spremembe.

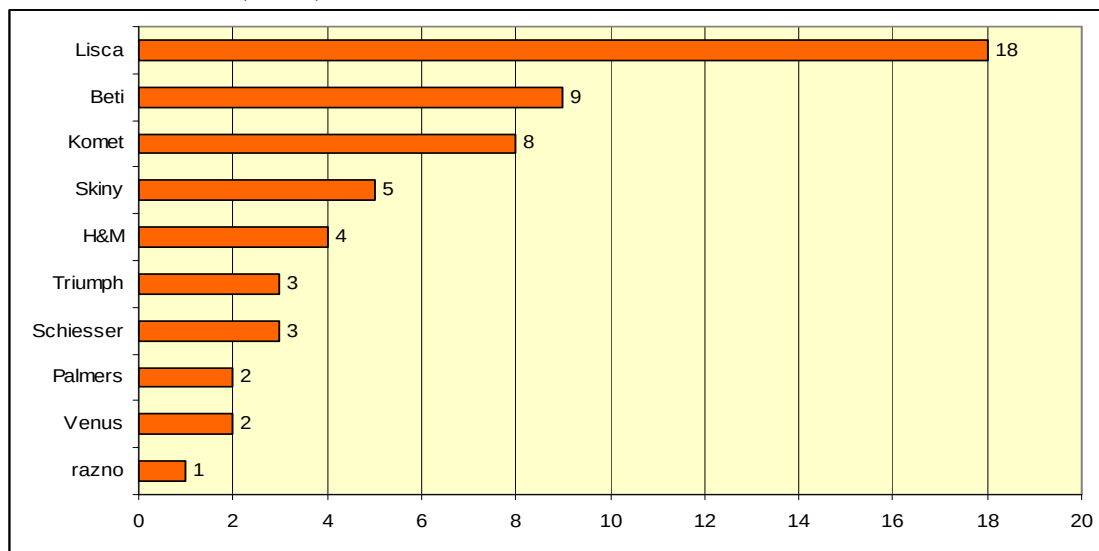
Samo 10 anketiranih porabnikov je podalo nekaj *idej, kako spremeniti ponudbo* in sicer, da naj podjetje začne proizvajati bolj moderno spodnje perilo, nižje boxer hlačke, čipke različnih barv, pisan, črtast material, spodnje majice iz rebrastega materiala ter več čipkastega, elegantnega perila. Porabniki želijo več izdelkov za močnejše postave in starejše ljudi. Nekdo je celo želel šivanje po meri in uvedbo internetne trgovine.

Pri vprašanju »Ali ste imeli do sedaj kakršne koli pritožbe - reklamacije?« je 72 odstotkov anketiranih odgovorilo z NE, 28 odstotkov anketiranih pa je obkrožilo DA, medtem ko 2 anketirana nista odgovorila. Na vprašanje o razreševanju pritožb jih 62 odstotkov anketiranih

ni odgovorilo, preostalih 88 odstotkov anketirani pa so s 74 odstotki odgovorili z DA in s 26,3 odstotki z NE. Kar 74,7 odstotkov anketiranih ni zapisalo, kakšen je bil odziv prodajalca, 25 odstotkov anketiranih pa je pohvalilo odziv prodajalca, medtem ko je imel le en anketiran porabnik negativno izkušnjo, ker izdelka ni bilo mogoče popraviti.

Slika 13 prikazuje odgovore na zastavljeno vprašanje »Ali kupujete sorodne izdelke še pri katerih drugih blagovnih znamkah«. Z NE je odgovorilo 47 odstotkov anketiranih, 46 odstotkov anketiranih je odgovorilo z DA, medtem ko 10 anketiranih ni podalo odgovora. Tisti anketirani, ki so odgovorili z DA, so navedli po več blagovnih znamk. Najpogosteje so navedli podjetje Lisca (18 anketiranih), sledi mu podjetje Beti Metlika z devetimi odgovori in Komet z osmimi. Za blagovno znamko Skiny se je odločilo 5 anketiranih, štirje anketirani nakupujejo spodnje perilo še v podjetju H&M, po trije anketirani porabniki nakupujejo spodnje perilo znamke, Triumph in Schiesser, po dva anketirana pa kupujeta perilo Palmers in spodnje perilo podjetja Venus iz Kranja. Enkratne odgovore sem prejela še za kataloško prodajo Neckermann, večje prodajne centre Spar, Modiana ter Metro, blagovno znamko Romeo&Julia, Galeb, Bonds ter Linne.

Slika 13: Prikaz anketiranih glede na nakup sorodnih izdelkov drugih blagovnih znamk(n=62)



Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

Na zadnje zastavljeno vprašanje »S čim v podjetju Zu-Ja niste zadovoljni?« je svoje nezadovoljstvo izrazilo le 11 odstotkov anketiranih. Sedem anketiranih porabnikov je nezadovoljnih zaradi občasno slabše kvalitete šivanja. Pri tem so navedli slabe obročke, ki jih uporabljajo pri izdelavi nadržkov in napačne všivne velikosti na etiketi. Trije anketirani so izrazili nezadovoljstvo zaradi nemodernih, preveč klasičnih izdelkov (visoke boxer hlače), 2 anketirana porabnika sta pogrjala, da je premalo ponudbe za močnejše postave, 2 anketirana porabnika pa nista dobila obljubljenega izdelka v dogovorjenem času. Podobno sta 2 anketirana mnenja, da bi morali imeti večjo zalogo nadržkov in kompletov (nadržek s hlačkami), zadnji anketirani porabnik pa je izrazil, da bi želel imeti več barvastega in elegantnega perila.

4.5.2. Preverjanje statističnih domnev

Predhodno postavljene domneve lahko preverimo na podlagi vzorčnih podatkov, vendar tedaj ne moremo z gotovostjo ugotoviti, ali trditev velja ali ne velja. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko le sklepamo, da je trditev »verjetno pravilna« ali »verjetno ni pravilna«. Domnevo, ki jo na podlagi vzorčnih podatkov preizkušamo, imenujemo ničelna domena in jo označujemo s H_0 . Hkrati z ničelno domeno opredelimo še eno domeno, ki jo imenujemo alternativna domena – H_1 . Ta je ničelni domeni nasprotna, kar pomeni, da se ničelna in alternativna domneva izključujeta (Košmelj, Rován, 1997, str. 196).

Pri analizi statističnih domnev raziskave »Zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja« sem uporabila tri statistične metode, in sicer t – preizkus razlik med aritmetičnima sredinama, analiza variance s testom One-Way ANOVA ter Pearsonov preizkus korelacije, katere so obrazložene v Prilogi 7.

H1: Ob zvišanju cen izdelkov bi porabniki nižjega dohodkovnega razreda kupovali manj kot porabniki višjega dohodkovnega razreda.

Za analizo domneve sem uporabila t-preizkus, saj želim preučiti odvisnost med 3. trditvijo vprašalnika »Če bi se Zu-Jini izdelki podražili, bi kupoval/a manj« in med spremenljivko »neto prejeti dohodek na osebo v gospodinjstvu«. Iz prvotnih šestih možnih odgovorov sem oblikovala 2 skupini, kjer prva skupina predstavlja odgovore z neto prejetimi dohodki v gospodinjstvu do 120.000 SIT (nižji dohodkovni razred), druga pa odgovore z neto prejetim dohodkom nad 120.001 SIT (višji dohodkovni razred). Z domnevo želim predvsem ugotoviti, kako bi se porabniki odzvali na zvišanje cen, saj je to ena izmed glavnih dejavnikov nakupa.

Rezultat preverjanja domneve: ($P = 0,467$) > ($\alpha = 0,05$)

Razlika ni značilna.

Na podlagi vzorčnih podatkov sprejmemo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P=0,467$. Ne moremo trditi, da bi porabniki nižjega dohodkovnega razreda kupovali manj izdelkov ob zvišanju cene kot porabniki višjega dohodkovnega razreda (glej Prilogo 8, Tabela 5). Predvidevam lahko, da jim nakup cenovno ustreza in da se zanj ne odločijo zaradi ugodnejše cene, temveč jim prioriteto predstavljajo drugi nakupni dejavniki (npr. kakovost, udobje, bombažni izdelki, itd.). Poleg tega se navadno za nakup določenih izdelkov (spodnje perilo) porabniki odločijo, ko za to nastane potreba. Torej cena anketiranim porabnikom ne predstavlja glavnega nakupnega dejavnika.

H2: Bolj izobraženi porabniki pogosteje reklamirajo napake izdelkov kot tisti z nižjo izobrazbo.

To domnevo sem preverila s pomočjo analize varianc (One-Way ANOVA, glej Prilogo 8, Tabela 6), saj med seboj primerjam aritmetične sredine treh skupin anketiranih z različno

izobrazbo s številom pritožb. Iz petih možnih odgovorov o izobrazbi sem oblikovala 3 skupine odgovorov, kjer sem v prvo skupno vključila tiste odgovore anketiranih, ki so naredili poklicno šolo in manj (22 anketiranih), v drugo skupino tiste s poklicno izobrazbo (87 anketiranih), v tretjo skupino pa tiste odgovore z višjo izobrazbo in več (41 anketiranih).

Ničelno domnevo o enakosti aritmetičnih sredin se preizkuša s postopkom imenovanim analiza varianc ali F-preizkus. Opremljen je kot razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami in oceno variance, ki meri razlike med vrednostmi preučevane spremenljivke znotraj skupin. Pri tem sem upoštevala 95 % stopnjo zaupanja (glej Prilogo 8, Tabela 6).

Rezultat preverjanja domneve: $(P = 0,580) > (\alpha = 0,05)$

Razlika ni značilna.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $P=0,580$. Ne moremo trditi, da porabniki z višjo stopnjo izobrazbe večkrat reklamirajo ali se pritožijo na morebitne napake. Torej lahko predvidevam, da so porabniki vse bolj ozavešeni in da se zavedajo svojih pravic, ne glede na izobrazbo. Morda bi bili rezultati nekoliko drugačni ob večjem vzorcu porabnikov, saj je med anketiranimi le 28 odstotkov takšnih, ki so že reklamirali napako na izdelku. Poleg tega je lahko razlog za takšen rezultat iskati tudi v sami politiki podjetja. Le-ta se drži načela, da strankam vedno ponudi možnost popravila ali izboljšave izdelka. Tako se navadno pritožijo vsi, ki naletijo na problem, ne glede na izobrazbo.

H3: Bolj zadovoljni porabniki bolj zaupajo nasvetu prodajalke kot manj zadovoljni porabniki.

Pri tretji domnevi, s pomočjo Pearsonovega preizkusa korelacije preverjam povezanost med 7. in 8. trditvijo iz vprašalnika. Med seboj sem primerjala trditvi »*Zu-Jinimi izdelki sem zadovoljen/a*« in »*pri nakupu spodnjega perila Zu-Ja zaupam prodajalki*«. Anketirani so ocenjevali trditvi na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

Rezultat preverjanja domneve: $r = 0,294; (P = 0,000) < (\alpha = 0,05)$

Spremenljivki sta povezani.

Rezultati statistične obdelave so pokazali, da ob stopnji značilnosti $P<0,01$ znaša Pearsonov korelacijski koeficient (r) 0,294. To pove, da obstaja šibka in pozitivna linearna povezanost med obema spremenljivkama. To pomeni, da bolj zadovoljni porabniki bolj zaupajo nasvetu prodajalke. Povedano drugače, na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P=0,0001$ in sprejmemo sklep, da obstaja povezanost med zadovoljstvom in zaupanjem v nasvet prodajalke. Domnevo potrdimo z manj kot 1 odstotnim tveganjem (glej Prilogo 8, Tabela 7).

Za porabnike podjetja Zu-Ja torej lahko rečemo, da zaupajo nasvetu prodajalke in da lahko prav ta oseba prepriča kupca v nakup. To sovпада z mnenjem Zmrznikar Merkurja (2004, str. 22), ki pravi, da sodobni porabniki vedno bolj prisegajo na pomen neotipljivih sestavin ponudbe, ki se izražajo v obliki zaupanja, udobja, po-prodajnih storitev in verodostojnih informacij, ki jim olajšajo nakupno odločitev.

H4: Redne stranke so bolj zadovoljne kot tiste, ki kupujejo redkeje.

Na podlagi teorije je smotno preveriti tudi, kakšna je odvisnost med sedmo trditvijo v vprašalniku o »*zadovoljstvu porabnikov z Zu-Jinimi izdelki*« in med *pogostostjo nakupov v trgovini Zu-Ja*. Rezultate o pogostosti nakupa sem združila v dve skupini, kjer sem porabnike, ki večkrat ali 1-krat mesečno kupujejo združila pod skupino redni kupci, ostale (ki so obkrožili 2-3-krat letno, 1-krat letno, prvič) pa sem združila v skupino občasni kupec. Domnevo sem preverila s pomočjo t-preizkusa, ki je postavljen enostransko.

Rezultat preverjanja domneve: ($P = 0,1075$) > ($\alpha = 0,05$)

Razlika ni značilna.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve. Ne moremo trditi, da so redni kupci bolj zadovoljni kot občasni (rezultati statističnega programa so v Prilogi 8, Tabela 8). Takšen rezultat je deloma pričakovan, saj je večina anketiranih porabnikov z Zu-Jinimi izdelki zelo zadovoljna. Se pravi, da so anketirani porabniki, ne glede na pogostost nakupovanja, zadovoljni. Tudi podatki iz prvega dela kažejo, da ne gre vedno povezovati zadovoljstva z zvestobo. Zadovoljstvo kot stališče sicer pozitivno vpliva na nakupno odločitev, vendar ni nujno, da do nakupa zaradi zadovoljstva tudi dejansko pride (O'Malley, 1998, str. 49).

5. SKLEP

Vrsta raziskav o zadovoljstvu porabnikov kaže, da se podjetja zavedajo, da jim le zadovoljen porabnik omogoča obstoj in uspeh. Cilj vsakega podjetja ni zgolj pridobivanje novih kupcev, temveč obdržati stare. Pri tem pa je lahko le porabnikovo zadovoljstvo tisto, ki vodi k ponovnemu nakupu oziroma naročilu, posledično pa k vzpostavljanju zvestobe do izdelka, blagovne znamke ali proizvajalca. To je bil tudi glavni razlog, da sem se lotila analize porabnikov v podjetju Zu-Ja, saj bodo podatki lahko koristni za podjetje.

Z diplomsko nalogo sem želela ugotoviti, s čim so Zu-Jini porabniki najbolj zadovoljni in kateri so tisti dejavniki, ki pretehtajo pri nakupni odločitvi. Veliko raziskav je sicer že bilo narejenih na to temo, vendar se potrošniška družba iz dneva v dan spreminja, zato je nujno spremljati zadovoljstvo porabnikov.

Če povzamem izsledke iz raziskave, lahko rečem, da na podlagi vzorčnih podatkov v podjetju Zu-Ja (glede na demografijo) v povprečju nakupuje ženska, stara od 36 do 45 let ter z dokončano srednjo šolo. Živi v skupnosti brez otrok in prejema celotni neto dohodek od 120.001 sit do 200.000 sit na gospodinjstvo. Za trgovino Zu-Ja je izvedela od prijateljev, znancev ali sorodnikov. Najpogosteje nakupuje ženske spodnje hlačke, spodnje majčke in nedrčke, za kar porabi v povprečju 7.010 sit mesečno. Za nakup v Zu-Jinih trgovinah se odloči občasno, se pravi 2 do 3 krat letno in ji ostaja zvesta. Pritožijo se le redki, ostali pa predvsem pohvalijo korekten odnos prodajalke.

Raziskava je pokazala, da so porabniki najbolj zadovoljni s kvaliteto Zu-Jinih izdelkov, z udobnim, klasičnim spodnjim perilom in z dobro postrežbo. Tudi z ostalimi navedenimi dejavniki nakupa (izboljšave, popravila, lokacija, cena) so porabniki v povprečju zadovoljni.

Pri analizi postavljenih domnev sem prišla do ugotovitve, da bi ob zvišanju cen Zu-Jinih izdelkov porabniki nakupovali manj, ne morem pa trditi, da na to vpliva višina dohodka. Mnoge raziskave so sicer pokazale, da porabniki z višjim dohodkom zapravijo več denarja, ne glede na ceno, vendar pa to ni značilno za Zu-Jine porabnike. Kot sem ugotovila, porabnikom cena ne predstavlja glavnega nakupnega dejavnika. Za nakup se raje odločijo zaradi kvalitete ali udobja spodnjega perila. Tudi druge raziskave o slovenskih porabnikih so pokazale, da jim kakovost pomeni več kot cena izdelka (Mediana, 2005; glej Prilogo 3).

Dandanes so porabniki vse bolj ozaveščeni, zato se večja število pritožb. Vendar so rezultati analize pokazali, da se le peščica Zu-Jinih porabnikov pritoži. Pri tem pa ne morem potrditi, da se za to odločijo bolj izobraženi porabniki. Glede na to, da ima povprečen Zu-Jin porabnik srednjo stopnjo izobrazbe, lahko sklepamo, da le-ti vedo, da se lahko v primeru pritožbe obrnejo na podjetje. V Zu-Ji se namreč zavzemajo, da bi vsako pritožbo hitro in kar se da ugodno rešili v prid porabnika.

Rezultati analize so pokazali, da lahko govorimo o povezanosti zadovoljstva porabnikov z zaupanjem v nasvet prodajalke, kar olajša nakupno odločitev. Tudi sodobne raziskave kažejo, da vse več porabnikov prisega na dober odnos in na zaupanje prodajalcu. Vse postranske in neotipljive sestavine ponudbe postajajo pri nakupnem odločanju najpomembnejše.

Pri preverjanju povezave med rednim in zadovoljnim kupcem sem ugotovila, da ne moremo reči, da so redni porabniki Zu-Jinih izdelkov bolj zadovoljni od občasnih. To lahko potrdijo tudi druge raziskave, kjer so ugotovili, da je lahko zadovoljstvo le eden od dejavnikov ponovnega nakupa. Na sam nakup lahko vpliva več dejavnikov hkrati, poleg tega pa na različne porabnike vplivajo različni dejavniki.

Podatkom pridobljenim na podlagi ankete, vseeno ne moremo popolnoma zaupati, saj gre za priložnostni vzorec, ki bi bil lahko v drugem časovnem obdobju popolnoma drugačen. Rezultati so primerni kot pomoč za nadaljnje, bolj natančne in bolj obsežne raziskave, saj se navadno za preučevanje vedenja porabnikov in njihovih nakupnih navad opravlja obsežnejše

analize (za daljše časovno obdobje itd.), kar pa zaradi omejitve dolžine diplomskega dela in časa žal ni bilo mogoče izvesti.

Analiza je pokazala, da ne moremo posploševati dejstev in enačiti vzorčne porabnike z vsemi porabniki spodnjega perila. Zu-Jini porabniki odstopajo od porabnikov, ki so opisani v predhodno navedenih člankih, literaturi in drugih virih. Vsaka trgovina zase bi zato morala analizirati in spremljati dogajanja na svojem trgu. Trgovina, predvsem tekstilna (Zu-Ja), je dinamična dejavnost, ki se iz dneva v dan spreminja. Spreminja se glede na modo, letni čas in glede na življenjske dogodke posameznikov. Resnično težko ali skorajda nemogoče je zadovoljiti sleherno željo porabnika. Je pa res, da mora podjetje vedeti, komu prodaja, kakšne so njihove želje in potrebe, da se le-tem lahko čim bolj prilagodi. Zadovoljstvo je tisti dejavnik nakupa, ki bo vedno znova prebudil v porabniku željo po ponovnem nakupu. In prav po zadovoljstvu mora strmeti vsako podjetje.

Podjetje Zu-Ja si je v trinajstih letih pridobilo lepo število zvestih porabnikov, kar je potrdila tudi analiza. Ker je manjše tekstilno podjetje, je spremljanje zadovoljstva in nakupnih navad nekoliko lažje, saj lahko že prodajno osebje poroča o željah in zahtevah porabnikov. Podjetju bi torej svetovala, da naj svoj potencial gradi na prodajnem osebju, ki lahko s porabnikom vzpostavi »dober odnos«, kar je lahko ključnega pomena za prihodnost poslovanja. Če porabniki prodajalki zaupajo, ker je zanesljiva, ker se osebno za njih zavzame, ker je pozorna, prijazna, strokovna in hitra, se lahko zaradi teh lastnosti vedno znova vračajo nazaj. To predstavlja nekakšno dodatno storitev podjetja, saj sodobni porabniki vedno bolj prisegajo na pomen neotipljivih sestavin ponudbe, ki se izražajo v obliki zaupanja, udobja, po-prodajnih storitev in verodostojnih informacij, ki jim olajšajo nakupne odločitve.

Podjetje Zu-Ja ima svoj potencial tudi v ponudbi dodatnih storitev, z možnostjo popravila izdelka ali izboljšave le-tega. Podjetje mora svojim porabnikom dati jasno sporočilo, da je za njih pripravljeno narediti veliko več kot konkurenca. To lahko v ključnem trenutku nakupne odločitve pozitivno vpliva na ponovni nakup.

Vse zgoraj naštetе pozitivne lastnosti na katerih mora podjetje graditi, vplivajo na ugled podjetja. Pridobijo si lahko porabnike, ki posredujejo pozitivne informacije od ust do ust, kar je za podjetje najcenejša in najbolj donosna metoda oglaševanja.

Konkurenčna prednost podjetja Zu-Ja je tudi v tem, da ponuja udobno, klasično spodnje perilo, katerega tuji konkurenti nimajo. Na našem trgu je vse več spodnjega perila tujih blagovnih znamk, predvsem cenejših proizvajalcev, ki močno ogrožajo domačo proizvodnjo. Vendar se strinjam z mnenjem Šalamuna (2004, str. 13), ki pravi, da to ne ogroža priznanih domačih proizvajalcev. Domači proizvajalci so si pridobili zveste porabnike, ki so z izdelki zadovoljni in običajno ne menjajo blagovnih znamk. Tako si je tudi podjetje Zu-Ja pridobilo zveste porabnike, ki so z izdelki zadovoljni. Zato bi podjetju svetovala, naj ohrani svoj cilj, proizvaja naj udobno, bombažno perilo, torej izdelke primerne predvsem za starejše in močnejše porabnike. Oni so tista ciljna skupina porabnikov, ki svojih želja ne morejo

zadovoljiti s tujimi, modernejšimi izdelki. Če želi podjetje obstati, mora razširiti ponudbo oziroma jo čim bolj prilagajati posameznim željam porabnikov, saj se je potrebno za vsako posamezno stranko boriti.

LITERATURA

1. Anderson E. W., Fornell C., Lehmann D. R.: Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, New York, 58(1994), 7, str. 53-66.
2. Andreassen Tor W.: Antecedents to Satisfaction with Service Recovery. *European Journal of Marketing*, Bradford, 34(2000), 1/2, str. 156-175.
3. Barnes James G., King Brian R., Breen Gordon A.: The almost customer: A missed opportunity to enhance corporate success. *Managing Service Quality*, Bradford, 14(2004), 2/3, str. 134-146.
4. Bergman Bo, Klefsjoe Bengt: Quality from Customer Needs to Customer satisfaction. London : McGraw-Hill book company, 1994. 473 str.
5. Breen Gordon A.: Director - Quality and Engineering. St. John's : NewTech Instruments Ltd, 2004. 138 str.
6. Colgate Mark, Lang Bodo: Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2001), 4, str. 332-347.
7. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
8. Dubrovski Drago: Model potrošnikovega zadovoljstva. *Slovenska ekonomska revija*, Ljubljana, 48(1997), 5, str. 33-42.
9. Fornell Claes: A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, New York, 56 (1992), 1, str. 6-24.
10. Kaplan Robert S., Norton David P.: Uravnoveženi sistem kazalnikov: Preoblikovanje strategije v dejanje. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 343 str.
11. Kavran Tanja: Kažipot do srečnega kupca. *Finance*, Ljubljana, 2001, 89, str. 20.
12. Košmelj Blaženka, Rovar Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 245 str.
13. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
14. Kotler Philip: Marketing Management. Milenijska izdaja. New Jersey : Prentice Hall, 2000. 352 str.
15. Lee Moonkyu, Cunningham F. Lawrence: A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, Bradford, 15(2001), 2, str. 113-130.
16. Lewis Barbara R.: Measuring consumer expectation and satisfaction. Amsterdam : Esomar, 1995. 239 str.
17. Lipičnik Bogdan, Možina Stane: Psihologija v podjetjih. Ljubljana : DZS, 1993. 166 str.
18. Ložar Borut: Lojalnost - temelj uspešnega podjetja. *Podjetnik*, Ljubljana, 1999. 6, str. 58-60.

19. Neal D. William: Satisfaction is nice, but value drives loyalty. Marketing research, Chicago, 11(1999), 1, str. 20-23.
20. Oliver Richard L.: Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. Vanderbilt University : The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997. 392 str.
21. Oliver Richard L.: How Do Customers and Consumers Really Behave? - Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, New York, 63(1999), spec. iss., str. 33-44.
22. Oliver Richard. L., De Sarbo W. S.: Response determinants in satisfaction judgments. Journal of Consumer Research, Chicago, 14(1998), 3, str. 495-507.
23. O'Malley Lisa: Can loyalty schemes really build loyalty. Marketing Intelligence & Planning, Bradford, 16(1998), 1, str. 47-55.
24. Petrovčič Jože: Butiki z luknjami. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2004, 4, str. 8.
25. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
26. Prashanth Nyer U.: An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. Journal of Consumer Marketing, Paramus, 17(2000), 1, str. 10-16.
27. Rogelj Roman: Analiza odvisnosti. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 63 str.
28. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
29. Solomon Michael: Consumer behavior - buying, having, and being. 6th edition. New Jersey : Pearson/Prentice Hall, 2004. 231 str.
30. Starman Danijel: Kako do lojalnih kupcev. Podjetnik, Ljubljana, 1999, 6, str. 54-56.
31. Svoljšak Miš Irena: Bančne storitve niso čokolada. Propro, Ljubljana, 5(2000), 11, str. 11-12.
32. Šalamun Andrej: Spodnje perilo – Tuje blagovne znamke še ne ogrožajo domačih. Trgovina (priloga Gospodarskega vestnika), Ljubljana, 2004, 7, str. 14-28.
33. Štefančič Pavlovič T.: Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 98 str., 3 pril.
34. Šubic Petra: Predstavitev kako ravnati z jeznim kupcem. Svetovalec (priloga Gospodarskega vestnika), Ljubljana, 2002, 10, str. 78-79.
35. Šubic Petra: Prodaja oblačil - Čedalje hujša konkurenca. Trgovina (priloga Gospodarskega vestnika), Ljubljana, 2004, 7, 10 str.
36. Šubic Petra: Raziskava porabnikov – Nakupne navade Slovencev, Srbov in Hrvatov. Trgovina (priloga Gospodarskega vestnika), Ljubljana, 2004, 5, str. 25.
37. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
38. Zmrzlikar Merkur Barbara: Poslovodja-Osební prispevek k uspehu blagovne znamke. Trgovina (priloga Gospodarskega vestnika), Ljubljana, 2004, 7, 22 str.
39. Žabkar Vesna: Konceptualni model in empirična preverba trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih odnosov. Akademija MM, Ljubljana, 1999, 4, str. 33-39.
40. Žabkar Vesna: Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 10 str.

VIRI

1. Bajec Anton: Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana : DZS, 1993. 1027 str.
2. Bradač Fran: Latinsko-slovenski slovar. Ljubljana : DZS, 1997. 470 str.
3. Gral-Iteo e-novice.
[URL: http://www.graliteo.si/2_1_zadov_potr.php], junij 2002.
4. Gral-Iteo e-novice.
[URL: http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=253#_ftnref1], junij 2002.
5. Interno gradivo podjetja Zu-Ja d.o.o.[URL: <http://www.zuja.si>], 23.2.2005.
6. Interno gradivo podjetja Zu-Ja d.o.o..
7. Intervju z lastnico podjetja Zu-Ja d.o.o.- Zupanc Jana, 23.2.2005.
8. Kostanjšek Eva, Batagelj Zenel: Nekateri vidiki merjenja zadovoljstva potrošnikov.
[URL: <http://www.cati.si/papers/ekon0001.html>], 17.4.2004.
9. Marketing - Basic Marketing - Customer Loyalty.
[URL: <http://www.businessstown.com/marketing/customer.asp>], 15.3.2005.
10. Mediana – Adriatic Market Facts.
[URL: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19324], 2.3.2005.
11. Miška Tea, Vital Tela: Če se kupec pritoži ali reklamira izdelke, je to neke vrste darilo oziroma priložnost za trgovca, da izboljša ponudbo ali storitev.
[<http://www.finance-on.net/show.php?id=118016&src=najdirss>], 17.4.2005.
12. Simmerman S.J.: Power up your Organization for maximum retention or using Dis – Un Empowerment to build customer and employee loyalty.
[<http://www.squarewheels.com/scottswriting/empower.html>], 1995.

PRILOGE

KAZALO PRILOG:

Priloga 1: Tlorisi razporeda delovnih priprav v proizvodnji in tloris toka izdelave

Priloga 2: Determinante dodane vrednosti za porabnika

Priloga 3: Delež porabnikov, ki za kakovost plačajo več

Priloga 4: Premica kupca

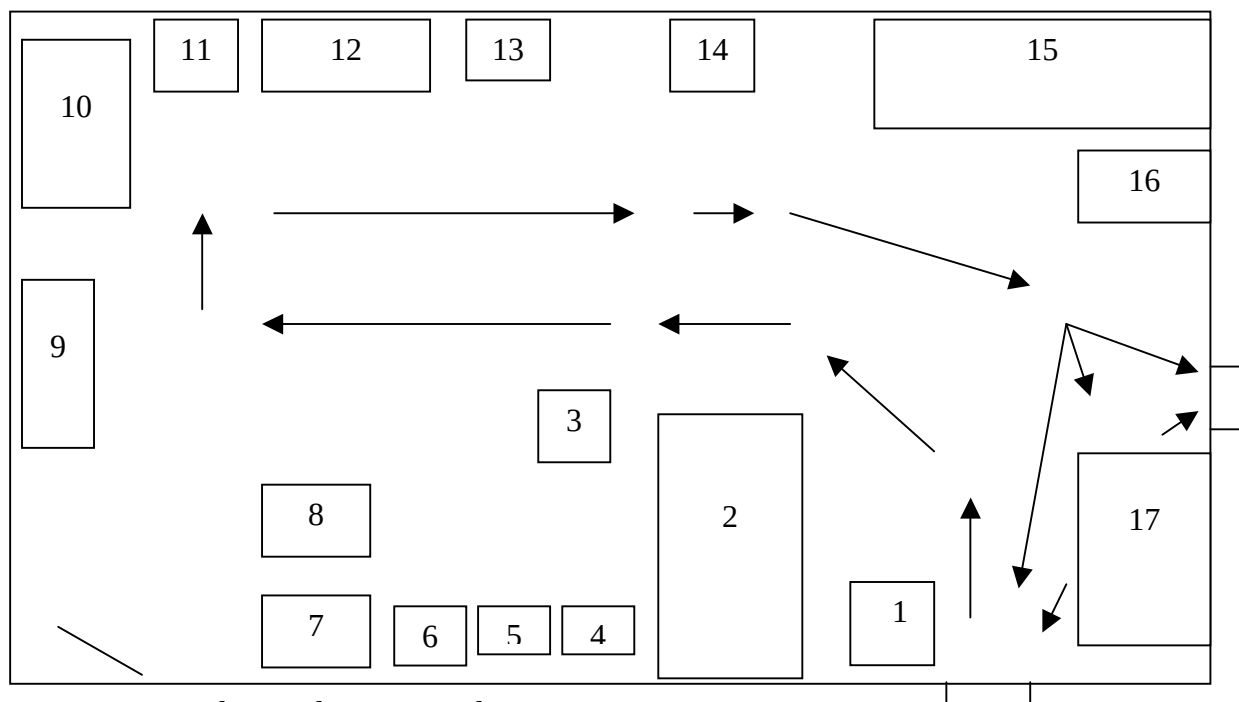
Priloga 5: Model celovitega pristopa k izboljševanju zadovoljstva porabnikov

Priloga 6: Anketni vprašalnik

Priloga 7: Uporabljeni testi pri statističnem preizkušanju domnev

Priloga 8: Rezultati preverjanja statističnih domnev s statističnim programom SPSS

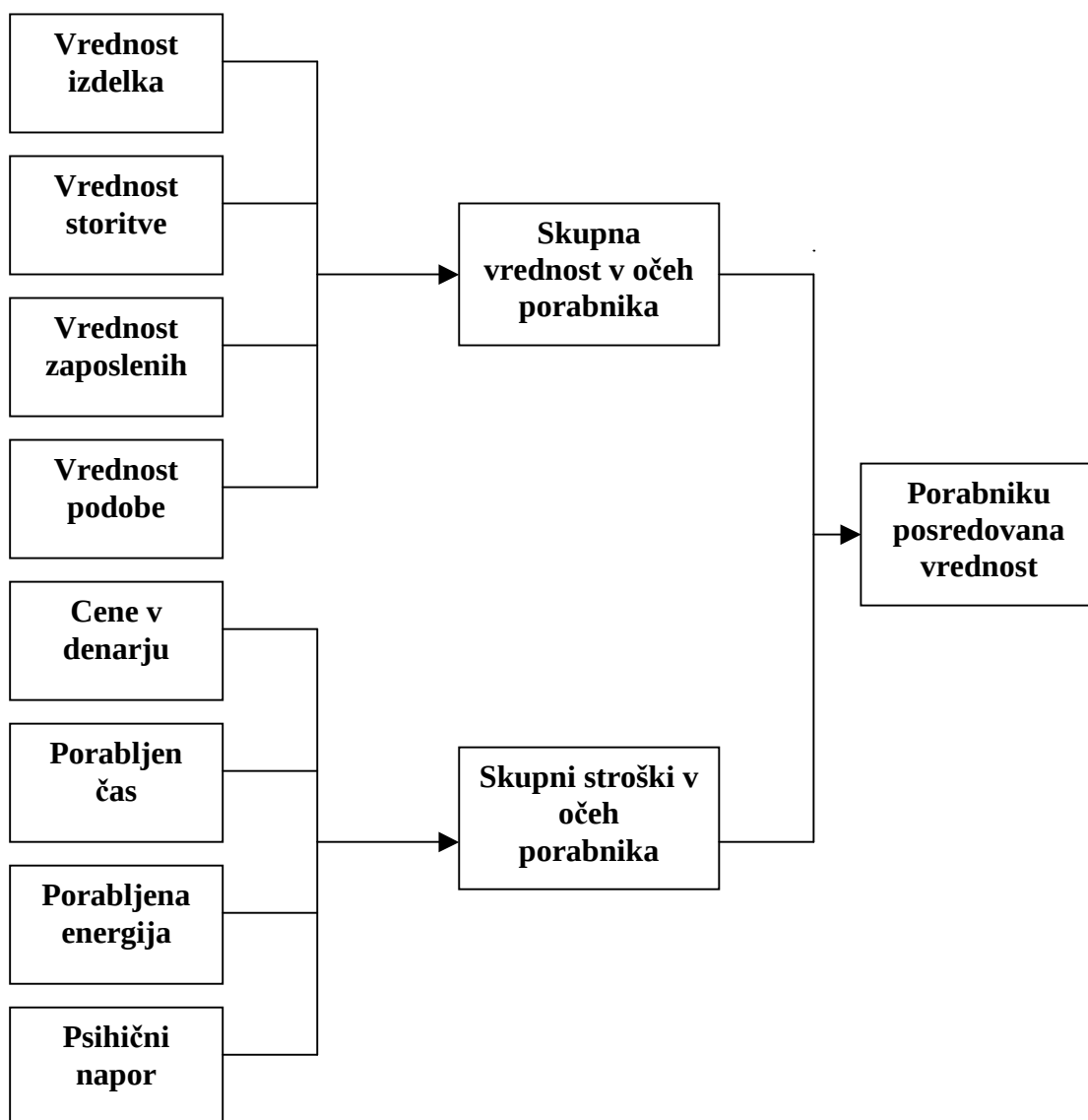
Priloga 1: Tlorisi razporeda delovnih priprav v proizvodnji in tloris toka izdelave



Vir: Interno gradivo podjetja Zu-Ja d.o.o.

Blago pride iz skladišča v proizvodni obrat, kjer se ga položi na polagalno mizo (2), razpre in poravna. Izreže se kraj s krojilnim nožem (1) ter z žago za izrez delov (3). Nato gre blago v proces »entlanja« (4), kjer se všije tudi etiketa. Elastika se našije na stroju za nabiranje elastike (5), takoj zatem pa se elastiko zarobi na stroju za robljenje (6). V primeru izdelave nedrčkov blago podajo na stroja, ki delata enojni (8) in trojni (7) cik-cak. V primeru uporabe čipk, gre proizvod na stroj za obdelavo čipkaste elastike (9), drugače pa na stroj za navaden – raven šiv (10), ki je največ v uporabi. Za izdelavo lukenj uporabljajo »luknjičar« (11), za obrobe pa »spolirko« (12). Zadnja faza izdelave spodnjega perila je na stroju za čiščenje nitk (13), kjer se izvaja tudi kontrola. Za povezovanje ter boljšo komunikacijo imajo prostor z mizo in telefonskim priključkom (14). Vrhnja oblačila gredo na koncu procesa v likalnico (17), od tam pa v prodajalno ali skladišče. Vsa oblačila se seveda ustvarjajo v modelarnici (16) in krojilnici (15).

Priloga 2: Determinante dodane vrednosti za porabnika



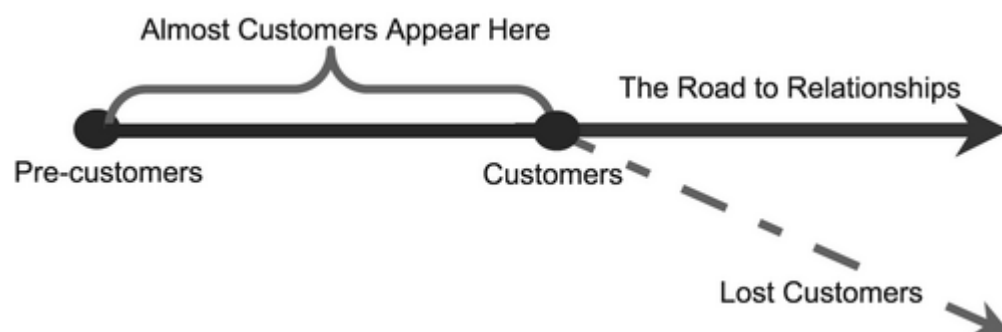
Vir: Kotler, 1998, str. 38.

Priloga 3: Delež porabnikov, ki za kakovost plačajo več



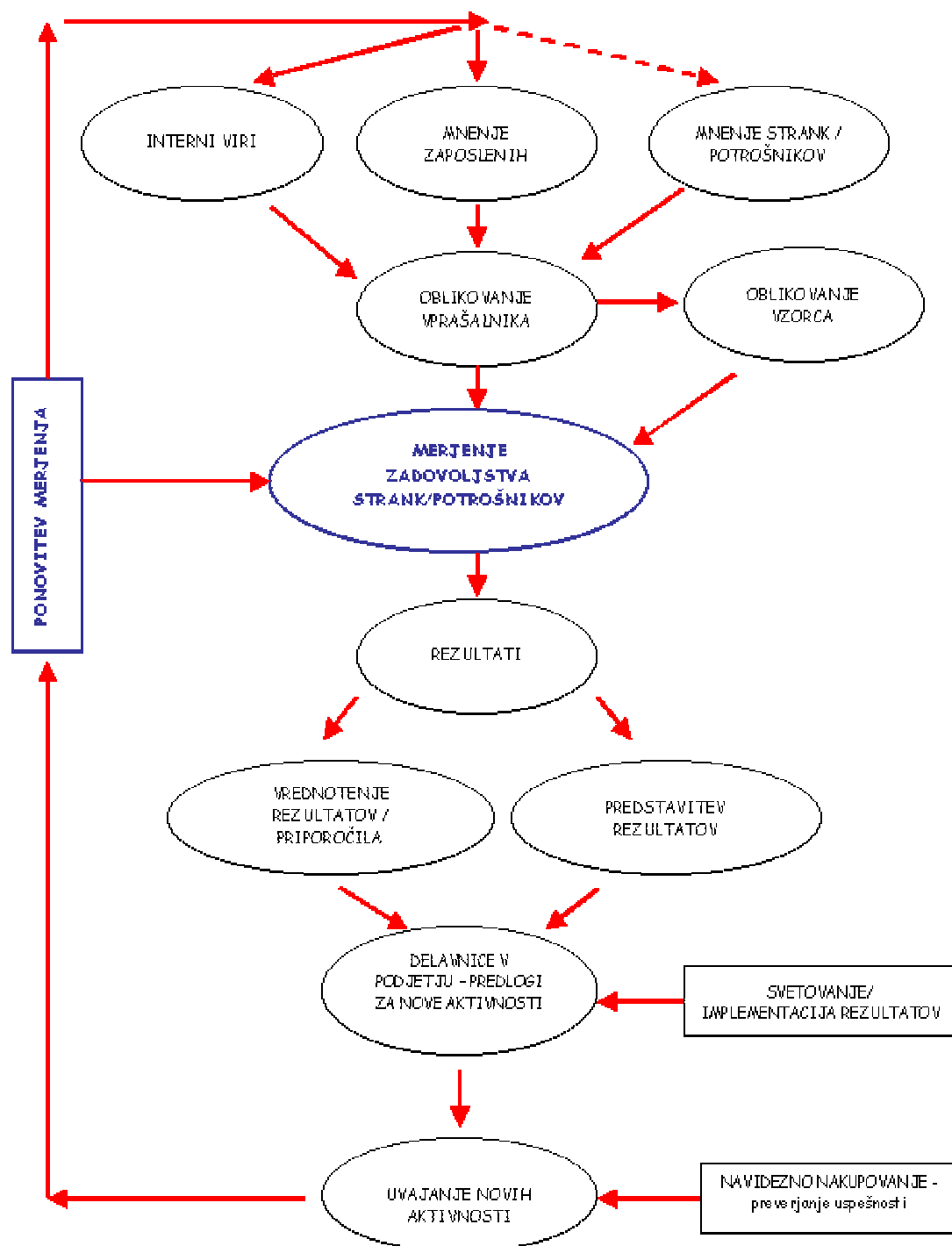
Vir: Mediana-Adriatic Market Facts, 2005

Priloga 4: Premica kupca



Vir: Barnes, King, Breen, 2004, str. 138.

Priloga 5: Model celovitega pristopa k izboljševanju zadovoljstva porabnikov



Vir: Gral Iteo e-novice, 2002.

Priloga 6: Anketni vprašalnik

VPRAŠALNIK

Sem Petra Wagner, absolventka univerzitetnega študija, smeri management in organizacija. Za diplomsko nalogo sem izbrala temo o zadovoljstvu in nakupnih navadah porabnikov podjetja Zu-Ja. Prosim Vas, da s svojimi odgovori izrazite svoje iskreno mnenje in s tem pomagate podjetju Zu-Ja.

1. Prosim ovrednotite navedene trditve od 1 do 5. Pri čemer pomeni:

Trditve	5 popolnoma se strinjam	4 strinjam se	3 niti da niti ne	2 ne strinjam se	1 sploh se ne strinjam
1. Ponavadi kupujem udobno, klasično perilo.	5	4	3	2	1
2. Ponavadi kupujem moderno, čipkasto perilo.	5	4	3	2	1
3. Če bi se Zu-Jini izdelki podražili, bi kupoval/a manj.	5	4	3	2	1
4. Za kakovostne izdelke sem pripravljen/a odšteti več denarja.	5	4	3	2	1
5. Zu-Jini izdelki so narejeni iz kakovostnega materiala.	5	4	3	2	1
6. Cena je skladna s ponujeno kakovostjo.	5	4	3	2	1
7. Z Zu-Jinimi izdelki sem zadovoljen/a.	5	4	3	2	1
8. Pri nakupu spodnjega perila Zu-Ja zaupam nasvetu prodajalke.	5	4	3	2	1
9. Pri nakupu spodnjega perila Zu-Ja ne potrebujem pomoči prodajalke.	5	4	3	2	1
10. Prisegam na nakup spodnjega perila domače proizvodnje.	5	4	3	2	1

2. Kaj izmed naštetih izdelkov največkrat kupujete v Zu-Jinih prodajalnah?

Pri čemer pomeni 1: največkrat; 2: včasih; in 3: nikoli

- | | |
|---|--|
| ☐ ženske spodnje hlače | ☐ vrhnje ženske hlače |
| ☐ moške spodnje hlače | ☐ vrhnje majice |
| ☐ nedrčke | ☐ moške boxarice |
| ☐ spodnje majice | ☐ ženske boxarice |
| ☐ otroško perilo | ☐ tangice |

3. Prosim vas, da ovrednotite, kateri nakupni dejavniki so Vam najpomembnejši pri nakupu spodnjega perila z vrednostmi od 1 do 5:

Dejavniki nakupnih navad	5 Izjemno pomembna	4 Zelo pomembna	3 Pomembna	2 Ni zelo pomembna	1 Sploh ni pomembna
1. udobno spodnje perilo	5	4	3	2	1
2. kvaliteta spodnjega perila	5	4	3	2	1
3. postrežba	5	4	3	2	1
4. možnost izboljšave izdelka popravila...	5	4	3	2	1
5. lokacija nakupa	5	4	3	2	1
6. cena	5	4	3	2	1

4. Kje ste izvedeli za podjetje Zu-Ja?

- A) preko oglasov (radio, TV, Časopis, internet)
B) slučajno sem šla/šel mimo trgovine
C) od prijateljice, znancev, sorodnikov
D) drugo _____

5. Kako pogosto kupujete v trgovini Zu-Ja? A) večkrat mesečno B) 1-krat mesečno
C) 2-3-krat letno D) 1-krat letno
E) prvič

6. Koliko v povprečju zapravite v trgovini Zu-Ja pri enkratnem nakupu? _____ SIT.

7. Ali si želite, da bi v Zu-Ji dobili določen izdelek, ki ga do sedaj niso proizvajali?

DA NE

Če ste odgovorili z DA, kateri? _____

8. Kakšnih sprememb si želite glede:

- a) Lokacije trgovine : _____
b) Cene: _____
c) Postrežbe: _____
d) Izdelave/kvalitete _____
e) Vaše ideje: _____

9. a) Ste imeli do sedaj kakršne koli pritožbe - reklamacije? DA NE
b) Ali Vam je prodajalec pozitivno rešil pritožbo? DA NE
c) Če ste odgovorili z DA, kakšen je bil odziv prodajalca?

10. Ali kupujete sorodne izdelke še drugje in katere blagovne znamke?

DA (opišite spodaj) NE

- ☐ _____ ☐ _____
☐ _____ ☐ _____

11. Navedite, s čim v podjetju Zu-Ja NISTE zadovoljni: _____

1. Spol M Ž 2. Starost ☐ do 25 let 3. Kraj bivanja: ☐ Domžale
☐ od 26 do 35 let ☐ Kranj
☐ od 36 do 45 let ☐ Ljubljana
☐ od 46 do 55 let ☐ drugo manjše mesto
☐ nad 56 let ☐ drugo večje mesto

4. Izobrazba ☐ osnovna ali manj, 5. Stan ☐ študent, dijak
☐ poklicna, ☐ samski
☐ srednja, ☐ skupnost brez otrok (par)
☐ višja, ☐ skupnost z otroci (družina)
☐ univerzitetna in več. ☐ upokojen

6. Neto dohodek na osebo v gospodinjstvu: a) do 50.000 SIT
b) od 50.001 do 120.000 SIT
c) od 120.001 do 200.000 SIT
d) od 200.001 do 300.000 SIT
e) nad 300.001 SIT
f) ne odgovorim

Hvala za sodelovanje! Petra Wagner

Priloga 7: Uporabljeni testi pri statističnem preizkušanju domnev

Test skupin - Independent-Samples T-Test

Preizkus je namenjen primerjavi aritmetičnih sredin dveh populacij (dveh skupin). Ta test uporabimo, če je vsaj ena spremenljivka intervalna. V SPSS-u s proceduro Independent-Samples T Test izračunamo t-preizkus razlik med aritmetičnima sredinama meje intervala zaupanja za razliko aritmetičnih sredin pri predpostavki enakosti oziroma neenakosti varianc (Rovan, Turk, 2001, str. 161).

Ničelna in alternativna domneve: $H_0: \mu_1 = \mu_2$
 $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Analiza varianc - One-Way ANOVA

Domnevo o enakosti aritmetične sredine iz več populacij (sredin) preizkušamo s postopkom, imenovanim analiza varianc. Z vsebinskega vidika gre za razširitev preizkusa razlike med dvema aritmetičnima sredinama iz dveh skupin t.i. neodvisnih vzorcev (preizkusa skupin). Test pa se uporablja, če je odvisna spremenljivka intervalna (Rovan, Turk, 2001, str. 161).

Ničelna in alternativna domneve: $H_0: \mu_1 = \mu_2$
 $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Pearsonov preizkus korelacije

Pearsonov preizkus korelacije meri moč povezanosti med dvema spremenljivkama, ki sta praviloma intervalnega značaja. Povezanost testiramo s Pearsonovim korelacijskim koeficientom – r. Vrednost se nahaja v območju od –1 do 1. Blizu –1 je močna negativna povezanost, pri 1 je močno pozitivna, pri 0 pa povezanosti ni (Rogelj, 1998, str. 37).

Priloga 8: Rezultati preverjanja statističnih domnev s statističnim programom SPSS

DOMNEVA 1: Ob zvišanju cene izdelkov, bi porabniki nižjega dohodkovnega razreda kupovali manj kot porabniki višjega dohodkovnega razreda.

Tabela 5: t – preizkus zvišanja cene, glede na dohodek anketiranih; (n=130)

Trditev 3	μ povpr. vrednost (nižji dohodek)	μ povpr. vrednost (višji dohodek)	t- preizkus	m stopnja prostosti	α (1-stranska) stopnja značilnosti
Če bi se Zu-Jini izdelki podražili, bi kupoval/a manj.	3,6887	3,6667	0,083	128	0,467
N veljavnih primerov	106	24			

Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

DOMNEVA 2: Bolj izobraženi porabniki pogosteje reklamirajo napake izdelkov kot tisti z nižjo izobrazbo.

Tabela 6: Analiza variance (One-Way ANOVA) spremenljivk »dokončana izobrazba in »število reklamacij oziroma pritožb; (n=148)

Izobrazba/pritožba	N	μ - povprečna vrednost
Poklicna ali manj	22	1,6818
Srednja	86	1,7558
Več kot srednja	40	1,6750

ANOVA

Pritožba	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,222	2	,111	,547	,580
Within Groups	29,420	145	,203		
Total	29,642	147			

Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

DOMNEVA 3: Bolj zadovoljni porabniki bolj zaupajo nasvetu prodajalke kot manj zadovoljni porabniki.

Tabela 7: Pearsonov – preizkus korelacije zaupanja nasvetu prodajalke glede na zadovoljstvo anketiranih; (n=150)

Correlations

		zadovoljstvo	zaupanje prodajalki
zadovoljstvo	Pearson Correlation	1	,294(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	150	150
zaupanje prodajalki	Pearson Correlation	,294(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.

DOMNEVA 4: Redne stranke so bolj zadovoljne kot tiste, ki kupujejo redkeje.

Tabela 8: t – preizkus zadovoljstva glede pogostosti nakupa anketiranih; (n=149)

Trditev 7	μ povpr. vrednost (redni kupec)	μ povpr. vrednost (občasni kupec)	t- preizkus	m stopnja prostosti	α (1-stranska) stopnja značilnosti
Z Zu-Jinimi izdelki sem zadovoljen/a.	4,5918	4,4500	1,247	147	0,1075
N veljavnih primerov	49	100			

Vir: Raziskava »Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja«, 2005.