

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV DRUŽBE
SANOLABOR**

Ljubljana, julij 2003

PETRA ZDEŠAR

IZJAVA

Študentka **PETRA ZDEŠAR** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **mag. BARBARE ŽUŽEL** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 11.7.2003

Podpis:

K a z a l o

1. UVOD.....	1
2. ZADOVOLJSTVO IN NEZADOVOLJSTVO PORABNIKOV.....	2
2.1. <i>Opredelitev zadovoljstva</i>	2
2.2. <i>Osrednja funkcija zadovoljstva.....</i>	3
2.3. <i>Ponakupno zadovoljstvo.....</i>	4
2.4. <i>Odziv zadovoljne in nezadovoljne stranke.....</i>	5
2.5. <i>Razlogi za nezadovoljstvo.....</i>	5
2.6. <i>Prednakupno in ponakupno nezadovoljstvo.....</i>	6
2.7. <i>Pet vrzeli, ki povzročajo nezadovoljstvo.....</i>	7
3. MERJENJE ZADOVOLJSTVA IN NASVETI ZA IZBOLJŠAVE...10	
3.1. <i>Merjenje zadovoljstva porabnikov.....</i>	10
3.2. <i>Ključni za uspešne izboljšave v storitvenem procesu</i>	11
3.3. <i>Koraki za doseganje zadovoljstva porabnikov</i>	12
4. ZADOVOLJSTVO IN DRUGE KATEGORIJE.....13	
4.1. <i>Razlika med kakovostjo in zadovoljstvom.....</i>	13
4.2. <i>Povezava med zadovoljstvom zaposlenih in zadovoljstvom porabnikov.....</i>	15
4.3. <i>Zadovoljstvo na individualni, mikroekonomski in makroekonomski ravni.....</i>	16
4.3.1. <i>Posledice zadovoljstva na individualni ravni.....</i>	16
4.3.2. <i>Posledice zadovoljstva na mikroekonomski ravni.....</i>	17
4.3.3. <i>Posledice zadovoljstva na makroekonomski ravni.....</i>	17
4.4. <i>Poenostavljen model odločanja porabnika.....</i>	18
5. RAZISKOVALNI NAČRT ZA UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV DRUŽBE SANOLABOR.....19	
5.1. <i>Opis problema.....</i>	19
5.2. <i>Cilji raziskave.....</i>	19
5.3. <i>Raziskovalne domneve.....</i>	20
5.4. <i>Metoda anketiranja.....</i>	22
5.5. <i>Testiranje vprašalnika.....</i>	23
5.6. <i>Populacija in način izbora enot v vzorec.....</i>	23
5.7. <i>Kraj in čas anketiranja.....</i>	24

6. ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV DRUŽBE SANOLABOR.....	24
6.1. <i>Opis vzorca</i>	24
6.2. <i>Univariatne statistike</i>	26
6.3. <i>Preverjanje domnev</i>	34
7. SKLEP.....	39
8. LITERATURA.....	42
9. VIRI.....	43

1. UVOD

Za vsako trženjsko usmerjeno podjetje je zadovoljstvo kupcev izjemnega pomena. Podjetje lahko podatke o zadovoljstvu porabnikov pridobi na različne načine, pri tem pa ni pomembno le prisluhniti željam in potrebam kupcev, temveč jih poskušati tudi uspešno zadovoljiti. V današnjem okolju si lahko podjetje zagotovi konkurenčen položaj le, če pazljivo prisluhne željam in potrebam ciljnih trgov in jih je hkrati sposobno učinkoviteje in uspešneje zadovoljiti v primerjavi s konkurenti.

Vse zgoraj navedeno mnoga podjetja poudarjajo v svojem poslanstvu, a žal se še premnogokrat dogaja, da potem v praksi na vsa ta teoretična izhodišča pozabijo. Tako kot za podjetje predstavlja izziv prenos teoretičnih izhodišč v prakso, je moj izziv ugotoviti, v kolikšni meri jim ta prenos uspeva. Dodana vrednost teorije je torej v njeni učinkoviti uporabi, pa naj si bo na ravni posameznika ali podjetja.

Za diplomsko delo sem si zadala nalogo, da ugotovim, koliko pozornosti družba Sanolabor, d. d., Ljubljana, namenja končnim kupcem in kako se ti naperi odražajo v zadovoljstvu kupcev. Poleg tega me zanima tudi samo poznavanje Sanolaborja in neposredne konkurence. Osnovni cilj raziskave je, ugotoviti raven zadovoljstva končnih kupcev s storitvami in izdelki Sanolaborja in predlagati rešitve za doseganje najvišje možne stopnje zadovoljstva končnih porabnikov.

V okviru strokovne prakse sem v Sanolaborjevih prodajalnah z anketiranjem ugotavljala zadovoljstvo med končnimi porabniki. Rezultati analize so močno preseglj pričakovanja, zato sem se odločila, da problematiko razširim izven prodajaln in ugotovim, kakšno je poznavanje Sanolaborja, konkurence ter zadovoljstvo s storitvami Sanolaborja. Ta raziskava se mi v primerjavi s prvo omenjeno zdi bolj nepristranska, saj sem v vzorec zajela tudi tiste vprašane, ki ne zahajajo v Sanolaborjeve prodajalne, bodisi ker jih ne poznajo, ker kupujejo pri konkurenci ali ker so bili nezadovoljni s storitvami v Sanolaborjevi prodajalni in se zato ne vračajo več. Poleg že omenjenega bo raziskava bolj verodostojna zaradi dejstva, da bodo anketiranci ob odsotnosti prodajalk podajali bolj iskrene odgovore, zlasti v zvezi z zadovoljstvom s storitvami, ki jih izvajajo prodajalke.

V teoretičnem delu diplomskega dela poskušam čim bolj nazorno predstaviti zapisano teorijo na temo zadovoljstva in nezadovoljstva porabnikov. Najprej predstavim pomen zadovoljstva in nezadovoljstva, njuno prepletenost in posledice za uporabnika. Vsa navedena teoretična izhodišča so mi v veliko pomoč pri izvedbi moje naloge. V tretjem poglavju opozorim na pomen in napake merjenja zadovoljstva porabnikov, zaradi katerih so rezultati o zadovoljstvu porabnikov mnogokrat pretirani oz. preveč optimistični.

V četrtem poglavju predstavljam razliko in povezanost zadovoljstva s kakovostjo, prepletenost zadovoljstva zaposlenih z zadovoljstvom porabnikov, pomen in posledice zadovoljstva na individualni, mikroekonomski in makroekonomski ravni ter poenostavljen model odločanja porabnika. V petem poglavju sledi načrt raziskave med uporabniki, kjer sprva opišem problem, opredelim postopek izvedbe raziskave in temeljno domnevo, nato cilje raziskave in postavim domneve. Sledi predstavitev uporabljene metodologije tržne raziskave. Predstavim metodo anketiranja, izvedbo testiranja vprašalnika, opredelim vzorčni okvir in način izbora enot v vzorec ter navedem kraj in čas anketiranja. V šestem poglavju sledi analiza oz. rezultati tržne raziskave. V zadnjem sedmem poglavju podam sklepne ugotovitve diplomskega dela.

2. ZADOVOLJSTVO IN NEZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

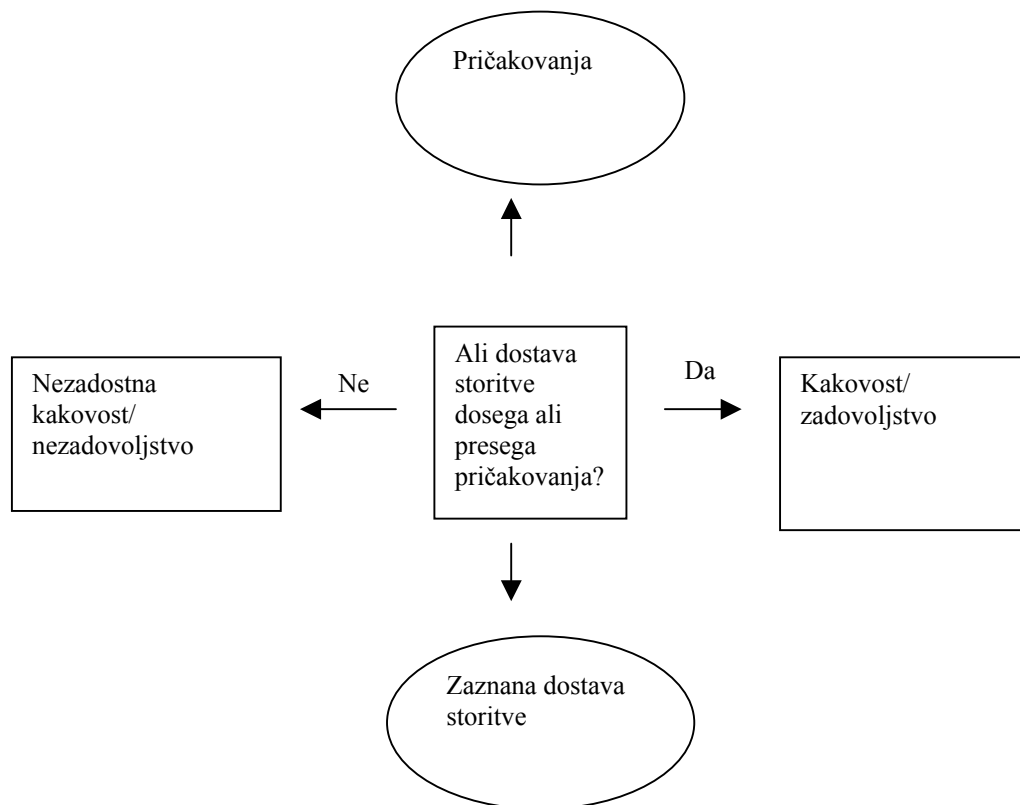
2.1. Opredelitev zadovoljstva

Beseda zadovoljstvo je izpeljana iz latinskega izraza *satis* (dovolj) in *facere* (delati ali proizvajati). Sorodna beseda zadovoljitev oz. nasičenje okvirno pomeni »dovolj« ali »dovolj za presežek oz. preobilnost«. Zadovoljstvo vključuje polnjenje ali izpolnitev. Na zadovoljstvo porabnika lahko potemtakem gledamo kot na njegov izpolnitveni odziv (Hernon, 2002, str. 224 - 231).

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

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

Slika 1: Opredelitev zadovoljstva



Vir: Vavra, 1992, str. 142.

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

Kaj kupci resnično pričakujejo? So njihova pričakovanja idealistična ali realistična? Koliko stranke potrebujejo, da so zadovoljne? Ali je mogoče maksimirati zadovoljstvo kupcev, ne da bi znatno povečali stroške? Odgovori na ta vprašanja so ključnega pomena za razumevanje zadovoljstva in nezadovoljstva (Vavra, 1992, str. 141).

2.2. Osrednja funkcija zadovoljstva

Zadovoljstvo je sredstvo za doseg poslovnih ciljev in konkurenčne prednosti organizacije ter je hkrati neločljivo povezano z zvestobo strank. Zelo zadovoljne stranke širijo pozitivne informacije od ust do ust in na takšen način izvajajo promocijo organizacije, v kar jih spodbudi ravno zadovoljstvo oz. pozitivna izkušnja z organizacijo. Posledica tovrstne

promocije so tudi nižji stroški v zvezi s pridobivanjem novih porabnikov. Ta način je izredno dobrodošel, zlasti ko gre za profesionalne storitve, kot jih nudijo odvetniki, svetovalci, računovodje, ... Reference oz. priporočila namreč bistveno zmanjšajo tveganje novega kupca, ki se še ni uspel srečati s tovrstno storitvijo, saj je kakovost tovrstnih storitev težko ovrednotiti pred samim nakupom. Pri tem se je potrebno zavedati, da so le t.i. apostoli tiste zadovoljne stranke, ki bodo aktivno prispevale k omenjenemu širjenju pozitivnih informacij od ust do ust. Za organizacijo je zelo dobrodošlo tudi dejstvo, da so zelo zadovoljni in zvesti porabniki pripravljeni odpustiti napake, ki jih zaznajo kot slučaj, saj so bili vse do sedaj s storitvami organizacije zadovoljni. Da se zadovoljne stranke odločijo za zamenjavo organizacije, je namreč potrebna več kot le ena napaka oz. odmik od zadovoljivo opravljene storitve (Lovelock, Wright, 2002, str. 135). In nenazadnje, zadovoljne stranke so manj dovzetne za konkurenčno ponudbo in ravno to dejstvo pomaga organizaciji ohranjati konkurenčno prednost.

Doseganje in ohranjanje zadovoljstva strank vsekakor ni lahka naloga. Sprva je potrebno najti učinkovite načine za ugotavljanje pričakovanj in zaznavanja strank, kar bo pripomoglo ne le k omenjenemu pridobivanju in ohranjanju zadovoljstva, temveč tudi k njegovemu zviševanju (Lovelock, Wright, 2002, str. 136).

Slika 2: Koristi v zvezi z zadovoljstvom porabnikov in kakovostjo storitev



Vir: Lovelock, Patterson, Walker, 1998, str. 118. V Lovelock, Wright, 2002, str. 135.

2.3. Ponakupno zadovoljstvo

Kaj vpliva na to, ali bo kupec zelo zadovoljen, dokaj zadovoljen ali nezadovoljen z nakupom? Kupčevo zadovoljstvo je odvisno od prekrivanja med njegovimi pričakovanji glede izdelka in zaznano izkušnjo z izdelkom. Stranka je razočarana, če izkušnja z izdelkom ne doseže njenih pričakovanj, stranka je zadovoljna, če izkušnja doseže pričakovanja, in stranka je navdušena, če izkušnja preseže pričakovanja. Večja kot je vrzel med pričakovanji in izkušnjo, večje je nezadovoljstvo. V primeru, da ponudnik pretirava pri poudarjanju dobrih lastnosti izdelka, to pri kupcih ustvarja nepotrjena pričakovanja, kar vodi v nezadovoljstvo. Res da se

pričakovanja oblikujejo tudi na osnovi informacij s strani prijateljev in drugih virov, a je vseeno priporočljivo, da ponudniki iskreno navajajo ugodnosti izdelkov, saj jim to zagotavlja večje zadovoljstvo strank. V želji, da bi kupci izkusili več kot pričakovano zadovoljstvo, lahko ponudniki navedejo celo manj koristi izdelkov, kot jih v resnici imajo (Kotler, 1991, str. 187).

2.4. Odziv zadovoljne in nezadovoljne stranke

Zadovoljna stranka predstavlja večjo verjetnost ponovnega nakupa in bo težila k širjenju dobrih novic o izdelku. Odziv nezadovoljnih strank pa bi lahko združili v dve skupini: na tiste, ki bi neskladje poskušale zmanjšati z opustitvijo ali vrnitvijo izdelka, in na tiste, ki bi neskladje poskušale ublažiti z iskanjem informacij, ki bi jih prepričale o visoki vrednosti izdelka (ali z izogibanjem informacijam, ki bi potrdile njegovo nizko raven vrednosti). Dejanja tako prve kot druge skupine lahko razumemo na podlagi dejstva, da si kupci prizadevajo za doseg notranje harmonije in stanovitnosti, ki jo dosežejo z mnenji, znanjem in vrednotami. V primeru nezadovoljstva stranka lahko ne stori nič, lahko pa se posluži številnih ukrepov. Kadar želi ukrepati javno, lahko napiše pritožbo podjetju ali drugim družbenim skupinam, ki so namenjene zaščiti strankinih interesov, ali najame odvetnika. Kadar ne želi ukrepati javno, ima na voljo odločitev za zavrnitev in odločitev za svarilo. Odločitev za zavrnitev pomeni, da enostavno preneha kupovati izdelek, odločitev za svarilo pa pomeni, da prijatelje oz. znance opozori na izdelek. Da bi ponudniki minimizirali možnosti ponakupnega nezadovoljstva, je zanje priporočljivo, da: pošljejo kupcem čestitko za njihov nakup, dodajo oglase z zadovoljnimi kupci, navodila za uporabo, navedejo lokacije, kjer so storitve na voljo, itd. Tovrstne akcije so dober način pridobivanja odziva kupcev in prilagajanja ponudbe njihovim pričakovanjem (Kotler, 1991, str. 188).

2.5. Razlogi za nezadovoljstvo

Ponudniki izdelkov in storitev se morajo zavedati, da ne prodajajo le izdelkov in storitev, temveč da kupcem ponujajo tudi zadovoljstvo (Carr, 1990, str. 26). V primeru, da so porabnika oropali zadovoljstva, ki naj bi ga njihov izdelek oz. storitev nudila, bo sledila reakcija, ki najverjetneje ne bo racionalna, temveč čustvena, a zato nič manj resna. Razlogi, zakaj je reakcija tako močna so naslednji (Carr, 1990, str. 27 - 28):

- Posameznik, ki ima določen problem, pa naj si bo to nevarnost civilne tožbe, nezanesljiv avto ali akne, je prišel k ponudniku v upanju, da mu bo ta problem rešil. V primeru, da ni obljubljenih rezultatov, je porabnik izgubil čas in denar, medtem ko mu je problem še vedno ostal.
- Drugi razlog se skriva v hitrem tempu življenja, ki nam narekuje učinkovito izkoriščanje časa. Zato vsaka dragocena minuta, ki smo jo namenili za nekaj, kar ni delovalo, pomeni zgolj zapravljen čas in trud.

- Ogromno izdelkov in storitev se danes proda s pomočjo pretiranih obljub. Obljubljajo namreč čustveno zadovoljstvo, ki bistveno presega dejansko dostavo. Deodoranti in šamponi obljublajo popularnost, avtomobili in oblačila zagotavljajo sprejetost s strani družbe, diete in knjige za vadbo obljublajo privlačnost. Tovrstna pričakovanja ne morejo biti uresničena, in če je cilj ponudnikovih strank popularnost, sprejetost in privlačnost, potem ni potrebno veliko, da na tak način ustvari precejšnje nezadovoljstvo.
- Pomembno vlogo igra tudi cena izdelka oz. storitve. V primeru neustrezne dostave dražjega izdelka oz. storitve bo čustvena reakcija močnejša, kot če gre za cenejši izdelek oz. storitev. Nezadovoljstvo bo torej v primeru okvare pralnega stoja ali varnostnega sistema bistveno večje kot v primeru nesveže štruce kruha ali neudobnih čevljev. Kljub različnim stopnjam nezadovoljstva lahko vsaka neustrezna dostava izdelka oz. storitve rezultira v izgubi porabnika.
- Zelo pomemben je vpliv demografskih značilnosti porabnikov. Za kupce z visokimi dohodki, dobro izobrazbo in ugledno zaposlitvijo je značilno, da imajo nadzor nad svojim življenjem in tako sami prevzemajo odgovornost zase. V primeru, da jih ponudnik s svojimi izdelki oz. storitvami ni uspel zadovoljiti, jih torej lahko izgubi kot stranke, vendar se sami s tem ne bodo pretirano čustveno obremenjevali. Drugače je pri strankah z nižjimi dohodki, izobrazbo in slabšo zaposlitvijo. Ti ljudje imajo manj nadzora nad svojim življenjem in od ponudnika pričakujejo, da bo skrbel zanje in izpolnil obljubljeni. V nasprotnem primeru je njihova čustvena reakcija zelo močna, saj so prepričani, da je ponudnik izrabil njihovo zaupanje.
- Poseben problem predstavljajo porabnikove skrite potrebe, na katere ponudnik ni niti pomislil, s čimer lahko izzove precejšnje nezadovoljstvo. Pri izdelkih in storitvah je na splošno značilno, da se porabnik pravzaprav ne zaveda dobro, kaj mu je pri izbiri pomembno. To velja zlasti za izdelke, ki jih prodajajo s pretiranimi obljubami.

2.6. Prednakupno in ponakupno nezadovoljstvo

Nezadovoljstvo se lahko pojavi na katerikoli stopnji nakupnega procesa, če obstaja razkorak med predhodnimi pričakovanji in naknadnimi izkušnjami. Razlikujemo dve glavni kategoriji nezadovoljstva: prednakupno in ponakupno. Glavne spremenljivke, ki se nanašajo na prednakupno nezadovoljstvo, so: omejitve okolja (razpoložljivost blagovnih znamk in informacij, cene izdelkov, ...), viri porabnika (denar, čas, energija), pričakovanja in navdih. Posledica neuskklajevanja teh glavnih spremenljivk je nezadovoljstvo porabnika (Fornell, 1976, str. 144).

V ponakupnih situacijah ločimo prvo nakupno situacijo in ponovne nakupne situacije. V prvi nakupni situaciji porabnik poskuša racionalizirati svoja dejanja s korekcijo predhodnih pričakovanj, kar je v ponovnih nakupnih situacijah le malo verjetno, saj so pričakovanja povezana s porabnikovo izkušnjo predhodne uporabe izdelka (Fornell, 1976, str. 144).

Kadar je vrzel med pričakovanji in dejanskim izdelkom zmerna, poskuša porabnik zmanjšati to vrzel s povišanjem ovrednotenja izdelka in ga zaznava kot bolj koristnega (Fornell, 1976, str. 144). Po določeni točki, ko je nasprotje med pričakovanji in dejanskim izdelkom tako izrazito, da porabnik ne more več zagovarjati svojega nakupa, nastopi nezadovoljstvo in jasna dejanja, kot je npr. pritožba (Fornell, 1976, str. 145).

Kljub temu, da številna podjetja uporabljajo pritožbe porabnikov kot barometer zadovoljstva porabnikov, je to zelo vprašljivo početje. Pritožbe porabnikov namreč niso primerne ne za merjenje zadovoljstva ne za merjenje nezadovoljstva. Procesi, ki vodijo v nezadovoljstvo, in pritožbe, so zapleteni, in ne moremo z gotovostjo trditi, da bo nezadovoljstvo jasno izraženo. Če se že artikulira, ni gotovo, da v obliki pritožb. Med bolj pogoste načine izražanja nezadovoljstva sodijo: zamenjava blagovne znamke, zamenjava proizvajalca, negativno ustno izročilo in prekinitvev nakupov.

Kljub temu analize pritožb porabnikov podjetju nudijo informacijo za ugotavljanje potencialnih vzrokov nezadovoljstva, še predno pričnejo resno ogrozati tržno nastopanje. Glede na prodajna poročila in tržne raziskave gre tu za hitro in poceni informacijo. V tem pogledu so pritožbe »zgodnji opozorilni znaki« in v interesu podjetij je, da olajšajo ali celo spodbujajo pritožbe s strani porabnikov (Fornell, 1976, str. 146).

2.7. Pet vrzeli, ki povzročajo nezadovoljstvo

Namen modela analize vrzeli je, da vodstvo lažje ugotavlja vzroke za nezadovoljstvo in išče ustrezne poti za zapiranje teh vrzeli.

Vrzel 1 - zaznava pričakovanj pri poslovodstvu

Vrzel nastane, ker poslovodstvo napačno zaznava pričakovanja porabnikov zaradi:

- netočnih informacij iz trženjskih raziskav in analiz povpraševanja;
- napačne interpretacije pričakovanj;
- neobstoječe analize povpraševanja;
- izostanka ali slabe komunikacije med kupci in vodstvom;
- visoke hierarhične strukture, ki preprečuje ali spremeni dele informacij, ki jih proti vrhu posredujejo tisti, ki komunicirajo s porabniki.

Tovrstno vrzel bi bilo najenostavneje zapolniti z odpustitvijo neustreznega vodstva, vendar se izpopolnjevanje njihovega znanja o konkurenci v storitvah velikokrat izkaže za boljše rešitev. Naslednjo možnost predstavlja izboljšanje zajemanja podatkov oz. pripisovanje večjega pomena potrebam in željam porabnikov (Grönroos, 2000, str. 102).

Vrzel 2 - specifikacija kakovosti storitve

Vrzel nastane, ker specifikacija kakovosti storitve ni skladna z zaznavo vodstva o kakovosti storitve. Vrzel je rezultat (Grönroos, 2000, str. 102):

- napake v načrtovanju ali neustreznih postopkov načrtovanja;
- slabega upravljanja načrtov;
- pomanjkanja dobrih ciljev v organizaciji;
- nezadostne podpora načrtovanju kakovosti storitev s strani vrhnjega menedžmenta.

Pogost vzrok za to vrzel je dejstvo, da vodstvo kakovosti ne pripisuje največjega pomena, četudi imajo na voljo tekoče informacije o pričakovanih porabnikov. Rešitev v tem primeru je preprosta sprememba prioritet podjetja. Problem lahko predstavlja sam proces načrtovanja, kjer je poleg opredelitve kakovosti potrebna usklajenost z izvajalci storitev, načrtovalci in vodstvom, pri čemer specifikacije ne smejo biti preveč rigidne, saj le-te uničijo fleksibilnost in zmanjšajo pripravljenost zaposlenih, kar se posledično izrazi v slabši kakovosti (Grönroos, 2000, str. 103).

Vrzel 3 - izvedba storitve

Do vrzeli pride, ker izvedba storitve in njena dostava ne dosežeta specifikacije kakovosti zaradi:

- prezahtevne oz. rigidne specifikacije;
- zaposleni se ne strinjajo s specifikacijo, ker bi se morali tem zahtevam prilagoditi;
- specifikacije niso skladne z obstoječo kulturo korporacije;
- slabega upravljanja storitvenih postopkov;
- pomanjkanja ali neustreznega notranjega trženja;
- tehnologije in sistema, ki ne omogočata izvedbe v skladu s specifikacijami.

Vzroke za to vrzel lahko razdelimo v tri kategorije: vodstvo in nadzor, zaznavanje specifikacij in pravil s strani zaposlenih oz. potrebe in želje porabnikov in pomanjkanje tehnološke podpore. Problem nadzora oz. tovrstnega sistema je lahko njegov konflikt z dobro storitvijo ali celo s specifikacijo kakovosti ter nestrinjanje nadzornikov z njegovim izvajanjem (Grönroos, 2000, str. 103). Problem nastane, ko sta sistem nadzora in sistem nagrajevanja ločena od načrtovanja specifikacij kakovosti, saj se tako zgodi, da postanejo predmet kontrole ali celo nagrajevanja nepomembne aktivnosti in da se aktivnosti, ki so v nasprotju s specifikacijami storitev, spodbujajo s strani sistema nadzora. Položaj je mogoče izboljšati z drugačnim odnosom vodstva in nadzornikov do njihovih podrejenih in z načinom, kako nadzorni sistemi nadzirajo in nagrajujejo izvedbe (Grönroos, 2000, str. 104).

Konflikt med izvedbenimi zahtevami specifikacij ter sistemom kontrole in nagrajevanja, ki ustvarjajo kulturo podjetja, vnaša med zaposlene precejšnjo zmedo. Dodatno se zaposleni zmedejo, ko ugotovijo, da potrebe in želje porabnikov niso dosežene ravno zato, ker podjetje od dostavljalcev storitev pričakuje, da bodo ravnali v skladu s specifikacijami podjetja. Tovrstne zahteve nedvomno, počasi, a z gotovostjo zavirajo motivacijo za doseganje kakovostne dostave storitve s strani zaposlenih. Zmedo je moč rešiti na več načinov: eden izmed njih je usklajevanje nadzornih sistemov s specifikacijami kakovosti. Drug način predstavlja boljše usposabljanje zaposlenih, da bi se zavedali svojih omejitev pri izvajanju. Nenazadnje tudi sposobnosti in vedenje osebja lahko povzročajo probleme. To se zgodi takrat, ko so napačni ljudje postavljeni na vodilna mesta. Temu se je moč izogniti z izboljšanjem sistema razvrščanja osebja. Vrzeli lahko nastane tudi takrat, ko osebje ugotovi, da je na delovnem mestu preobremenjeno. Posledica, npr. pretiranih administrativnih zahtev, je tako slabša kakovost storitev, ko osebje pristopi k stranki. Z jasnejšo opredelitvijo nalog osebja lahko rešimo večji del problema (Grönroos, 2000, str. 104).

Seveda pa niso vedno zaposleni krivci za nastanek vrzeli. Večja verjetnost za to izhaja iz napačne predstavitve tehnologije in administrativnih sistemov. Rešitve so ponovno v izboljševanju omenjenih sistemov, izboljšanju usposabljanja in notranjega trženja (Grönroos, 2000, str. 104).

Vrzel 4 - komunikacije s porabniki

Vrzel je rezultat neskladja med obljubami trženjsko-komunikacijskih aktivnosti in izvedbo storitve, ker (Grönroos, 2000, str. 105):

- načrt trženjskega komuniciranja ni integriran v izvedbo storitev;
- je koordinacija med tradicionalnim trženjem in operacijami pomanjkljiva in neustrezna
- organizaciji ne uspe delovati v skladu s specifikacijami, medtem ko trženjske aktivnosti sledijo tem specifikacijam;
- je osebje nagnjeno k pretiravanju, kar posledično vodi v neuresničljive obljube.

Četrto vrzel ustvarjata dve kategoriji problemov: 1) načrtovanje in izvajanje trženjskega komuniciranja; 2) nagnjenost podjetja k dajanju pretiranih obljub v vseh trženjskih komunikacijah (Grönroos, 2000, str. 105).

Rešitev za prvo kategorijo je v sistemu, ki koordinira načrtovanje in izvajanje trženjskega komuniciranja s storitvenimi operacijami in njihovo dostavo. Sistem naj bi vnesel harmonijo z vključevanjem osebja, ki izvajajo in dostavljajo storitve, v načrtovanje glavnih kampanj. S tem zagotovimo, da bo obljubljeni tudi izvedeni in da postanejo izvajalci in dostavljalci bolj zavezani za doseg obljubljenega (Grönroos, 2000, str. 105).

Drugo kategorijo problemov lahko rešimo le z izboljšanjem načrtovanja trženjskega komuniciranja. To pomeni ali boljše postopke načrtovanja ali boljši nadzor s strani vodstva (Grönroos, 2000, str. 105).

Vrzel 5 - pričakovana storitev

Vrzel pomeni, da izkustvena ali zaznana storitev ni skladna s pričakovano storitvijo, kar rezultira v (Grönroos, 2000, str. 105):

- slabi kakovosti ali v težavah s kakovostjo;
- slabem glasu;
- slabem vplivu na korporativen ali lokalni ugled;
- izgubljene posle.

Peta vrzel je posledica vseh do sedaj obravnavanih vrzeli, njihovih kombinacij in še drugih neomenjenih vrzeli (Grönroos, 2000, str. 106).

3. MERJENJE ZADOVOLJSTVA IN NASVETI ZA IZBOLJŠAVE

3.1. Merjenje zadovoljstva porabnikov

Mnogi raziskovalci in praktiki se strinjajo, da je mnenje strank pomemben vir za raziskovanje oz. merjenje zadovoljstva. Pomembna sta predvsem dva vidika: a) dogovor o tem, kako te informacije zajeti na najboljši možni način, in b) uporabnost informacij oz. kako učinkoviteje uporabiti informacije o raziskavah zadovoljstva v načrtovanju izvedbe storitev. Glavni cilj raziskovalcev je torej razviti boljša merila za ugotavljanje in uporabo informacij o zadovoljstvu strank (Richard, 2000, str. 37 - 43).

Raziskovalci so mnenja, da so mnogi rezultati raziskav, ki kažejo visoko raven zadovoljstva strank, najverjetneje rezultat neustreznega merjenja oz. pregleda specifičnih komponent, o katerih so se stranke opredeljevale pri merjenju zadovoljstva. Drugi vzrok za takšne zaključke je v navezovanju raziskovalcev na specifične spoznavne elemente. In še več, mnogo tovrstnih raziskav je bilo izvedenih z le malo vložka strank. Vse navedene pomanjkljivosti, ki so bile ugotovljene na primeru rehabilitacijskih storitev, so dober pokazatelj neupoštevanja strankinega mnenja, in kažejo zadovoljstvo strank glede tistih storitev, ki se zdijo pomembne ponudnikom le-teh, in ne glede storitev, ki se zdijo pomembne njihovim uporabnikom (Richard, 2000, str. 37 - 43).

Nadalje opozarjajo raziskovalci na nevarnost uporabe enega samega globalnega merila, saj je pričakovati, da bodo uporabniki pri tem izražali mnenje na družbeno zaželen način. Tisti, ki trdijo, da je zadovoljstvo večdimenzionalen konstrukt, zagovarjajo spremljanje strank od

začetka izvajanja storitev do različnih točk pri končni dostavi le-teh. V prid tej trditvi govorijo ugotovitve raziskave merjenja zadovoljstva v fazi svetovanja pri rehabilitacijskih storitvah, kjer so bolj specifična in večdimenzijska orodja v večji meri izražala nezadovoljstvo strank (Richard, 2000, str. 37 - 43). Zanimivo je tudi dejstvo, da so bili anonimni vprašani bistveno manj zadovoljni z izvedbo storitev. Poleg tega so mnenja glede posameznih sestavin celotne storitve oz. njihovem prispevku h končnemu zadovoljstvu postregla z bolj uporabnimi informacijami, kako izboljšati izvedbo storitve za doseg višje stopnje zadovoljstva. Večje upoštevanje strank pri ocenjevanju storitev in vključevanje njihovega mnenja v načrtovanje izvedbe le-teh posledično vpliva na večje zadovoljstvo (Richard, 2000, str. 37 - 43).

3.2. Ključi za uspešne izboljšave v storitvenem procesu

Vse, česar se ne meri, se tudi ne postori - zato naj podjetja ne odlašajo z investicijami v izbiro pravih elementov, ki jih je smiselno meriti. V okviru merjenja zadovoljstva porabnikov, ki jih številna podjetja že izvajajo, so pomembne tudi druge meritve. Te so pomembne zlasti za ocenitev stanja pred začetkom procesa izboljševanja storitve in za opazovanje napredka oz. rezultatov. Ti znaki oz. elementi merjenja so:

- Meritve in analize izgubljenih porabnikov. Ugotavljanje virov nezadovoljstva že izgubljenih porabnikov nam je v veliko pomoč pri ugotavljanju, kateri in koliko trenutnih porabnikov nas utegnejo zapustiti v prihodnosti. Pri tem seveda predpostavljamo, da so viri nezadovoljstva enaki že ugotovljenim (Horovitz, Jurgens - Panak, 1992, str. 113).
- Meritve dobička, ustvarjenega z izpopolnjeno storitvijo. Številna podjetja vstopijo v proces izboljševanja storitve, ne da bi prej jasno definirala, kakšnih koristi se lahko nadejajo. Investicijski stroški kot rezultat tovrstnega početja so hitro pokriti. Pri tem gre lahko za zniževanje stroškov (stroški za ohranjanje stranke so nižji kot za pridobivanje nove) ali za dodatno prodajo (zadovoljne stranke kupijo več) ali dodatni dobiček (5-odstotno povečanje ohranjanja kupcev lahko doseže od 50- do 85- odstotno povečanje dobička).
- Benchmarking, ki pomeni primerjavo z najboljšimi, se lahko izvede znotraj podjetja (kdo ima najboljše rezultate; v čem so najboljši;), zunaj podjetja (kdo so naši najboljši konkurenti;) ali celo z vodji v svetovnem merilu. S tem lahko ugotovimo ključne napake v procesu dostave storitve. V veliko pomoč pri odkrivanju tovrstnih napak so tudi analize pritožb porabnikov, kjer lahko ugotavljamo povezanost celotnega nezadovoljstva porabnika s posameznimi postavkami, nad katerimi porabnik ni navdušen. S pomočjo benchmarkinga in analize pritožb porabnikov lahko torej korektno ocenimo trenutno stanje, ugotovimo relativni pomen posameznih postavk zadovoljstva in postavimo prioritete v smeri izboljšanja storitve (Horovitz, Jurgens - Panak, 1992, str. 114).

3.3. Koraki za doseganje zadovoljstva porabnikov

Prvi korak, ki vodi k razumevanju in pravilnemu odzivu na informacije, ki nam jih posredujejo porabniki, predstavlja pravilno merjenje zadovoljstva. Pri tem je potrebno zagotoviti, da je proces nepristranski, dosleden, široko sprejet in sposoben zajeti informacije vsakega posameznika.

Nepristranskost procesa je zlasti pomembna zaradi različnih sil znotraj podjetja. Doslednost daje vedno novim prilagoditvam večji pomen, široka sprejetost procesa pa nudi pomoč vodstvu pri primerjavi proizvodnje, lokacije in poslovnih enot, kar jim olajšuje odločitve, kako čim bolj učinkovito izkoristiti omejene vire. Informacije vsakega posameznika so pomembne predvsem zaradi želje prilagoditi programe za izboljšanje zadovoljstva konkretnim situacijam v katerih se stranke nahajajo (Jones, Sasser, 1995, str. 96).

Drugi korak predstavlja krivulja, ki je nastala iz individualnih odzivov strank. Tako dobljeno krivuljo, ki odraža zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo strank, bi morali menedžerji primerjati z drugimi in analizirati dejavnike, ki so oblikovali takšno krivuljo.

Tretji korak predstavlja določitev najustreznejših strategij za zvišanje zadovoljstva strank. Nezadovoljna stranka je tista, ki je razočarana nad samim jedrom storitve, za katerega je bila prepričana, da ga lahko pričakuje od ponudnikov le-te (Jones, Sasser, 1995, str. 97). Kljub prilagajanju jedra izdelka ali storitve je zaradi vedno novih konkurentov in tehnologij potrebno neprestano ugotavljati skladnost jedra izdelka ali storitve s pričakovanji strank. V primeru, da nam je to uspelo zagotoviti, imamo opravka z nevtralno stranko, ki pa si želi poleg jedra storitve še vrsto spremljajočih storitev. Podjetje se na te zahteve lahko odzove s podpornimi storitvami, ki bodo zagotovile lažjo uporabo izdelka oz. storitve ali pa povečale njegovo učinkovitost. Med najpomembnejšimi dejavniki za doseganje kupčevega zadovoljstva je po mnenju številnih ponudnikov prav sposobnost odzivanja v trenutku, ko gre kaj narobe. Od tega je namreč odvisno mnenje strank o izdelku oz. storitvi, zlasti ko gre za zahtevne izdelke oz. storitve in kadar je del storitvenega in dostavnega procesa zunaj kontrole podjetja. Povsem zadovoljna stranka je mnenja, da podjetje razume in upošteva njene osebne preference, vrednote, potrebe in probleme. Za vse to pa se je potrebno odlikovati v razumevanju in pravilni interpretaciji strankinih želja (Jones, Sasser, 1995, str. 98).

Na dolgi rok bo preživel in uspeval tisti ponudnik, ki bo kontinuirano spremljal in razumel odnos med zadovoljstvom in zvestobo, in to za vsako stranko, poslovno enoto in za vsako panogo, v kateri konkurira. Horst Schulze, predsednik družbe Ritz-Carlton Hotel, je dejal naslednje: »Če nimaš 100-odstotnega zadovoljstva strank - in s tem ne mislim, da so le zadovoljne, ampak da so navdušene nad tem, kar počneš - se moraš izboljšati. In če že imaš 100-odstotno zadovoljstvo strank, jih moraš pozorno poslušati; v primeru, da se spremenijo, se tudi ti spremeniš skladno z njimi.« (Jones, Sasser, 1995, str. 99).

Tabela 1: Interpretacija stopenj zadovoljstva

Odziv	Opis	Zvestoba
5 - 6	Popolnoma zadovoljen	Zelo zvest
3 - 4	Zadovoljen	Zlahka preide h konkurentu
1 - 2	Nezadovoljen	Zelo nezvest

Vir: Jones, Sasser, 1995, str. 99.

Pri vsem tem se je potrebno zavedati, da porabnik koristnost izdelka oz. storitve oceni subjektivno, torej posledično z njo tudi zadovoljstvo. Poleg tega bo upošteval tudi skladnost stopnje koristnosti s ceno izdelka oz. storitve. Na podlagi vseh svojih izkušenj bo tako občutil več ali manj zadovoljstva (Damjan, Možina, 1999, str. 3). Interpretacija stopenj zadovoljstva in povezava le-teh z zvestobo je prikazana v Tabeli 1.

4. ZADOVOLJSTVO IN DRUGE KATEGORIJE

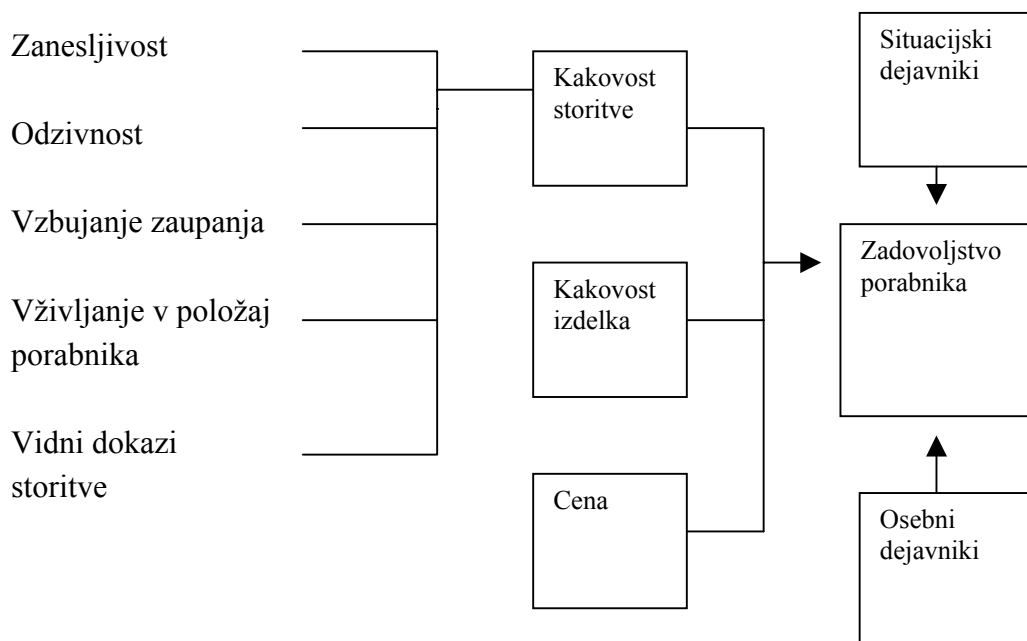
4.1. Razlika med kakovostjo in zadovoljstvom

Že najmanj desetletje veljata v raziskovalni literaturi kakovost in zadovoljstvo za temelja učinkovitega upravljanja storitev. Vseeno pa si avtorji niso edini, kateri izmed konstruktov je nadrejen drugemu pri doseganju porabnikovih pričakovanj. Nekateri raziskovalci smatrajo zadovoljstvo za nadrejen konstrukt, medtem ko drugi to vlogo pripisujejo kakovosti. Spet tretji menijo, da se oba pojma v tej vlogi izmenjujeta. Dabholkar pravi, da je njuna vloga odvisna predvsem od narave storitve in porabnikove razumske predispozicije. Kakovost je spoznavno orientiran konstrukt, ki gleda celostno na dejavnike, ki oblikujejo porabnikovo zaznavo, medtem ko je zadovoljstvo čustvena reakcija na srečanje s storitvijo. Dabholkar zaključuje, da se pri spoznavno orientiranem porabniku kakovost pojavi pred zadovoljstvom, kadar pa je odziv porabnikov čustven, je zadovoljstvo pred kakovostjo (Hernon, 2002, str. 224-231).

Tako kakovost kot zadovoljstvo sta povezana s pričakovanji in povzročata potrditveni ali nepotrditveni proces. Morda je pomembnejše od ugotavljanja, kateri konstrukt določa drugega, spoznanje, da oba gledata na pričakovanja z različnega zornega kota. Zadovoljstvo je čustveni odziv na srečanje s storitvijo oz. serijo tovrstnih srečanj, zato se pri merjenju manj osredotoča na posamezne trditve in se nanaša bolj na vprašanja odprtega tipa. Namen raziskav zadovoljstva je identificirati, ali nekatera splošna področja zahtevajo natančnejše raziskovanje, medtem ko študije kakovosti dajejo podatke za preiskovanje specifičnih problematičnih področij, ki potrebujejo izboljšave. Raziskave zadovoljstva dajejo organizacijam možnost, da izmerijo »temperaturo« porabnikov na množici storitev, ki jih ali so jih uporabljali (Hernon, 2002, str. 224-231).

V zgodnji fazi razprave so raziskovalci zadovoljstvo smatrali kot ovrednotenje na ravni individualne transakcije (kot npr. jesti določen obrok pri McDonald'su), in ne kot neko splošno oceno (zaključena celota posameznih izkušenj z verigo restavracij hitre prehrane). Trenutno so raziskovalci mnenja, da je tako kakovost storitev kot zadovoljstvo porabnikov moč obravnavati na obeh ravneh. Razlike med pojmom torej ne gre iskati v ravneh njegovega proučevanja, kajti obstaja soglasje, da osnovna razlika izhaja iz njihovih osnovnih vzrokov in posledic. Na zaznano kakovost storitev se na splošno gleda kot na komponento porabnikovega zadovoljstva, potemtakem je zadovoljstvo širši koncept kot kakovost storitev (Bitner, Zeithaml, 1996, str. 123). Na zadovoljstvo porabnikov poleg kakovosti storitev vpliva tudi kakovost izdelkov, cena, osebni in situacijski dejavniki. Kakovost kot dejavnik zadovoljstva pa je opredeljena s porabnikovo zaznavo petih specifičnih dimenzij storitve, ki so: zanesljivost, vidni dokazi storitve, odzivnost, vzbujanje zaupanja in vživljanje v položaj porabnika. Povedano lahko prikažem na primeru »kluba za zdravje«. Porabnik bo kakovost ocenil na osnovi naslednjega: ali so naprave na voljo takrat in tako, kot jih potrebuje (zanesljivost), kako odzivno je osebje za potrebe porabnika (odzivnost, vživljanje v položaj porabnika), kako usposobljeni so trenerji (vzbujanje zaupanja) in ali so naprave dobro vzdrževane (vidni dokazi). Poleg omenjenega pa na zadovoljstvo porabnika vplivajo še: kakovost izdelka v trgovini s pripomočki, višina članarine, osebni dejavniki, kot je npr. porabnikovo čustveno stanje, in situacijski dejavniki, kot so vremenski pogoji in izkušnje, povezane s prihodom in odhodom iz »kluba zdravja«.

Slika 3: Porabnikova zaznava kakovosti in porabnikovo zadovoljstvo



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

Potrebno je omeniti še eno pomembno razliko med kakovostjo in zadovoljstvom, ki je ta, da je za oceno zadovoljstva potrebna izkušnja s storitvijo oz. organizacijo, medtem ko za oceno kakovosti to ni potrebno. Če to predstavim na primeru »hotela Štirih sezon«, bi kakovost lahko ocenili z: »Vem, da hotel Štirih sezon nudi visoko raven kakovosti storitev, čeprav se tam nisem nikoli nastanil,« zadovoljstvo pa bi lahko ocenili šele po nastanitvi v hotelu: »Ne morem vam opisati svojega zadovoljstva s hotelom Štirih sezon, vse dokler se tam ne nastanim« (Bitner, Zeithaml, 1996, str. 124).

4.2. Povezava med zadovoljstvom zaposlenih in zadovoljstvom porabnikov

Med zadovoljstvom zaposlenih in zadovoljstvom porabnikov obstaja vzajemna povezava, kajti zadovoljni zaposleni bistveno prispevajo k zadovoljstvu porabnikov in obratno (Bitner, Zeithaml, 1996, str. 304). Sears ugotavlja, da je zadovoljstvo porabnikov močno povezano s fluktuacijo zaposlenih. Tako je v njihovih trgovinah z najvišjim zadovoljstvom porabnikov fluktuacija zaposlenih znašala 54 odstotkov, medtem ko je v trgovinah z najnižjo stopnjo zadovoljstva porabnikov znašala 83 odstotkov. Študije Ryder Trucka so pokazale, da so se zaposleni na negativne prijeme pri ravnanju z osebjem odzvali z nizko motivacijo in nezadovoljstvom. Njihovo nezadovoljstvo posledično rezultira v slabi kakovosti storitev in v negativnih reakcijah porabnikov (Bitner, Zeithaml, 1996, str. 304-305).

Enako pomembna je povezava v drugi smeri oz. kako zadovoljni porabniki vplivajo na zadovoljstvo zaposlenih. Organizacija z bistveno manj napora ohranja zaposlene, kadar ima zadovoljne porabnike, kajti zaposleni z veseljem opravljajo delo v takšni organizaciji. Delo jim je v zadovoljstvo in večino časa lahko namenjajo izboljševanju odnosov, in ne pehanju za novimi strankami. Nižja fluktuacija zniža stroške le-te, izboljša kakovost storitev, kar poveča zadovoljstvo porabnikov, in krog je sklenjen (Bitner, Zeithaml, 1996, str. 176).

Slika 4: Osnovna logika koristi ohranjanja zaposlenih za organizacijo



Vir: Bitner, Zeithaml, 1996, str. 176.

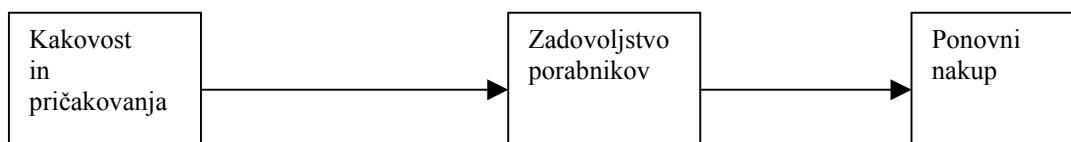
4.3. Zadovoljstvo na individualni, mikroekonomski in makroekonomski ravni

Ohranjanje strank je cenejše od pridobivanja novih. Ohranjanje strank je odvisno od njihovega vsesplošnega zadovoljstva s trenutnim ponudnikom in od alternativne oz. konkurenčne ponudbe. To nas napeljuje k dejstvu, da je dobičkonosnost v prihodnosti v veliki meri odvisna od zadovoljstva strank. Zadovoljstvo strank je tako pomembno merilo ne le preteklo in trenutno, temveč tudi bodoče uspešnosti podjetja. Enako velja na makroekonomski ravni, saj je makroekonomsko zadovoljstvo pomembno merilo pri izboljševanju nacionalne gospodarske uspešnosti, globalne konkurenčnosti in kakovosti življenja (Oliver, Rust, 1994, str. 242).

4.3.1. Posledice zadovoljstva na individualni ravni

Kako zadovoljstvo strank vpliva na ponovni nakup, na pripravljenost plačila, ugled podjetja in odnos do blagovnih znamk? Razumevanje tako razumskih kot tudi vedenjskih posledic zadovoljstva ima velik pomen za vodstvo (Oliver, Rust, 1994, str. 249). Mnogi so proučevali povezanost zadovoljstva na individualni ravni s ponovnim nakupom, pri čemer je potrebno ugotoviti, kako zanesljiv je nakupni namen, preden lahko napovemo dejanje oz. vedenje. Mnogi raziskovalci so v zvezi z zadovoljstvom proučevali odločitev za zavrnitev in odločitev za svarilo, kjer sta svarilo in zavrnitev dejanji negodovanja oz. pritoževanja in zamenjavi ponudnika. Fornell in Wernerfelt zato poudarjata pomen obrambnih trženjskih naporov za zmanjšanje verjetnosti prehoda k drugemu ponudniku. Predlagata, naj podjetja sprva spodbudijo nezadovoljne porabnike k pritoževanju, nato pa naj upravljajo s temi pritožbami v smeri ohranjanja porabnikov. Razumevanje ponovne pridobitve porabnikov pozitivno vpliva na alokacijo trženjskih virov podjetja. V primeru, da porabniki izrazijo nezadovoljstvo, se bo podjetje nanj odzvalo tako, da bo več naporov vložilo v ponovno pridobitev teh porabnikov. Seveda je pri tem potrebno spremljati odziv porabnikov, saj je ponovna pridobitev nezadovoljnega porabnika včasih preprosto predraga (Oliver, Rust, 1994, str. 250).

Slika 5: Prednosti in posledice zadovoljstva na ravni porabnika

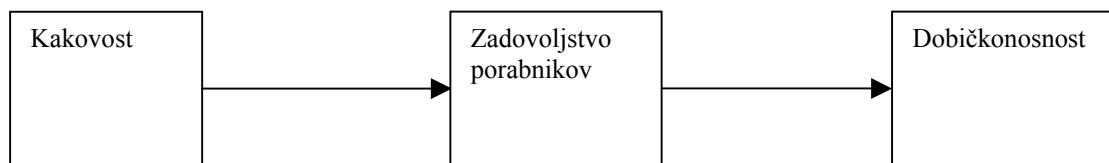


Vir: Oliver, Rust, 1994, str. 247.

4.3.2. Posledice zadovoljstva na mikroekonomski ravni

Zadovoljstvo porabnikov naj bi napeljevalo na povečano ohranjanje trenutnih porabnikov, zmanjšano cenovno elastičnost, večjo izolacijo trenutnih porabnikov pred napori konkurentov, nižje stroške prihodnjih transakcij, nižje stroške pridobivanja novih kupcev ter povečan ugled podjetja. Zato nam zadovoljstvo porabnikov nudi pomembno informacijo o vrednosti trenutnih porabnikov (Oliver, Rust, 1994, str. 254).

Slika 6: Prednosti in posledice zadovoljstva na mikroekonomski ravni

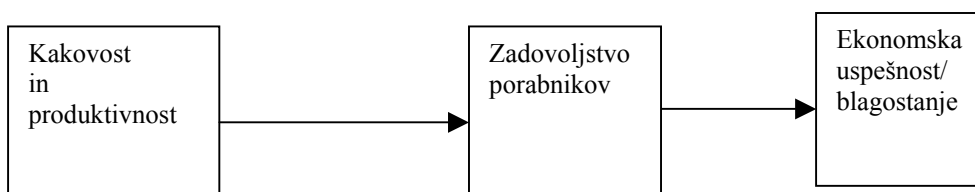


Vir: Oliver, Rust, 1994, str. 254.

4.3.3. Posledice zadovoljstva na makroekonomski ravni

Makroekonomsko zadovoljstvo odseva vrednost izdelkov in storitev v družbi in je hkrati glavni kazalec prihodnje finančne uspešnosti. Razumevanje makroekonomskega zadovoljstva pomaga vladi pri ravnanju v smeri boljše alokacije virov za izboljšanje ekonomske uspešnosti. Je torej indikator ekonomskega zdravja, do katerega pridemo z merjenjem dejavnikov, kot sta produktivnost in cena. Pri tem pa je pomembna tako produktivnost kot kakovost (Oliver, Rust, 1994, str. 259).

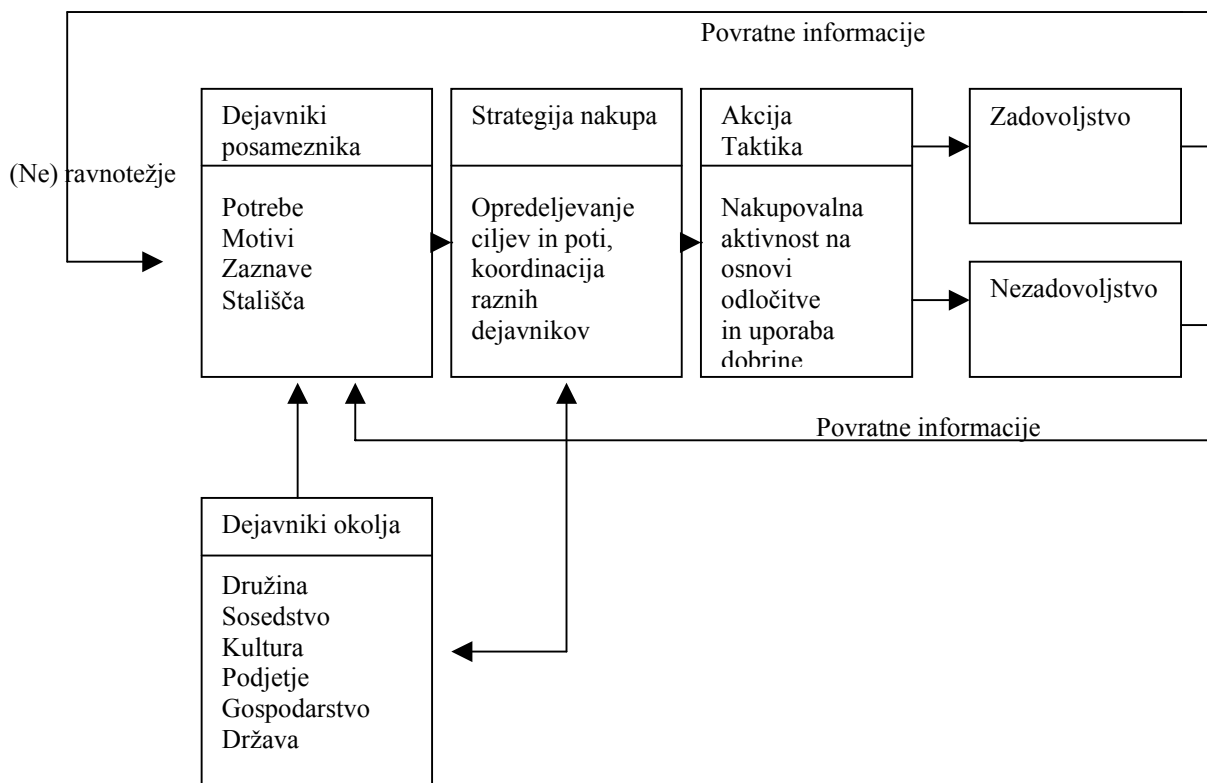
Slika 7: Prednosti in posledice zadovoljstva na makroekonomski ravni



Vir: Oliver, Rust, 1994, str. 261.

4.4. Poenostavljen model odločanja porabnika

Slika 8: Poenostavljen model odločanja porabnika



Vir: Damjan, Možina, 1999, str. 41.

Predpostavimo, da se porabnik pri nakupu izdelka ali naročanju storitve odloča na podlagi do sedaj znanih dejavnikov vedenja. Občutek pomanjkanja sproži miselni proces, dražljaj tako aktivira osnovne dejavnike. Ko se porabnik zave svojih potreb, na osnovi dosedanjih stališč in zunanjih dejavnikov razvije svojo strategijo nakupa. Dokončno odločitev oblikuje s pomočjo primerjave dodatnih podatkov iz okolja in notranjih vzgibov (Damjan, Možina, 1999, str. 41). Odločitvi sledi akcija, katere rezultat je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Porabnik je zadovoljen takrat, kadar je odpravil pomanjkanje, nezadovoljni stranki pa to ni uspelo, zato jo povratna informacija sili v iskanje boljše rešitve. Doseganje zadovoljstva je torej dinamični proces, ki zahteva nenehno prilagajanje, iskanje informacij in širjenje porabnikovih izkušenj, ki mu olajšujejo odločanje v prihodnosti (Damjan, Možina, 1999, str. 42).

5. RAZISKOVALNI NAČRT ZA UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV DRUŽBE SANOLABOR

5.1. Opis problema

Za uspešno nastopanje na trgu mora podjetje prisluhniti potrebam in željam porabnikov in jih poskušati v največji meri tudi zadovoljiti. S tem izzivom se srečujejo tudi konkurenčna podjetja, kar še dodatno spodbuja k zavzetejšemu nastopanju na trgu. Več ko je ponudnikov na trgu, večjo možnost imajo porabniki, da izberejo svojim potrebam najbližjega ponudnika.

Ponudniki morajo tako hkrati spremljati dejavnost konkurence ter potrebe in želje porabnikov. Vsako najmanjše zaostajanje lahko ima za ponudnika zelo negativne posledice. Da bi se temu izognili, je smiselno prisluhniti porabnikom oz. njihovim potrebam, željam in pripombam. Dobrodošlo je ugotavljanje trenutnega zadovoljstva porabnikov, kar nam da nazorno sliko, kako uspešni smo bili pri zadovoljevanju njihovih potreb in želja, in nas smiselno usmerja pri načrtovanju poslovnih aktivnosti v prihodnosti.

Namen mojega diplomskega dela je z ugotavljanjem zadovoljstva s storitvami prodajaln Sanolaborja osnovati izhodišča za doseganje najvišje možne stopnje zadovoljstva porabnikov. Najprej sem opredelila cilje raziskave in se v tej smeri seznanila z literaturo, ki obravnava zadovoljstvo na trgu končnih porabnikov. Iz teoretičnih izhodišč sem sestavila vprašalnik za končne kupce in temeljne domneve za raziskavo. V kvotni vzorec, za katerega je značilno, da je v posamezni razred potrebno zajeti določeno število vprašanih, sem vključila 180 moških in žensk, starih vsaj dvajset let. Vzorčne enote sem torej izbirala na osnovi starosti in spola, in ne glede na njihovo izobrazbo, status in življenjski standard. Podatke sem pridobila z metodo osebnega anketiranja, ki sem jo izvedla aprila in maja 2003 na večih lokacijah v centru Ljubljane, saj sem predvidevala, da bom v vzorec tako dobila anketirance s pestro izobrazbeno in starostno strukturo, strukturo po spolu, statusu in življenjskemu standardu. Analizo podatkov sem izvedla s pomočjo računalniškega programa SPSS za Windows.

5.2. Cilji raziskave

Osnovni cilj raziskave je, ugotoviti raven zadovoljstva končnih kupcev s storitvami in izdelki Sanolaborja in predlagati rešitve za doseganje najvišje možne stopnje zadovoljstva končnih kupcev. Za lažjo doseglo končnega cilja bom le-tega razdelila na več podciljev oz. na več izvedenih ciljev raziskave. Ti so naslednji:

- ugotoviti, kakšno je splošno zadovoljstvo anketirancev s Sanolaborjevo prodajalno;
- ugotoviti, kako so anketiranci zadovoljni z lokacijo prodajaln in z enostavnim parkiranjem;
- ugotoviti, kako so anketiranci zadovoljni s strokovnostjo prodajalk, in to primerjati s splošnim zadovoljstvom s Sanolaborjevo prodajalno;

- ugotoviti, kako so anketiranci zadovoljni s kakovostjo izdelkov; in to primerjati s splošnim zadovoljstvom s Sanolaborjevo prodajalno;
- ugotoviti, kako so anketiranci zadovoljni s cenami;
- ugotoviti, ali spol anketirancev vpliva na zadovoljstvo s prijaznostjo prodajalk v Sanolaborjevih prodajalnah;
- ugotoviti, ali obstaja povezanost med statusom anketiranca in njegovim splošnim zadovoljstvom s Sanolaborjevo prodajalno;
- ugotoviti, ali so anketiranci, ki bi Sanolaborjevo prodajalno prav gotovo ali zelo verjetno priporočili svojemu najboljšemu prijatelju, v povprečju bolj zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno kot porabniki, ki so dejali, da to ni verjetno, da je komaj, malo ali precej verjetno;
- ugotoviti, ali starost porabnikov vpliva na povprečno zadovoljstvo z nagrajevanjem zvestih kupcev;
- ugotoviti, ali obstajajo razlike med spoloma v pogostosti nakupovanja v Sanolaborjevi prodajalni;
- ugotoviti, ali obstajajo razlike v poznavanju Sanolaborjeve prodajalne glede na starost anketirancev;
- ugotoviti, koliko anketirancev ve, da pri Sanolaborju prodajajo tudi zdravila brez recepta.

5.3. Raziskovalne domneve

Domnevam, da je večina vprašanih že slišala za Sanolabor, vendar je stopnja poznavanja ponudbe razmeroma nizka. Gre namreč za specializirano prodajalno z medicinskimi in ortopedskimi pripomočki ter raznovrstnimi izdelki za zdravo življenje, s katero se povprečen porabnik ne srečuje vsak dan. Mnogi po tovrstnih izdelkih nimajo potrebe in zato ne zahajajo v tovrstne prodajalne. Poleg navedenega velja omeniti, da je tržno komuniciranje Sanolaborja zelo skromno, kar v veliki meri pripomore k nižji stopnji poznavanja, kot bi lahko bila. Tisti porabniki, ki že kupujejo pri Sanolaborju, pa so z njegovimi storitvami na splošno zadovoljni. Na podlagi ciljev raziskave sem oblikovala naslednje domneve:

Domneva 1: Anketiranci so na splošno več kot »niti nezadovoljni niti zadovoljni« s Sanolaborjevo prodajalno.

V času izvajanja ankete v okviru strokovne prakse sem si ustvarila mnenje, da so Sanolaborjevi kupci na splošno več kot »niti nezadovoljni niti zadovoljni« s Sanolaborjevo prodajalno. Dobila sem namreč občutek, da so anketiranci zadovoljni ali celo zelo zadovoljni.

Domneva 2: Anketiranci so bolj zadovoljni z lokacijo kot z enostavnim parkiranjem.

Pričakujem, da bodo anketiranci bolj zadovoljni z lokacijo kot z enostavnim parkiranjem. To domnevam na podlagi dejstva, da Sanolaborjeva prodajalna na Cigaletovi, ki je po mojem mnenju na izvrstni lokaciji, nima urejenega parkirnega prostora. Samo zaradi te prodajalne

predpostavljam odklon v zadovoljstvu, saj imajo druge prodajalne urejen parkirni prostor in ugodno lokacijo. Do omenjenega odklona seveda ne bo prišlo pri tistih anketirancih, ki nimajo avtomobila in prodajalno obiščejo peš.

Domneva 3: Anketiranci so s strokovnostjo prodajalk manj zadovoljni, kot znaša njihovo splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno.

Raziskovalno domnevo sem oblikovala na podlagi dejstva, da je strokovnost težko oceniti, četudi bi jo primerjali s strokovnostjo oz. z odgovori, ki bi jih na določeno vprašanje našli v priročnikih. Kompleksnejša ko je storitev, težje je oceniti njeno strokovnost. Ker je pri ocenjevanju strokovnosti prodajalk prisotne kar nekaj negotovosti, predpostavljam, da je posledično zadovoljstvo s strokovnostjo prodajalk manjše, kot znaša splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno.

Domneva 4: Anketiranci so na splošno bolj zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno, kot znaša njihovo zadovoljstvo s cenami nasploh.

Na oceno splošnega zadovoljstva s Sanolaborjevo prodajalno med drugim vpliva tudi zadovoljstvo s cenami nasploh, zato me zanima, na kakšen način le-to prispeva k oblikovanju splošnega zadovoljstva s Sanolaborjevo prodajalno. V raziskovalni domnevi predpostavljam, da je tovrsten vpliv negativen, saj smo ljudje le redko zadovoljni s cenami oz. vedno mislimo, da bi bile lahko nekoliko nižje.

Domneva 5: Anketiranci so bolj zadovoljni s kakovostjo izdelkov, kot znaša njihovo splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno.

Predpostavljam, da je vpliv zadovoljstva s kakovostjo izdelkov na splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno pozitiven, saj so mnogi vprašani v okviru strokovne prakse smatrali Sanolabor za ugledno podjetje, katerega ugled je zgrajen na kakovostnih izdelkih.

Domneva 6: Moški in ženske niso enako zadovoljni s prijaznostjo prodajalk v Sanolaborjevih prodajalnah.

V času izvajanja anket v okviru strokovne prakse sem dobila občutek, da so moški bolj zadovoljni s prijaznostjo prodajalk kot ženske, kar po mojem mnenju izhaja iz simpatije med nasprotnima spoloma. V primeru, da bi bili prodajalci moškega spola, bi predpostavila, da so ženske bolj zadovoljne s prijaznostjo prodajalcev kot moški.

Domneva 7: Obstaja povezanost med statusom anketiranca in njegovim splošnim zadovoljstvom s Sanolaborjevo prodajalno.

V teoretičnem delu sem že omenila, da se ljudje z ugledno zaposlitvijo, višjim dohodkom in izobrazbo v primeru nezadovoljstva pretirano čustveno ne obremenjujejo (Carr, 1990, str. 28). Na tej osnovi sem tudi oblikovala obravnavano hipotezo, saj domnevam, da so porabniki z boljšim statusom bolj zadovoljni s seboj in posledično z vsem, kar se dogaja v njihovi okolici.

Domneva 8: Anketiranci, ki bi Sanolaborjevo prodajalno prav gotovo ali zelo verjetno priporočili svojemu najboljšemu prijatelju, so v povprečju bolj zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno kot uporabniki, ki so dejali, da to ni verjetno, da je komaj, malo ali precej verjetno.

V teoretičnem delu sem navedla, da je zadovoljstvo tisto, ki porabnike spodbudi k širjenju pozitivnih informacij o organizaciji od ust do ust (Lovelock, Wright, 2002, str.135). Na podlagi tega sklepam, da so anketiranci, ki bi Sanolaborjevo prodajalno prav gotovo ali zelo verjetno priporočili svojemu najboljšemu prijatelju, v povprečju bolj zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno kot uporabniki, ki so dejali, da to ni verjetno, da je komaj, je malo, ali precej verjetno. Tovrstna promocija je zlasti dobrodošla za pridobivanje novih porabnikov, kar podjetju bistveno zniža stroške, porabniku pa priporočilo pomeni jamstvo, da je njegovo tveganje v zvezi z nakupom neznatno.

Domneva 9: Anketiranci, stari šestdeset let in več, so v povprečju bolj zadovoljni z nagrajevanjem zvestih kupcev kot anketiranci, mlajši od šestdeset let.

Domnevo sem oblikovala na podlagi dejstva, da v Sanolaborju nagrajujejo samo upokojujence kot zveste kupce. Prvih pet dni v mesecu imajo za nakup na voljo 5-odstotni popust. Za preostale kupce ni programa za nagrajevanje zvestih kupcev, zato predpostavljam, da le-ti s tem ne morejo biti zadovoljni.

Domneva 10: Ženske pogosteje nakupujejo v Sanolaborjevi prodajalni kot moški.

V času opravljanja strokovne prakse, ko sem ankete izvajala v Sanolaborjevih prodajalnah, so ženske predstavljale 81 % vseh vprašanih. Tokrat ugotovitev, da ženske pogosteje obiskujejo Sanolaborjeve prodajalne kot moški, preverjam na kvotnem vzorcu, kjer delež žensk znaša le 54 % anketiranih.

Domneva 11: Anketiranci, stari 35 let in več, bolje poznajo Sanolaborjevo prodajalno kot anketiranci mlajši od 35 let.

Domnevam, da k boljšemu poznavanju Sanolaborjeve prodajalne anketirancev, starejših od 35 let, prispeva zlasti specializirana ponudba, po kateri imajo večjo potrebo starejši od 35 let.

Domneva 12: Večina anketirancev ne ve, da pri Sanolaborju prodajajo tudi zdravila brez recepta.

Pri izvajanju anket v okviru strokovne prakse je bila velika večina kupcev presenečena nad bogato ponudbo zdravil brez recepta, zato domnevam, da večina anketirancev ne ve, da je zdravila brez recepta moč dobiti tudi v Sanolaborjevih prodajalnah.

5.4. Metoda anketiranja

Za izvedbo trženjske raziskave sem uporabila metodo osebnega anketiranja. Zanj sem se odločila po preučitvi pozitivnih in negativnih strani različnih metod pridobivanja primarnih

podatkov. H kakovostni trženjski raziskavi so pripomogle zlasti naslednje značilnosti osebnega anketiranja:

- vsestranskost in prilagodljivost, kar pomeni, da dopušča možnost uporabe katerekoli vrste vprašanj;
- obseg podatkov na anketiranca (obseg vprašalnika);
- visoka stopnja odziva;
- zajetje odgovorov točno določene osebe;
- možnost pojasniti dvoumna vprašanja (interakcija).

Zavedati se moramo tudi negativnih plati osebnega anketiranja, za katere sem si prizadevala, da bi jih v kar največji meri omejila ali celo onemogočila njihov nastanek:

- pristranosti zaradi vpliva anketarja;
- razmeroma nizke geografske razpršenosti vzorčnih enot.

5.5. Testiranje vprašalnika

Pri samem oblikovanju vprašalnika so mi bile v veliko pomoč izkušnje iz predhodnih anketiranj, zlasti iz zadnjega, ki sem ga izvedla v okviru strokovne prakse, kjer sem v prodajalnah Sanolaborja ugotavljala zadovoljstvo porabnikov. Vprašalnik sem testirala pri petih reprezentativnih vprašanih osnovne populacije in ga z nekaj korekcijami pripravila za izvedbo anketiranja.

5.6. Populacija in način izbora enot v vzorec

Pri izvedbi raziskave sem se odločila za izbiro enot po kvotah, kar pomeni, da izberemo enote v vzorec tako, da zagotovimo določeno število enot iz vseh vnaprej določenih skupin. Izbira samih enot v opazovanje pa je prepuščena prosti izbiri anketarja. Vzorec ob upoštevanju pogoja, ki se nanaša na strukturo enot po skupinah v populaciji, imenujemo kvotni vzorec (Košmelj, Rovar, 1997, str. 37-38). Ker gre za neslučajni vzorec, pri tej obliki opazovanja ni mogoče zagotoviti možnosti ponavljanja vzorcev ob enakih pogojih. Zato ni mogoče govoriti o porazdelitvi vzorčnih ocen in ni mogoče izračunati variance vzorčnih ocen in standardne napake (Košmelj, Rovar, 1997, str. 192). Pri izvajanju kvotnega vzorčenja sem si prizadevala, da bi zajela anketirance tako, da bi zagotovila med anketiranimi ustrezno strukturo po starosti in spolu. V okviru tako predvidenih kvot pa sem enote, ki sem jih zajela v vzorec, izbirala po lastni presoji.

Za **osnovno populacijo** sem vzela prebivalstvo po starosti in spolu na dan 31. 12. 2001 (Statistični letopis RS 2002), pri čemer sem prebivalstvo do dopolnjenega devetnajstega leta izločila, za preostale pa sem oblikovala razrede.

Vzorčne enote, to je 180 moških in žensk, starejših od devetnajst let, sem izbrala s kvotnim vzorčenjem. S pomočjo podatkov iz Statističnega letopisa sem smiselno oblikovala štiri razrede po starosti za oba spola. Vseh osem tako dobljenih razredov sem procentualno pretvorila na število enot v vzorcu. Z anketiranjem sem se poskušala čim bolj približati potrebnemu številu moških in žensk v posameznem razredu. Anketirance sem neposredno spraševala po starosti in spolu in s tem zagotovila, da sem vse enote razporedila v ustrezen razred. Deleži enot v posameznem razredu nekoliko odstopajo od načrtovanih zaradi omejitve raziskave, vendar to ne vpliva bistveno na reprezentativnost vzorca glede na spol in starost vprašanih. Primerjava načrtovane in dobljene starostne strukture je podana v Prilogi 2.

5.7. Kraj in čas anketiranja

Anketiranje sem izvedla na različnih lokacijah v centru mesta Ljubljane. Anketiranje je bilo tako bolj zamudno, kot če bi ga izvajala v Sanolaborjevih prodajalnah, vendar tudi bolj nepristransko. Na podlagi ugotavljanja zadovoljstva porabnikov Sanolaborja v prodajalnah v okviru strokovne prakse ugotavljam, da so bili porabniki zelo zadovoljni. Takratna raziskava je bila seveda pristranska, saj v vzorec nismo zajeli tistih, ki Sanolaborja sploh ne poznajo, tistih, ki s Sanolaborjem niso zadovoljni, tistih, ki kupujejo pri konkurenci in tistih, ki tovrstnih izdelkov sploh ne kupujejo. S kvotnim vzorcem, izvedenim na ulici, smo omenjene napake oz. nepravilnosti odpravili. V aprilu in maju 2003 sem v vseh dnevih tedna in ob različnih urah dneva anketirala vprašane po različni starostni, izobrazbeni, statusni strukturi, strukturi po spolu in standardu.

6. PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV DRUŽBE SANOLABOR

6.1. Opis vzorca

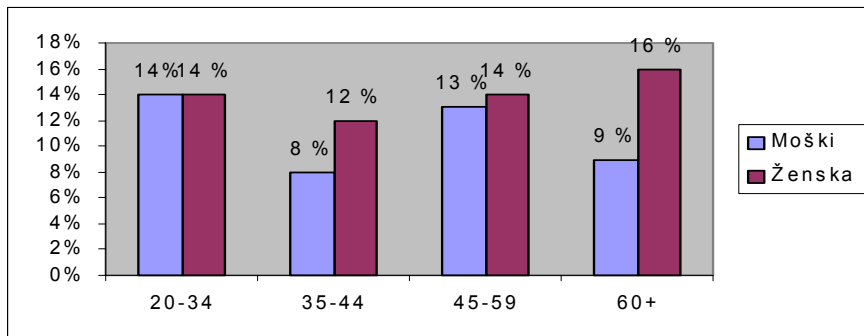
Z anketiranjem sem v vzorec zajela 46 % moških (83) in 54 % žensk (97). Vzorec nekoliko odstopa od stanja v populaciji, ki je po podatkih Statističnega letopisa RS (2002, str. 88) naslednje: 48 % moških in 52 % žensk.

Struktura anketirancev je tudi po starosti nekoliko drugačna od prvotno načrtovane s kvotnim vzorcem (glej Prilogo 2). V raziskavo sem torej vključila:

- 29 % anketiranih, starih od 20 do 34 let,
- 19 % anketiranih, starih od 35 do 44 let,
- 27 % anketiranih, starih od 45 do 59 let, in
- 25 % anketiranih, starih 60 let in več.

Natančnejši prikaz strukture po spolu in starosti je podan na Sliki 9. V prvih treh starostnih razredih so moški in ženske dokaj enakomerno zastopani, medtem ko v zadnjem starostnem razredu delež žensk presega delež moških za kar sedem odstotnih točk.

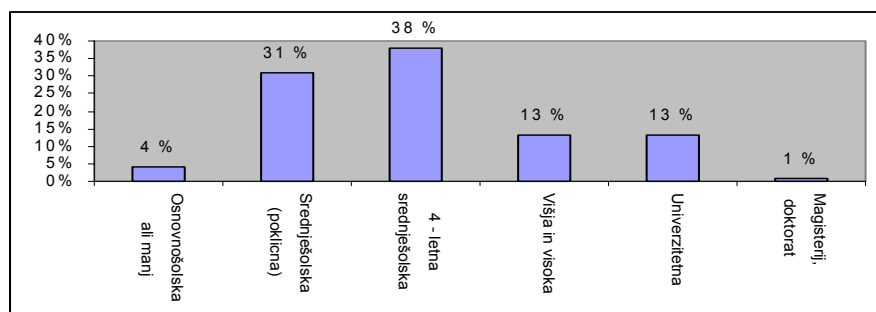
Slika 9: Struktura anketiranih po spolu in starosti



Vir: Anketa, vprašanje št. 17. in 18.

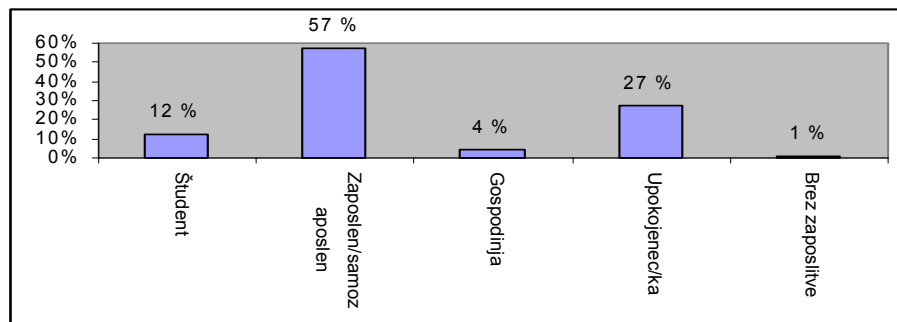
Vprašani imajo različne stopnje izobrazbe. Večina (38 %) ima štiriletno srednješolsko izobrazbo, sledijo vprašani s srednješolsko poklicno izobrazbo (31 %). Dobra desetina jih ima višjo ali visoko, z enakim odstotkom se jim pridružujejo še anketiranci z univerzitetno izobrazbo. 4 % vprašanih je dokončalo le osnovno šolo ali manj, le 1 % vprašanih jih ima naziv magistra oz. doktorja.

Slika 10: Izobrazbena struktura anketirancev



Vir: Anketa, vprašanje št. 19.

Slika 11: Struktura anketirancev po statusu

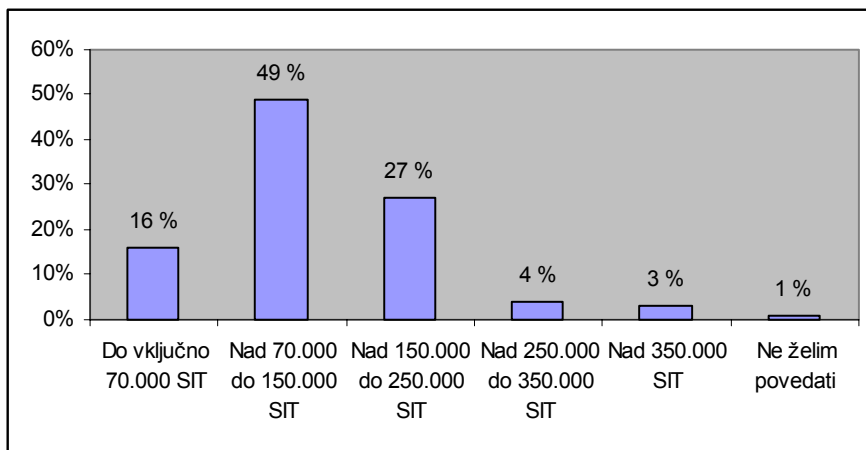


Vir: Anketa, vprašanje št. 20.

Struktura anketirancev glede na status nam razkriva, da s 57 % prevladujejo zaposleni oz. samozaposleni, s 27 % jim sledijo upokojnenci in študentje z 12 %. Gospodinj je le 4 %.

S Slike 12 je razvidno, da se skoraj polovici anketirancem (49 %) povprečni mesečni neto osebni dohodek giblje med 70.000 SIT in 150.000 SIT, 27 % vprašanih se le - ta giblje med 150.000 SIT in 250.000 SIT, 16 % anketiranim pa znaša le 70.000 SIT ali manj. Sledi manjši odstotek tistih, katerih povprečni mesečni neto osebni dohodek presega 250.000 SIT.

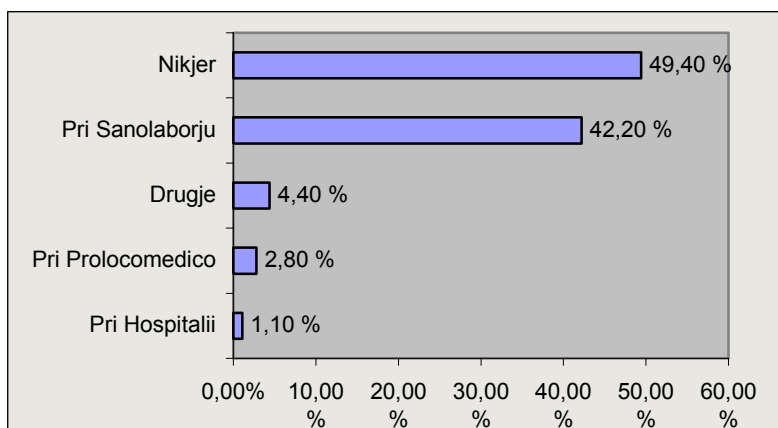
Slika 12: Struktura anketirancev po mesečnem neto osebnem dohodku



Vir: Anketa, vprašanje št. 21.

6.2. Univariatne statistike

Slika 13: Prodajalne, pri katerih anketiranci kupujejo medicinske in ortopedske pripomočke ter raznovrstne izdelke za zdravo življenje

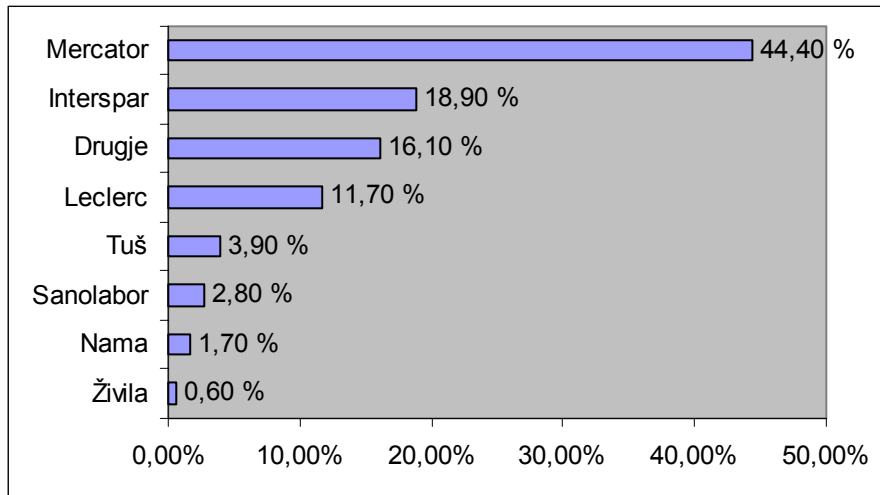


Vir: Anketa, vprašanje št. 1.

S Slike 13 je razvidno, da kar 49,4 % anketirancev ne kupuje medicinskih in ortopedskih pripomočkov ter raznovrstnih izdelkov za zdravo življenje, saj nimajo potrebe po teh izdelkih. Velik delež (42,2 %) jih kupuje pri Sanolaborju, 2,8 % pri Prolocomedico in le 1,1 % pri

Hospitalii. Zelo spodbudna je ugotovitev, da tako velik delež anketiranih kupuje pri Sanolaborju in hkrati tako majhen delež pri konkurenci. To nam daje jasne smernice za usmeritev Sanolaborja v prihodnosti, katerega glavni izziv ne predstavljajo konkurenčni ponudniki medicinskih in ortopedskih pripomočkov ter raznovrstnih izdelkov za zdravo življenje, temveč ohranjanje obstoječih kupcev in pridobivanje tistih, ki to še niso.

Slika 14: Prodajalne, pri katerih anketiranci kupujejo izdelke za osebno higieno

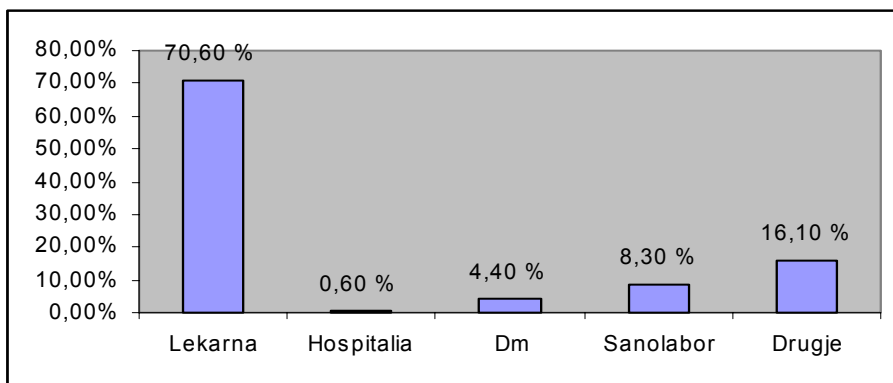


Vir: Anketa, vprašanje št. 2.

Slika 14 nam kaže, da največ anketirancev nakupuje izdelke za osebno higieno pri Mercatorju, sledijo Interspar, Leclerc, nato pa z nižjimi odstotki Tuš, Sanolabor itd. Kar precejšen odstotek anketirancev (16,1 %) je izbralo kategorijo drugje, in sicer; 6,7 % anketirancev kupuje v Dm - u, 6,1 % anketirancev kupuje v različnih trgovinah in 3,3 % anketirancev kupuje v Müllerju. Tovrsten rezultat je bil pričakovan, kajti večina anketirancev izdelke za osebno higieno nakupi skupaj z ostalimi izdelki za vsakodnevno uporabo in zato ne hodijo v specializirane trgovine, ki imajo za povrhu zaradi manjše količine naročanja še nekoliko višje cene kot večji trgovski centri.

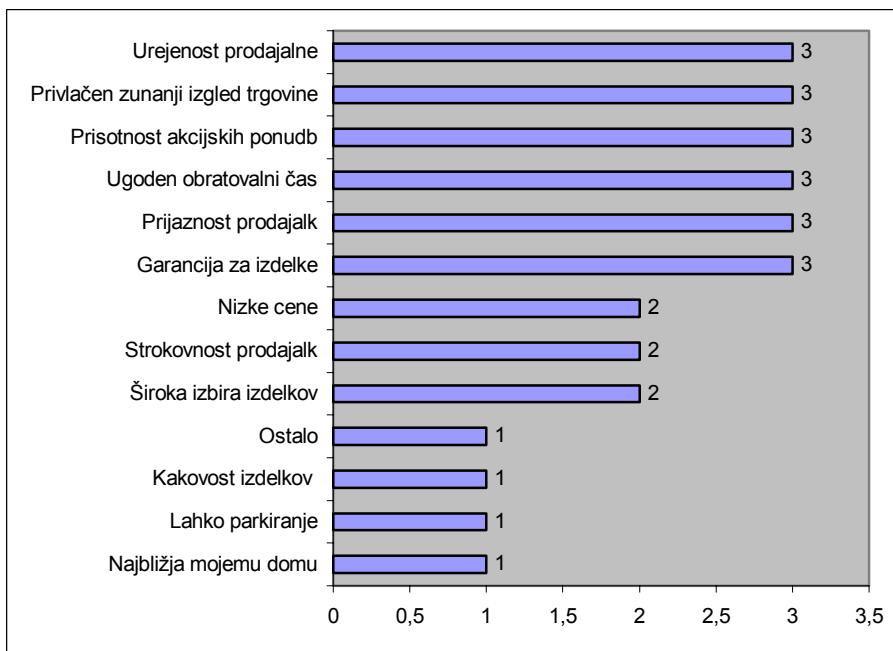
S Slike 15 je razvidno, da velika večina anketirancev (70,6 %) kupuje izdelke za krepitev imunskega sistema v lekarni, sledijo Sanolabor, Dm in Hospitalia. 16,1 % anketiranih kupuje drugje, to je: 11,7 % nikjer, 1,7 % pri Mercatorju in 2,7 % v Intersparu, Leclercu, Müllerju, Jablani in Amwayu. Lekarna je torej sinonim za izdelke za krepitev imunskega sistema. Če bi Sanolabor želel pridobiti tudi tovrstno pozicijo v glavah porabnikov, poleg obstoječe pozicije prodajalne za medicinske in ortopedske pripomočke, bi bila potrebna dolgotrajna in agresivna oglaševalska akcija. Sanolabor tovrstnih akcij ne izvaja in jih ni niti v preteklosti, zato rezultat, da le 8,3 % anketirancev kupuje izdelke za krepitev imunskega sistema pri Sanolaborju, nikakor ne preseneča.

Slika 15: Prodajalne, kjer anketiranci kupujejo izdelke za krepitev imunskega sistema



Vir: Anketa, vprašanje št. 3.

Slika 16: Modus pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na izbiro trgovine z medicinskimi pripomočki in zdravili



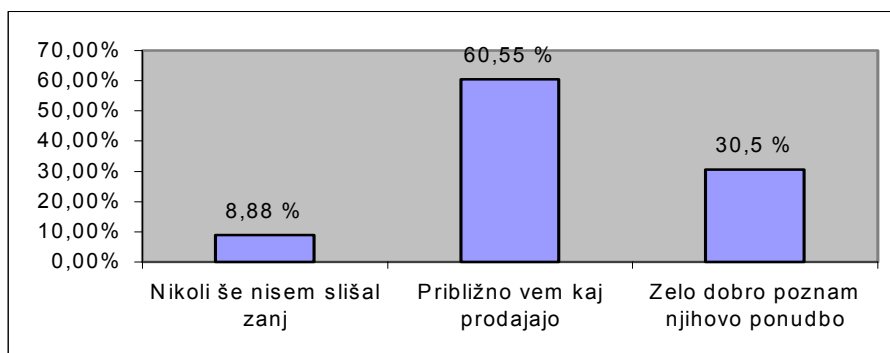
Vir: Anketa, vprašanje št. 4.

Slika 16 nam kaže vseh trinajst dejavnikov, med katerimi so anketiranci lahko izbirali, ko so odgovarjali na vprašanje, kateri trije dejavniki so jim pri izbiri trgovine z medicinskimi pripomočki in zdravili najpomembnejši. Ko so izbrali tri dejavnike, so jih razvrstili po pomembnosti, kjer 1 pomeni najpomembnejše, 2 manj pomembno in 3 najmanj pomembno. Tisti anketiranci, ki so izbrali kategorijo najbližja mojemu domu, lahko parkiranje, kakovost izdelkov ali ostalo, so tem dejavnikom najpogosteje pripisali najvišjo pomembnost. Tisti, ki so izbrali široko izbiro izdelkov, strokovnost prodajalk ali nizke cene, so najpogosteje dejali, da je to drugi najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbiro trgovine z medicinskimi pripomočki in zdravili. Anketiranci, ki so med dejavniki med drugima dvema izbrali še garancijo za izdelke, prijaznost prodajalk, ugoden obratovalni čas, prisotnost akcijskih

ponudb, privlačen zunanji izgled trgovine ali urejenost prodajalne, so le-te, v primerjavi s prvima dvema, smatrali za najmanj pomembne.

Anketiranci so napogosteje oceno ena (najpomembnejše) pripisali kategoriji najbližja mojemu domu, oceno dva (manj pomembno) kategoriji kakovost izdelkov in oceno tri (najmanj pomembno) kategoriji prijaznost prodajalk.

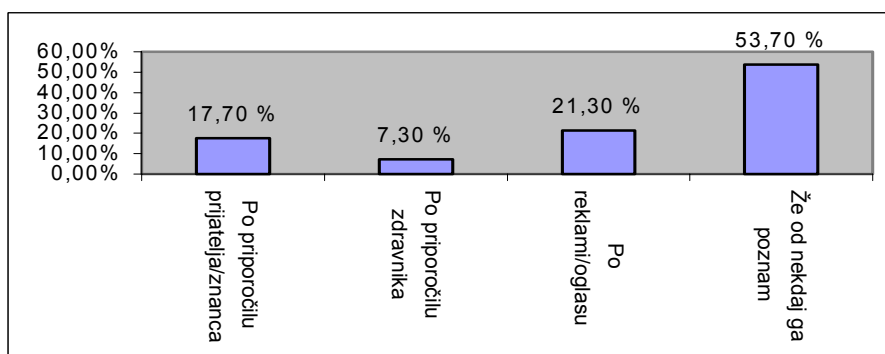
Slika 17: Poznavanje Sanolaborja



Vir: Anketa, vprašanje št. 5.

Slika 17 nam kaže, da večina anketirancev (60,55 %) približno pozna Sanolaborjevo ponudbo, kar 30,55 % vprašanih pa je prepričanih, da jo poznajo zelo dobro. Manj kot deset odstotkov vprašanih (8,88 %) še nikoli ni slišalo za Sanolabor. V nadaljevanju podajam analizo odgovorov le za tiste anketirance (91,12 %), ki poznajo oz. so že slišali za Sanolabor.

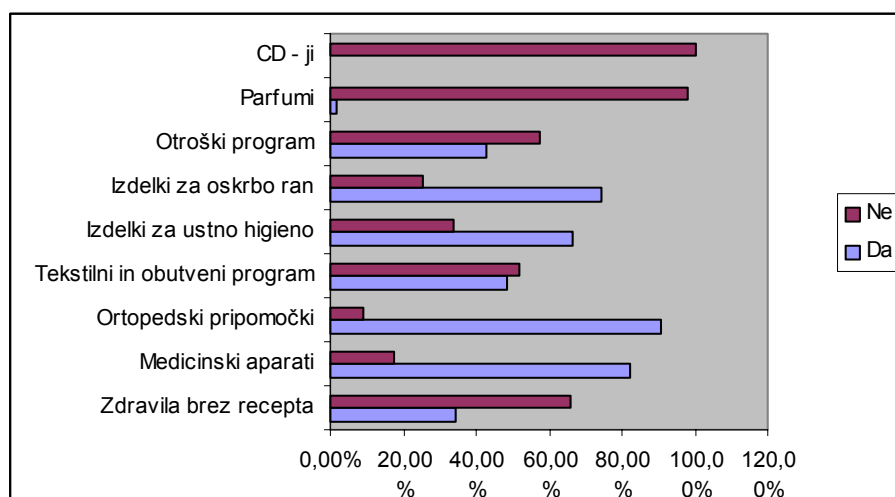
Slika 18: Informacija o Sanolaborju



Vir: Anketa, vprašanje št. 6.

Kot nam kaže Slika 18, se več kot polovica anketirancev (53,7 %) ne spomni, kje so slišali za Sanolabor, saj ga poznajo že od nekdaj. Po reklami oz. po oglasu je zanj slišalo 21,3 % anketirancev, po priporočilu prijatelja ali znanca 17,7 %, po priporočilu zdravnika pa je za Sanolabor izvedelo 7,3 % anketirancev.

Slika 19: Skupine izdelkov, ki jih ponujajo pri Sanolaborju

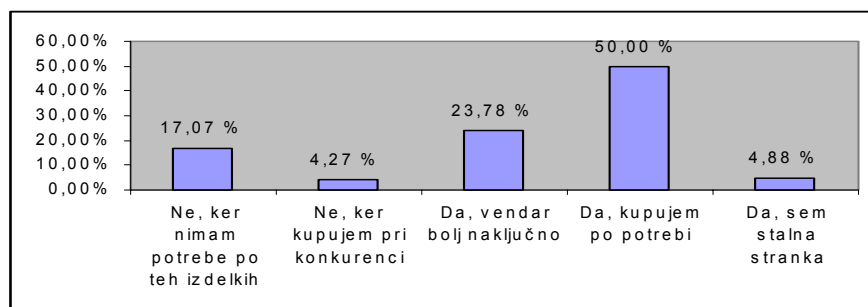


Vir: Anketa, vprašanje št. 7.

Večina anketiranih ve, da v Sanolaborjevi ponudbi ni parfumov (98,17 % anketirancev) in CD -jev (100 % anketirancev) ter da ponujajo ortopedске in medicinske pripomočke (90,85 % anketirancev), medicinske aparate (82,32 % anketirancev), izdelke za oskrbo ran (74,39 % anketirancev) in izdelke za ustno higieno (66,46 % anketirancev) (Slika 19). Le 34,15 % anketirancev ve, da sodijo v Sanolaborjevo ponudbo tudi zdravila brez recepta, 48,17 % anketirancev ve za ponudbo tekstilnega in obutvenega programa in 42,68 % anketirancev ve za otroški program. Iz povedanega lahko sklepamo, da če bi večji delež anketiranih vedel, da Sanolabor prodaja tudi zdravila brez recepta in otroški program, bi zagotovo večji delež anketirancev tovrstne izdelke kupoval pri Sanolaborju in ne v lekarni (glej Sliko 15).

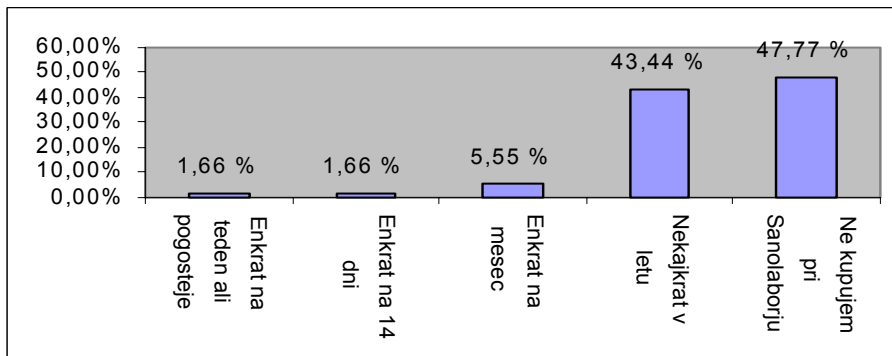
Slika 20 nam kaže, da kar 50 % anketirancev v Sanolaborjevi prodajalni kupuje po potrebi, 23,78 % anketirancev je vanjo stopilo bolj naključno, 17,07 % pa še ni obiskalo nobene Sanolaborjeve prodajalne, saj nimajo potrebe po izdelkih, ki jih nudi Sanolabor. Stalnih strank je le 4,88 %, pri konkurenci pa kupuje le 4,27 % anketirancev. Na podlagi povedanega lahko ugotovimo, da majhen delež zvestih kupcev ni mogoče pripisati privrženosti anketirancev konkurenčni ponudbi, temveč predvsem specifični ponudbi prodajalne, po kateri velik delež vprašanih nima potrebe.

Slika 20: Obisk katerekoli Sanolaborjeve prodajalne



Vir: Anketa, vprašanje št. 10.

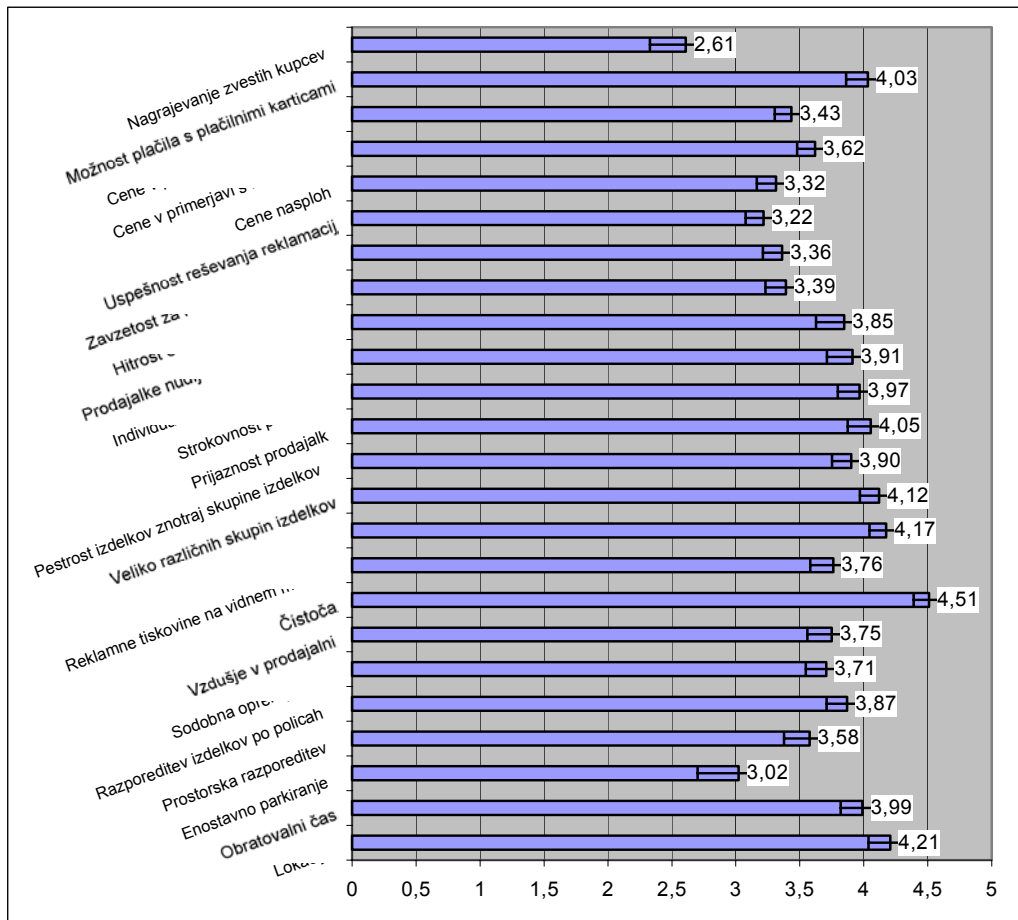
Slika 21: Pogostost nakupov anketirancev v Sanolaborjevi prodajalni



Vir: Anketa, vprašanje št. 11.

Na Sliki 21 vidimo, da velika večina vprašanih (47,77 %) ne kupuje pri Sanolaborju, preostali pa to počnejo bolj poredko. Tako 43,44 % anketirancev pri Sanolaborju kupuje nekajkrat v letu, 5,55 % enkrat na mesec in le 1,66 % vprašanih jih kupuje enkrat na štirinajst dni in enak odstotek jih kupuje enkrat na teden ali pogosteje.

Slika 22: Povprečna ocena in intervali zaupanja zadovoljstva z dejavniki v Sanolaborjevi prodajalni



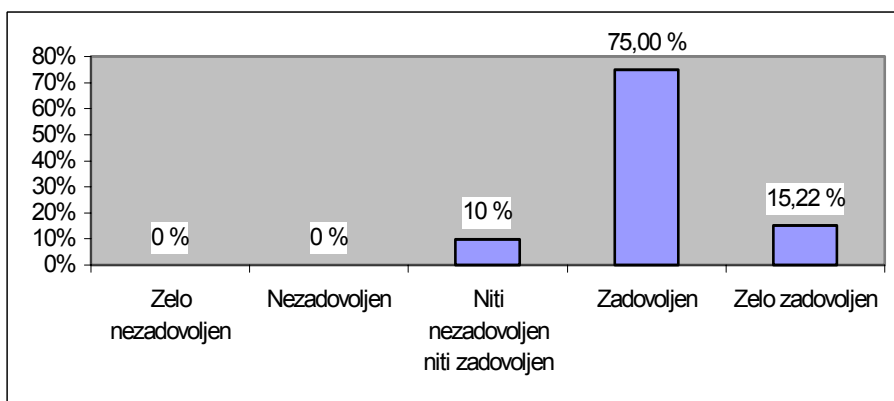
Vir: Anketa, vprašanje št. 12.

Slika 22 nam kaže povprečno oceno in intervale zaupanja zadovoljstva z dejavniki v Sanolaborjevi prodajalni. Če pogledamo povprečne ocene, je večina anketirancev več kot zadovoljna s čistočo in lokacijo, nekoliko manj z obratovalnim časom, razporeditvijo izdelkov po policah, vzdušjem v prodajalni, sodobno opremljenostjo in prostorsko razporeditvijo. Z enostavnim parkiranjem niso niti zadovoljni niti nezadovoljni. Nekoliko slabša ocena enostavnega parkiranja je rezultat nezadovoljstva zaradi težavnosti parkiranja pred prodajalno Sanolabor na Cigaletovi ulici. Povprečna ocena zadovoljstva z enostavnim parkiranjem pred prodajalno na Cigaletovi ulici je 2,14. Povprečna ocena zadovoljstva z dejavniki v Sanolaborjevi prodajalni nam kaže, da so anketiranci več kot zadovoljni s pestrostjo izdelkov znotraj skupine, s kakovostjo izdelkov, z veliko različnimi skupinami izdelkov in s prijaznostjo prodajalk. Nekoliko manj kot zadovoljni so s strokovnostjo prodajalk, individualnim svetovanjem stranki, z nudenjem takojšnje storitve s strani prodajalk in z reklamnimi tiskovinami na vidnem mestu. V zadnjem sklopu dejavnikov, ki nam jih prikazuje Slika 22, so anketiranci izrazili največje zadovoljstvo z možnostjo plačila s plačilnimi karticami. Za odtenek slabše mnenje so izrazili v zvezi s cenami v primerjavi s kakovostjo in s cenami v primerjavi s konkurenco. Niti zadovoljni niti nezadovoljni niso s hitrostjo odziva na težave kupca, z zavzetostjo za reševanje problemov, s cenami nasploh in z uspešnostjo reševanja reklamacij. Skoraj nezadovoljni so z nagrajevanjem zvestih kupcev, čemur gre pripisati dejstvo, da le-tega v Sanolaborjevi prodajalni ne izvajajo, razen 5 % popust za upokojujence prvih pet dni v vsakem mesecu in to ob vsakem nakupu.

Če pogledamo še intervale zaupanja, pri čemer 95 % zaupamo, da intervali, ki smo jih oblikovali, vsebujejo pravo vrednost povprečja, ugotovimo, da so anketiranci najbolj zadovoljni s čistočo. Največ nezadovoljstva jim povzroča odsotnost oz. nepoznavanje nagrajevanja zvestih kupcev in težavno parkiranje. S preostalimi dejavniki so zadovoljni ali pa so do njih nevtralni.

Na vprašanje o splošnem zadovoljstvu s Sanolaborjevo prodajalno žal ni odgovarjala skoraj polovica anketirancev (48,88 %), le-ti niso zajeti v Sliki 23. Med tistimi, ki so odgovarjali je toliko bolj vzpodbudno, da je 75 % vprašanih na splošno zadovoljnih s Sanolaborjevo prodajalno, 15,22 % anketirancev pa je celo zelo zadovoljnih. Niti zadovoljnih niti nezadovoljnih je 9,78 % anketirancev. Najbolj razveseljuje dejstvo, da nihče izmed vprašanih ni nezadovoljen ali zelo nezadovoljen. Aritmetična sredina splošnega zadovoljstva s Sanolaborjevo prodajalno znaša 4,05, kar pomeni, da so anketiranci s Sanolaborjevo prodajalno več kot le zadovoljni. 95 % zaupamo, da je prava vrednost povprečja na intervalu od 3,95 do 4,16.

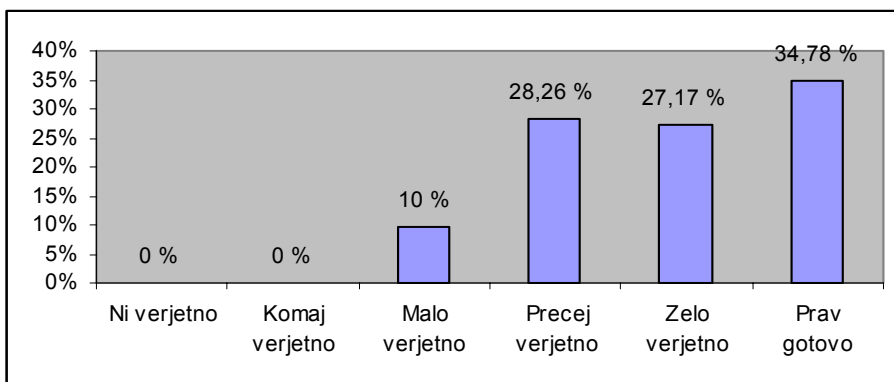
Slika 23: Splošno zadovoljstvo anketirancev s Sanolaborjevo prodajalno



Vir: Anketa, vprašanje št. 13.

Na vprašanje ali bi prodajalno Sanolabor priporočili najboljšemu prijatelju ni odgovarjalo 48,90 % anketirancev. Nihče izmed vprašanih ni dejal, da ni verjetno ali da je komaj verjetno, da bi prodajalno Sanolabor priporočil svojemu najboljšemu prijatelju, jih je pa 9,78 % dejalo, da je to malo verjetno, 28,26 %, da je to precej verjetno, 27,17 %, da je to zelo verjetno in kar 34,78 % anketirancev je dejalo, da bi Sanolaborjevo prodajalno prav gotovo priporočili svojemu najboljšemu prijatelju. Sanolabor ima torej skrito orožje, ki se imenuje ustno izročilo in predstavlja zelo učinkovit način pridobivanja novih kupcev.

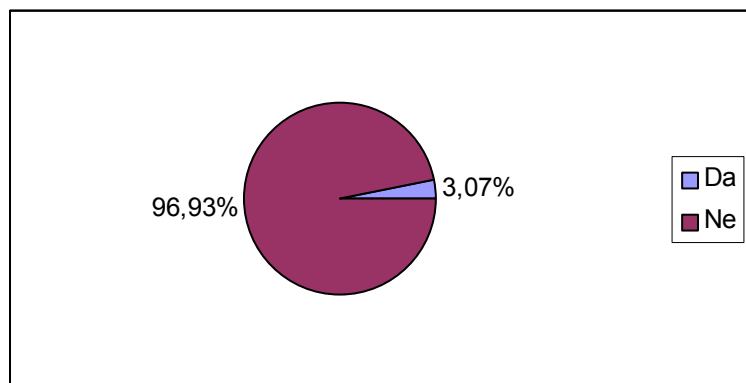
Slika 24: Priporočilo prodajalne Sanolabor najboljšemu prijatelju



Vir: Anketa, vprašanje št. 14.

Slika 25 nam kaže, da kar 96,93 % anketirancev še ni obiskalo Sanolaborjeve domače strani, kar gre pripisati dejstvu, da so pogostejši poznavalci in obiskovalci Sanolaborjevih prodajaln starejši ljudje, ki ne uporabljajo interneta, mlajše generacije, ki pogosto uporabljajo internet in imajo do njega enostaven dostop, si Sanolaborjeve domače strani niso ogledali, ker enostavno nimajo potrebe po njihovi ponudbi. Na vprašanje ni odgovarjalo 9,44 % anketirancev.

Slika 25: Obisk Sanolaborjeve domače strani



Vir: Anketa, vprašanje št. 15.

Sanolaborjevo domačo stran je ocenjevalo le tistih 3,07 % anketirancev, ki so že obiskali to internetno stran. Vsi ti so enotnega mnenja, da je Sanolaborjeva domača stran dobra (na lestvici od zelo slaba do odlična), kar je dober znak, da bi bilo potrebno še veliko storiti, da bi postala odlična. Nedvomno bi takšno mnenje prispevalo k večjemu splošnemu zadovoljstvu s Sanolaborjem, saj se bodo v prihodnosti današnje mlajše generacije, ki že uporabljajo internet, le tega poslužile tudi tedaj, ko se bodo v zrelejših letih odločale za nakup v prodajalni Sanolabor ali v kakšni konkurenčni prodajalni. Po mojem mnenju obstaja precejšnja verjetnost, da zna marsikateri porabnik sprejeti odločitev o tem, katero prodajalno bo obiskal, tudi na podlagi urejenosti domače strani prodajalne, ki nedvomno prispeva k celotni zunaji podobi oz. k zaznavi prodajalne v očeh porabnika.

6.3. Preverjanje domnev

Domneva 1: Anketiranci so na splošno več kot »niti nezadovoljni niti zadovoljni« s Sanolaborjevo prodajalno.

Domnevo sem preizkusila s proceduro One-Sample T Test namenjeno primerjavi vzorčne ocene aritmetične sredine in vrednosti aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi. Preveriti želim oceno, ki se mi je izoblikovala v času izvajanja ankete v Sanolaborjevih prodajalnah, da so anketiranci nasplošno več kot »niti nezadovoljni niti zadovoljni« (ocena 3) s Sanolaborjevo prodajalno ($H_1: \mu > 3$; $H_0: \mu \leq 3$). Ustvarila sem si mnenje, da so anketiranci zadovoljni (ocena 4) ali celo zelo zadovoljni (ocena 5). Ničelna domneva predpostavlja, da anketiranci na splošno niso »niti nezadovoljni niti zadovoljni« (ocena 3), so nezadovoljni (ocena 2) ali zelo nezadovoljni (ocena 1) s Sanolaborjevo prodajalno. Pri ocenjevanju splošnega zadovoljstva s Sanolaborjevo prodajalno sem uporabila petstopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen.

Pri preverjanju domneve o vrednosti aritmetične sredine sem upoštevala enostranski preizkus. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri $P = 0,000$ in sprejemem sklep, da so anketiranci zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno.

Zanimalo me je tudi, če so porabniki več kot zadovoljni. V ničelni domnevi predpostavljam, da so anketiranci zadovoljni ali manj ($H_0: \mu \leq 4$), v alternativni pa da so več kot zadovoljni ($H_1: \mu > 4$). Pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ne morem zavriniti ničelne domneve, torej ne moremo trditi, da so porabniki več kot zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno.

Domneva 2: Anketiranci so bolj zadovoljni z lokacijo kot z enostavnim parkiranjem.

Pri ocenjevanju zadovoljstva z lokacijo in enostavnim parkiranjem sem uporabila petstopenjsko lestvico, kjer ocena ena pomeni zelo nezadovoljen, ocena pet pa zelo zadovoljen. Domnevo sem preizkusila s proceduro Paired-Samples T-Test, ki je namenjena za primerjavo aritmetičnih sredin dveh spremenljivk za odvisna vzorca. Upoštevala sem stopnjo značilnosti $\alpha = 0,05$. S preizkusom dvojic sem na istih enotah, ugotavljala zadovoljstvo z lokacijo in enostavnim parkiranjem. Ničelna domneva ne predpostavlja razlike v aritmetičnih sredinah ($H_0: \mu_d = 0$). V alternativni domnevi upoštevam, da so anketiranci bolj zadovoljni z lokacijo kot z enostavnim parkiranjem ($H_1: \mu_d > 0$). Razlika v aritmetičnih sredinah je pozitivna.

Upoštevala sem enostranski preizkus. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejemem sklep, da so anketiranci bolj zadovoljni z lokacijo kot z enostavnim parkiranjem. Takšen rezultat je predvsem posledica dejstva, da so mnogi ocenjevali Sanolaborjevo prodajalno na Cigaletovi, za katero je večina anketirancev dejala, da so z lokacijo zadovoljni z enostavnim parkiranjem pa zelo nezadovoljni, nezadovoljni ali pa so do nje indiferentni. To zadnje so dejali predvsem tisti anketiranci, ki nimajo avtomobila in prodajalno obiščejo peš.

Domneva 3: Anketiranci so s strokovnostjo prodajalk manj zadovoljni, kot znaša njihovo splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno.

Domnevo sem preizkusila s proceduro Paired-Samples T Test za primerjavo aritmetičnih sredin dveh spremenljivk za odvisna vzorca. Pri preizkusu dvojic sem upoštevala stopnjo značilnosti $\alpha = 0,05$. Ničelna domneva ne predpostavlja razlike v aritmetičnih sredinah ($H_0: \mu_d = 0$). V alternativni domnevi predpostavljam, da so anketiranci s strokovnostjo prodajalk manj zadovoljni kot je njihovo splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno ($H_1: \mu_d < 0$). Razlika v aritmetičnih sredinah je torej negativna. Pri ocenjevanju zadovoljstva s strokovnostjo prodajalk in pri ocenjevanju splošnega zadovoljstva s prodajalno Sanolabor sem uporabila petstopenjsko lestvico, kjer ocena ena pomeni zelo nezadovoljen, ocena pet pa zelo zadovoljen.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrni ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da ne obstajajo razlike med zadovoljstvom s strokovnostjo prodajalk in splošnim zadovoljstvom s prodajalno Sanolabor.

Domneva 4: Anketiranci so nasplošno bolj zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno, kot znaša njihovo zadovoljstvo s cenami nasploh.

Hipotezo sem preizkusila s proceduro Paired-Samples T Test za primerjavo aritmetičnih sredin dveh spremenljivk za odvisna vzorca. Pri preizkusu dvojic sem upoštevala stopnjo značilnosti $\alpha = 0,05$.

Ničelna domneva ne predpostavlja razlike v aritmetičnih sredinah ($H_0: \mu_d = 0$). V alternativni domnevi predpostavljam, da so anketiranci na splošno bolj zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno kot znaša njihovo zadovoljstvo s cenami nasploh ($H_1: \mu_d > 0$). Razlika v aritmetičnih sredinah je torej pozitivna.

Na podlagi vzorčnih podatkov pri natančni stopnji značilnosti $P = 0,000$ zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da so anketiranci nasplošno bolj zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno kot znaša njihovo zadovoljstvo s cenami nasploh.

Domneva 5: Anketiranci so bolj zadovoljni s kakovostjo izdelkov, kot znaša njihovo splošno zadovoljstvo.

Domnevo sem preizkusila s proceduro Paired-Samples T Test za primerjavo aritmetičnih sredin dveh spremenljivk za odvisna vzorca. Pri preizkusu dvojic sem upoštevala stopnjo značilnosti $\alpha = 0,05$. Omenjeni preizkus sem izbrala iz enakega razloga kot pri predhodni domnevi.

Ničelna domneva ne predpostavlja razlike v aritmetičnih sredinah ($H_0: \mu_d = 0$). V alternativni domnevi predpostavljam, da so anketiranci s kakovostjo izdelkov bolj zadovoljni kot je njihovo splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno ($H_1: \mu_d > 0$). Razlika v aritmetičnih sredinah je torej pozitivna.

Na podlagi vzorčnih podatkov pri natančni stopnji značilnosti $P = 0,000$ zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da so anketiranci bolj zadovoljni s kakovostjo izdelkov kot znaša njihovo splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno.

Domneva 6: Med moškimi in ženskami obstajajo razlike v zadovoljstvu s prijaznostjo prodajalk v Sanolaborjevih prodajalnah.

V svojem delu želim ugotoviti, kakšen je pogled moških in žensk na prijaznost prodajalk. Ker menim, da moški in ženske niso enako zadovoljni s prijaznostjo prodajalk sem postavila tudi

takšno domnevo ($H_1: \mu_1 \neq \mu_2$). Ničelna domneva predpostavlja, da ni razlike med aritmetičnima sredinama ($H_0: \mu_1 = \mu_2$). Upoštevala sem stopnjo značilnosti $\alpha = 0,05$. Pri ugotavljanju zadovoljstva s prijaznostjo prodajalk sem uporabila petstopenjsko lestvico, kjer ocena 1 pomeni zelo nezadovoljen in ocena 5 zelo zadovoljen.

Domnevo sem preverila s pomočjo Independent-Samples T Testa za primerjavo dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji. Ker gre za dvostranski preizkus, je stopnja značilnosti 0,611, kar je več kot 0,05, zato je ne morem zavrniti ničelne domneve. Na podlagi ugotovljenega sprejemam sklep, da so moški in ženske enako zadovoljni s prijaznostjo Sanolaborjevih prodajalk.

Domneva 7: Obstaja povezanost med statusom anketiranca in njegovim splošnim zadovoljstvom s Sanolaborjevo prodajalno.

V ničelni domnevi sem predpostavila, da ni povezanosti med statusom anketiranca in njegovim splošnim zadovoljstvom s Sanolaborjevo prodajalno ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$). Pri ocenjevanju splošnega zadovoljstva sem uporabila petstopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen, status s številko 1 predstavlja študenta, s številko 2 zaposlenega oz. samozaposlenega, s številko 3 gospodinjjo, s številko 4 upokojenca oz. upokojenko, s številko 5 trenutno brez zaposlitve in s številko 6 drugo. V alternativni domnevi sem postavila trditev, da obstajajo razlike v splošnem zadovoljstvu med anketiranci, ki imajo različen status (H_1 : vse μ_j niso enake).

Domnevo sem preverila s pomočjo preizkusa One-Way ANOVA. Upoštevala sem stopnjo značilnosti $\alpha = 0,05$. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Tako sprejemam sklep pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, da ni povezanosti med statusom anketiranca in njegovim splošnim zadovoljstvom s Sanolaborjevo prodajalno.

Domneva 8: Anketiranci, ki bi Sanolaborjevo prodajalno prav gotovo ali zelo verjetno priporočili svojemu najboljšemu prijatelju, so v povprečju bolj zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno kot uporabniki, ki so dejali, da to ni verjetno, da je komaj, malo, ali precej verjetno.

Domnevo sem preverila s pomočjo preizkusa One-Way ANOVA. V ničelni domnevi sem predpostavila, da ni povezanosti med splošnim zadovoljstvom s Sanolaborjevo prodajalno in verjetnostjo, da bi jo anketiranec priporočil svojemu najboljšemu prijatelju. Predpostavila sem torej, da pri anketirancih, pri katerih obstaja različna stopnja verjetnosti, da bi Sanolaborjevo prodajalno priporočili najboljšemu prijatelju, ni razlik v stopnji splošnega zadovoljstva s Sanolaborjevo prodajalno ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$). V alternativni domnevi sem predpostavila, da so anketiranci, ki bi Sanolaborjevo prodajalno prav gotovo ali zelo verjetno priporočili svojemu najboljšemu prijatelju, v povprečju bolj zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno kot

uporabniki, ki so dejali, da to ni verjetno, da je komaj, malo, ali precej verjetno (H_1 : vse μ_i niso enake).

Pri tem naj povem, da nihče izmed anketirancev ni bil nasplošno zelo nezadovoljen ali nezadovoljen, v obdelavo pa je bilo zajetih le tistih 92 anketirancev, ki pri Sanolaborju kupujejo po potrebi ali so stalna stranka. V obdelavo sem tako zajela le niti nezadovoljne niti zadovoljne (ocena 3), zadovoljne (ocena 4) in zelo zadovoljne (ocena 5). Pri ocenjevanju verjetnosti priporočila sem uporabila šest stopenj, kjer 1 pomeni ni verjetno, 2 komaj verjetno, 3 malo verjetno, 4 precej verjetno, 5 zelo verjetno in 6 prav gotovo. Nihče izmed vprašanih ni dejal, da ni verjetno ali da je komaj verjetno, da bi Sanolaborjevo prodajalno priporočil najboljšemu prijatelju.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri natančni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejemem sklep, da so anketiranci, ki bi Sanolaborjevo prodajalno prav gotovo ali zelo verjetno priporočili svojemu najboljšemu prijatelju, v povprečju bolj zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno kot uporabniki, ki so dejali, da je to malo verjetno ali je precej verjetno.

Domneva 9: Anketiranci, stari šestdeset let in več, so v povprečju bolj zadovoljni z nagrajevanjem zvestih kupcev kot anketiranci, mlajši od šestdeset let.

Z raziskavo želim ugotoviti ali so upokojenci, stari šestdeset let in več, ki so edini upravičeni do programa nagrajevanja zvestobe kupcev, posledično s tem bolj zadovoljni kot anketiranci, mlajši od šestdeset let, ki te ugodnosti nimajo. Menim, da tovrstno nagrajevanje prinaša večje zadovoljstvo starejšim anketirancem (starim šestdeset let in več), zato sem tudi postavila takšno domnevo (H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$). Ničelna domneva predpostavlja, da ni razlik med aritmetičnima sredinama (H_0 : $\mu_1 = \mu_2$). Upoštevala sem stopnjo značilnosti $\alpha = 0,05$. Pri ugotavljanju zadovoljstva z nagrajevanjem zvestih kupcev sem uporabila petstopenjsko lestvico, kjer ocena 1 pomeni zelo nezadovoljen in ocena 5 zelo zadovoljen.

Domnevo sem preverila s pomočjo Independent-Samples T Testa za primerjavo dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji. Ker gre za dvostranski preizkus, je stopnja značilnosti 0,362, kar je več kot 0,05, zato ne moremo zavrniti ničelne domneve. Na podlagi ugotovljenega sprejemem sklep, da anketiranci, stari šestdeset let in več, niso bolj zadovoljni z nagrajevanjem zvestih kupcev kot, mlajši od šestdeset let. Ta presenetljiv rezultat lahko pripišem slabemu poznavanju tega programa s strani anketirancev, ki so tako večinoma na vprašanje o njihovem zadovoljstvu z le-tem podali nevtralen odgovor.

Domneva 10: Ženske pogosteje nakupujejo v Sanolaborjevi prodajalni kot moški.

V ničelni domnevi sem predpostavila, da med moškimi in ženskami ni razlike v pogostosti nakupov v Sanolaborjevi prodajalni. Domnevo sem preizkusila s pomočjo kontingenčne

tabele in Pearsonovega hi - kvadrat preizkusa, ki je primeren za nominalne in ordinalne spremenljivke.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da med moškimi in ženskami ni razlike v pogostosti nakupov v Sanolaborjevi prodajalni.

Domneva 11: Anketiranci, stari 35 let in več, bolje poznajo Sanolaborjevo prodajalno kot anketiranci mlajši od 35 let.

V ničelni domnevi predpostavljam, da starost ne vpliva na poznavanje Sanolaborja, medtem ko v raziskovalni trdim ravno nasprotno. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da ni razlik v poznavanju Sanolaborjeve prodajalne med anketiranci različne starosti.

Domneva 12: Večina anketirancev ne ve, da pri Sanolaborju prodajajo tudi zdravila brez recepta.

To lahko potrdim brez preverjanja domneve, saj mi frekvenčna porazdelitev kaže, da kar 65,85 % anketirancev ne ve, da pri Sanolaborju prodajajo tudi zdravila brez recepta. Posredno nam to ugotovitev potrди še nekoliko višji odstotek anketiranih (70,6 %), ki izdelke za krepitev imunskega sistema, kamor spadajo tudi zdravila brez recepta, kupuje v lekarni.

7. SKLEP

Osnovni cilj raziskave je, ugotoviti raven zadovoljstva končnih kupcev s storitvami in izdelki Sanolaborja ter najti načine za doseganje najvišje možne stopnje zadovoljstva končnih porabnikov.

Prvi razlog, zakaj sem poleg splošnega zadovoljstva s Sanolaborjevo prodajalno merila tudi zadovoljstvo s posameznimi dejavniki v Sanolaborjevi prodajalni, je teoretična povezava med pojmom kakovost in zadovoljstvo. Zadovoljstvo je širši konstrukt in nanj poleg kakovosti izdelkov in storitev vplivajo še cena, situacijski dejavniki in osebni dejavniki. Drugi razlog se skriva v dejstvu, da so odgovori na vprašanje o splošnem zadovoljstvu pogosto precenjeni, medtem ko ocene zadovoljstva glede posameznih dejavnikov predstavljajo dobro osnovo za ugotavljanje oz. izvajanje izboljšav.

Rezultati vseh ocenjevanih dejavnikov Sanolaborjeve prodajalne kažejo, da so anketiranci najbolj zadovoljni s čistočo. Največ nezadovoljstva jim povzroča odsotnost oz. nepoznavanje nagrajevanja zvestih kupcev in težavno parkiranje. Zadovoljstvo s prvo skupino dejavnikov je

večje, z drugo pa manjše, kot znaša splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno. S preostalimi dejavniki so anketiranci zadovoljni ali pa so do njih nevtralni. Iz raziskave je tako razvidno, da bi že z uvedbo dodatnih programov oz. njihovo promocijo za nagrajevanje zvestih kupcev in z ureditvijo parkirnih mest povečali zadovoljstvo, kar bi posledično vplivalo na večje splošno zadovoljstvo. Izziv za Sanolabor je tudi, kako še izboljšati zadovoljstvo z dejavniki, s katerimi so anketiranci že zadovoljni. Če bi mu uspelo, da bi anketiranci z dejavniki, do katerih so nevtralni, postali zadovoljni, z dejavniki, s katerimi so že zadovoljni, pa bi postali zelo zadovoljni, bi tako obstajala večja verjetnost, da bi anketiranci na vprašanje, kako bi na splošno ocenili zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno, odgovorili, da so zelo zadovoljni.

S preverjanjem domnev sem dodatno ugotovila, do so anketiranci s cenami nasploh manj zadovoljni, kot znaša njihovo splošno zadovoljstvo s prodajalno Sanolabor. Pomembno je tudi, da so anketiranci s kakovostjo izdelkov bolj zadovoljni, kot znaša njihovo splošno zadovoljstvo, saj so kakovost izdelkov izbrali kot drugi najpomembnejši dejavnik pri izbiri prodajalne z medicinskimi pripomočki in zdravili.

Zadovoljiv je podatek, da so anketiranci s tremi najpomembnejšimi dejavniki pri izbiri trgovine z medicinskimi pripomočki in zdravili, ki so: najbližja mojemu domu oz. lokacija, kakovost izdelkov in prijaznost prodajalk, več kot zadovoljni oz. so zadovoljstvo s temi tremi dejavniki ocenili z višjo oceno, kot znaša njihovo splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno.

Naslednja ugotovitev, ki izhaja iz raziskave, je ta, da 90 % vprašanih ve, da Sanolabor prodaja medicinske in ortopedske pripomočke, hkrati pa kar 65,85 % anketirancev ne ve, da pri Sanolaborju prodajajo tudi zdravila brez recepta. Tudi preostalo ponudbo pozna nezadovoljiv delež vprašanih. S tem v zvezi je povsem razumljiva ugotovitev, da se Sanolabor ne sooča s hudo neposredno konkurenco, ki jo predstavljajo ponudniki medicinskih in ortopedskih pripomočkov, saj pri tej kupuje le 4,27 % anketirancev, pri Sanolaborju pa kar 42,2 % vprašanih. Večji izziv predstavlja posredna konkurenca, ki jo zastopajo zlasti Mercator kot konkurenčni ponudniki izdelkov za osebno higieno in lekarne, kjer kar 70,6 % anketirancev kupuje izdelke za krepitev imunskega sistema. Tako velik odstotek, ki ga posedujejo lekarne, glede na njihov monopoliziran položaj na trgu, seveda ni presenetljiv. Če bi si Sanolabor želel tu prisvojiti večji delež, bi bilo najverjetneje poleg agresivnega in dolgotrajnega oglaševanja potrebno lobiranje pri ministrstvu za zdravje, ki bi že z odobritvijo prodaje aspirina v Sanolaborjevih prodajalnah, in ne izključno v lekarnah, prispevalo k povečanju omenjenega deleža za kar nekaj odstotkov.

Posledica slabega poznavanja Sanolaborjeve ponudbe je tudi ugotovitev, da 47,77 % anketirancev ne kupuje pri Sanolaborju, 43,44 % pa jih kupuje le nekajkrat v letu. Predpostavljam, da bi bila pogostost nakupov v Sanolaborjevih prodajalnah večja, če bi več anketirancev vedelo, da k ponudbi sodijo tudi zdravila brez recepta in otroški program. Dobro

rešitev tega problema vidim v ureditvi oz. v izboljšanju spletne strani podjetja, ki jo je obiskalo sicer le 3,07 % anketirancev. Z nazorno predstavitevjo ponudbe, navedbo obratovalnega časa in prodajaln po vsej Sloveniji bi vsaj teoretično obstajala večja verjetnost oz. možnost za seznanitev s Sanolaborjevo ponudbo.

Raziskovalne domneve so me privedle do ugotovitve, da obravnavane demografske spremenljivke nimajo bistvenega vpliva. Ugotovila sem, da spol ne vpliva na zadovoljstvo s prijaznostjo prodajalk kakor tudi ne na pogostost nakupov v Sanolaborjevih prodajalnah. Status pa ne vpliva na splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno. Presenetila me je ugotovitev, da ni razlik v poznavanju Sanolaborja med anketiranci različnih starosti kakor tudi v zadovoljstvu z nagrajevanjem zvestih kupcev, ki je namenjeno le upokojencem. Druga ugotovitev je predvsem rezultat dejstva, da upokojenci, kot seveda tudi vsi drugi anketiranci, zelo poredko obiščejo Sanolaborjevo prodajalno, in tako le bolj pogosti obiskovalci poznajo program nagrajevanja njihove zvestobe.

K poznavanju Sanolaborja zagotovo največ prispevajo zelo zadovoljni in zadovoljni kupci, saj so ti dejali, da je gotovo oz. zelo verjetno, da bi prodajalno priporočili svojemu najboljšemu prijatelju. Če omenjena teza velja, ima Sanolabor kar nekaj zadovoljnih kupcev, saj je kar 17,7 % anketirancev za Sanolabor izvedelo po priporočilu prijatelja oz. znanca.

Merjenje zadovoljstva porabnikov družbe Sanolabor je priporočljivo ponoviti čez nekaj časa, saj bi tako pridobili povratne informacije o učinkovitosti uvedenih izboljšav. Zadovoljstvo porabnikov je namreč pogoj za uspešno delovanje organizacije, zato morajo le-te vložiti vse napore, da to dosežejo.

8. LITERATURA

1. Bitner Mary Jo, Zeithaml Valarie A: Services Marketing, First edition. New York: McGraw - Hill Companies, 1996. 700 str.
2. Carr Clay: Front - line Customer Service: 15 Keys to Customer Satisfaction. Canada: John Wiley & Sons, 1990. 280 str.
3. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 246 str.
4. Fornell Claes: Consumer Input for Marketing Decisions. A Study of Corporate Departments for Consumer Affairs. New York: Praeger Publishers, 1976. 164 str.
5. Grönroos Christian: Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach, Second edition. Chichester: John Wiley & Sons, 2000. 394 str.
6. Hernon Peter: Quality. New directions in the research. Journal of Academic Librarianship, New York, 28, (2002), 4, str. 224-231.
7. Horovitz Jacques, Jurgens Panak Michele: Total Customer Satisfaction. Lessons from 50 companies with top quality customer service. London: Financial times, Pitman publishing, 1992. 456 str.
8. Jones O. Thomas, Sasser W. Earl, Jr: Why Satisfied Customers Defect. Harvard business review, B. k., 73, (1995), 6, str. 96-99.
9. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
10. Kotler Philip: Marketing Management. Analysis, Planing, Implementation, and Control, Seventh edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall International Editions, 1991. 756 str.
11. Lovelock Christopher, Wright Lauren: Principles of Service Marketing and Management, Second edition. New Jersey: Prentice Hall, 2002. 436 str.
12. Richard Michael A.: A Discrepancy Model for Measuring Consumer Satisfaction with Rehabilitation Services. Journal of Rehabilitation, Sarasota, 66, (2000), 4, str. 37- 43.
13. Oliver Richard L., Rust Roland T.: Service Quality, New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks: Sage, 1994. 289 str.
14. Vavra Terry G.: Aftermarketing. How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing. Homewood, Illinois: Business One Irwin, 1992. 292 str.

9. VIRI:

1. Bearden William O.: Handbook of Marketing Scales. Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research, Second edition. London: Sage, 1999. 537 str.
2. Košmelj Blaženka et al.: Statistični terminološki slovar-razširjena izdaja z dodanim slovarjem ustreznikov v angleščini, francoščini, nemščini in italijanščini. Ljubljana: Statistično društvo Slovenije: Statistični urad Republike Slovenije, 2001. 403 str.
3. Statistični letopis RS 2002. Ljubljana: Statistični urad RS , 2002. 659 str.
4. Zapiski predavanj za predmet Metode trženjskega raziskovanja pri prof. dr. Iča Rojšek

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Primerjava načrtovane in dobljene starostne strukture

Priloga 3: Tabele in frekvence odgovorov pri posameznem vprašanju v anketi

Priloga 4 : Statistično preverjanje domnev s pomočjo statistične obdelave podatkov s SPSS za Windows

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik
VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

ime mi je Petra Zdešar in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani.

Pripravljam diplomsko nalogo na temo zadovoljstvo kupcev s storitvami Sanolaborja, zato vas vljudno prosim, če si lahko vzamete nekaj minut časa, da bi izpolnili to anketo. Za vašo pomoč vam bom zelo hvaležna.

1) Kje kupujete medicinske in ortopedske pripomočke ter raznovrstne izdelke za zdravo življenje (masažni aparati, merilniki krvnega tlaka, merilniki sladkorja, ortopedska obutev,...)? **(obkrožite en odgovor)**

- a) nikjer, ker nimam potrebe po teh izdelkih
b) pri Sanolaborju
c) pri Hospitalii
d) pri Prolocomedico
e) drugje: _____

2) Kje kupujete izdelke za osebno higieno? **(obkrožite en odgovor)**

- a) pri Mercatorju
b) pri Tušu
c) v Intersparu
d) v Nami
e) v Živilih
f) v Leclercu
g) pri Sanolaborju
h) drugje: _____

3) Kje kupujete izdelke za krepitev imunskega sistema (vitamini, minerali, pripravki iz domače lekarne za samozdravljenje, dodatki k prehrani,...)? **(obkrožite en odgovor)**

- a) v lekarni
b) pri Prolocomedico
c) pri Hospitalii
d) v dm - u
e) pri Simps - u
f) pri Sanolaborju
g) drugje: _____

4) Kateri dejavniki so vam najbolj pomembni pri izbiri trgovine z medicinskimi pripomočki in zdravili? **(izberite tri možnosti in jih razvrstite po pomembnosti s številkami od 1 do 3; 1 - najpomembnejše, 3 - najmanj pomembno):**

Najbližja mojemu domu	
Lahko parkiranje	
Široka izbira izdelkov	
Kakovost izdelkov	
Garancija za izdelke	
Prijaznost prodajalk	
Strokovnost prodajalk	
Ugoden obratovalni čas	
Nizke cene	
Prisotnost akcijskih ponudb	
Privlačen zunaji izgled trgovine	
Urejenost prodajalne	
Ostalo (navedi) _____	

5) Poznate Sanolabor? (obkrožite en odgovor)

- a) ne, še nikoli nisem slišal zanj
- b) da, približno vem, kaj prodajajo
- c) da, zelo dobro poznam njihovo ponudbo

Če ste pri petem vprašanju obkrožili odgovor a), pojdite na vprašanje številka 17, drugače nadaljujte po vrsti.

6) Kako ste izvedeli za Sanolabor? (obkrožite en odgovor)

- a) po priporočilu prijatelja/znanca
- b) po priporočilu zdravnika
- c) po reklami/oglasu
- d) se ne spomnim (že od nekdaj ga poznam)

7) Obkrožite skupine izdelkov, ki jih ponujajo pri Sanolaborju: (možnih je več odgovorov)

- a) zdravila brez recepta
- b) medicinski aparati
- c) rehabilitacijski in ortopedski pripomočki
- d) tekstilni in obutveni program
- e) izdelki za ustno higieno (zobne ščetke, ustne vode, tablete za čiščenje protez,...)
- f) izdelki za oskrbo ran (različni obliži, gaze, povoji, mazila, razkužila,...)
- g) otroški program (dude, stekleničke, plenice, hrana, kozmetika,...)
- h) parfumi
- i) CD-ji

8) Katere njihove trgovine v Ljubljani poznate?

9) Katere njihove trgovine izven Ljubljane poznate?

10) Ste že kdaj bili v kateri od Sanolaborjevih prodajaln? (obkrožite en odgovor)

- a) ne, ker nimam potrebe po izdelkih, ki jih nudijo
- b) ne, ker kupujem pri konkurenci
- c) da, vendar bolj naključno
- d) da, kupujem po potrebi
- e) da, sem stalna stranka

Če ste pri desetem vprašanju odgovorili z a), b) ali c), pojdite na vprašanje 15, drugače nadaljujte po vrsti.

11) Kako pogosto kupujete v Sanolaborjevi prodajalni? (obkrožite en odgovor)

- a) 1 krat na teden ali pogosteje
- b) 1 krat na 14 dni
- c) enkrat na mesec
- d) nekajkrat v letu

12) Prosim, da ocenite kako ste zadovoljni z naslednjimi dejavniki v katerikoli Sanolaborjevi prodajalni? (1- zelo nezadovoljen, 2- nezadovoljen, 3- niti zadovoljen niti nezadovoljen, 4- zadovoljen, 5- zelo zadovoljen)

IME SANOLABORJEVE PRODAJALNE, KI JO OCENJUJETE: _____

DOSTOPNOST TRGOVINE					
Lokacija	1	2	3	4	5
Obratovalni čas	1	2	3	4	5
Enostavno parkiranje	1	2	3	4	5
PRODAJNI PROSTOR					
Prostorska razporeditev	1	2	3	4	5
Razporeditev izdelkov po policah	1	2	3	4	5
Sodobna opremljenost	1	2	3	4	5
Vzdušje v prodajalni	1	2	3	4	5
Čistoča	1	2	3	4	5
Reklamne tiskovine na vidnem mestu	1	2	3	4	5
IZBOR IZDELKOV					
Kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
Veliko različnih skupin izdelkov	1	2	3	4	5
Pestrost izdelkov znotraj skupine izdelkov	1	2	3	4	5
OSEBJE					
Prijaznost prodajalk	1	2	3	4	5
Strokovnost prodajalk	1	2	3	4	5
Individualno svetovanje stranki	1	2	3	4	5
Prodajalke nudijo takojšnjo storitev	1	2	3	4	5
REŠEVANJE PROBLEMOV					
Hitrost odziva na težave kupca	1	2	3	4	5
Zavzetost za reševanje problemov	1	2	3	4	5
Uspešnost reševanja reklamacij	1	2	3	4	5
CENE					
Cene nasploh	1	2	3	4	5
Cene v primerjavi s kakovostjo	1	2	3	4	5
Cene v primerjavi s konkurenco	1	2	3	4	5
DRUGO					
Možnost plačila s plačilnimi karticami	1	2	3	4	5
Nagrajevanje zvestih kupcev	1	2	3	4	5

13) Kako bi na splošno ocenili vaše zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno?(obkrožite en odgovor)

- a) zelo nezadovoljen
- b) nezadovoljen
- c) niti zadovoljen niti nezadovoljen
- d) zadovoljen
- e) zelo zadovoljen

14) Ali bi prodajalno Sanolabor priporočili tudi svojemu najboljšemu prijatelju? **(obkrožite en odgovor)**

- | | |
|-------------------|--------------------|
| a) ni verjetno | d) precej verjetno |
| b) komaj verjetno | e) zelo verjetno |
| c) malo verjetno | f) prav gotovo |

15) Ste že obiskali Sanolaborjevo domačo stran?

- a) da b) ne

16) Če ste jo obiskali, kako bi jo nasplošno ocenili? **(če je niste obiskali, potem to vprašanje izpustite)**

- | | |
|---------------|---------------|
| a) odlična | d) slaba |
| b) zelo dobra | e) zelo slaba |
| c) dobra | |

Še nekaj podatkov o Vas samih, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi

17) Spol: a) M b) Ž

18) Starost: _____

19) Izobrazba: **(obkrožite en odgovor)**

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| a) osnovna šola ali manj | d) višja in visoka |
| b) srednješolska (poklicna) | e) univerzitetna |
| c) 4- letna srednješolska | f) magisterij, doktorat |

20) Kakšen status imate? **(obkrožite en odgovor)**

- a) študent
b) zaposlen/samozaposlen
c) gospodinja
d) upokojenec/ka
e) trenutno brez zaposlitve
f) drugo: _____

21) Povprečni mesečni neto osebni dohodek: **(obkrožite en odgovor)**

- a) do vključno 70.000 SIT
b) nad 70.000 do 150.000 SIT
c) nad 150.000 do 250.000 SIT
d) nad 250.000 SIT do 350.000 SIT
e) nad 350.000 SIT

PRILOGA 2 : Primerjava načrtovane in dobljene starostne strukture

Tabela 1: Struktura vzorca

Starost	Načrtovan odstotek		Dobljen odstotek	
	Moški	Ženski	Moški	Ženski
20 - 34	14 %	13 %	15 %	14 %
35 - 44	10 %	10 %	8 %	11 %
45 - 59	14 %	13 %	13 %	14 %
60+	10 %	16 %	10 %	15 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 17 in 18.

PRILOGA 3: Tabele in frekvence odgovorov pri posameznem vprašanju v anketi

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na spol

Spol	fk	fk(%)
Moški	83	46 %
Ženski	97	54 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 17.

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na starost

Starost	fk	fk(%)
Od 20 do 34 let	51	29 %
Od 35 do 44 let	35	19 %
Od 45 do 59 let	49	27 %
Od 60 let	45	25 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 18.

Tabela 4: Izobrazbena struktura anketirancev

Izobrazba	fk	fk(%)
Osnovnošolska ali manj	8	4 %
Srednješolska (poklicna)	55	31 %
4 - letna srednješolska	68	38 %
Višja in visoka	24	13 %
Univerzitetna	24	13 %
Magisterij, doktorat	1	1 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 19.

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na status

Status	fk	fk(%)
Študent	21	12 %
Zaposlen/samozaposlen	102	57 %
Gospodinja	7	4 %
Upokojenec/ka	48	27 %
Brez zaposlitve	2	1 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 20.

Tabela 6: Povprečni mesečni neto osebni dohodek anketiranca

Dohodek	fk	fk(%)
Do vključno 70.000 SIT	29	16 %
Nad 70.000 do 150.000 SIT	89	49 %
Nad 150.000 do 250.000 SIT	49	27 %
Nad 250.000 do 350.000 SIT	7	4 %
Nad 350.000 SIT	5	3 %
Ne želim povedati	1	1 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 21.

Tabela 7: Prodajalne, pri katerih anketiranci kupujejo medicinske in ortopedske pripomočke ter raznovrstne izdelke za zdravo življenje

Prodajalna	fk	fk(%)
Nikjer	89	49 %
Pri Sanolaborju	76	42 %
Pri Hospitalii	2	1 %
Pri Prolocomedico	5	3 %
Drugje	8	5 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 1.

Tabela 8: Prodajalne, pri katerih anketiranci kupujejo izdelke za osebno higieno

Prodajalna	fk	fk(%)
Mercator	80	44 %
Tuš	7	4 %
Interspar	34	19 %
Nama	3	2 %
Živila	1	1 %
Leclerc	21	12 %
Sanolabor	5	3 %
Drugje	29	16 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 2.

Tabela 9: Prodajalne, kjer anketiranci kupujejo izdelke za krepitev imunskega sistema

Prodajalna	fk	fk(%)
Lekarna	127	71 %
Prolocomedico	0	0 %
Hospitalia	1	1 %
Dm	8	4 %
Simps	0	0 %
Sanolabor	15	8 %
Drugje	29	16 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 3.

Tabela 10: Modus pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na izbiro trgovine z medicinskimi pripomočki in zdravili

Pomembnost	Najpomembnejše	Manj pomembno	Najmanj pomembno
Modus	Najbližja mojemu domu	Široka izbira izdelkov	Garancija za izdelke
	Lahko parkiranje	Strokovnost prodajalk	Prijaznost prodajalk
	Kakovost izdelkov	Nizke cene	Ugoden obratovalni čas
	Ostalo		Prisotnost akcijskih ponudb
			Privlačen zunanji izgled trgovine
			Urejenost prodajalne

Vir: Anketa, vprašanje št. 4.

Tabela 11: Poznavanje Sanolaborja

Poznavanje	fk	fk(%)
Nikoli še nisem slišal zanj	16	9 %
Približno vem kaj prodajajo	109	61 %
Zelo dobro poznam njihovo ponudbo	55	30 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 5.

Tabela 12: Kako so anketiranci izvedeli za Sanolabor

Informacija o Sanolaborju	fk	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Po priporočilu prijatelja/znanca	29	16 %	18 %	18 %
Po priporočilu zdravnika	12	7 %	7 %	25 %
Po reklami/oglasu	35	19 %	21 %	46 %
Že od nekdaj ga poznam	88	49 %	54 %	100 %
Ni odgovarjal	16	9 %		

Vir: Anketa, vprašanje št. 6.

Tabela 13: Skupine izdelkov, ki jih ponujajo pri Sanolaborju

Ponudba	fk			fk(%)			Veljavni odstotek	
	DA	NE	NI ODG.	DA	NE	NI ODG.	DA	NE
Zdravila brez recepta	56	108	16	31 %	60 %	9 %	34 %	66 %
Medicinski aparati	135	29	16	75 %	16 %	9 %	82 %	18 %
Ortopedski pripomočki	149	15	16	83 %	8 %	9 %	91 %	9 %
Tekstilni in obutveni program	79	85	16	44 %	47 %	9 %	48 %	52 %
Izdelki za ustno higieno	109	55	16	60 %	31 %	9 %	66 %	34 %
Izdelki za oskrbo ran	122	42	16	68 %	23 %	9 %	74 %	26 %
Otroški program	70	94	16	39 %	52 %	9 %	43 %	57 %
Parfumi	3	161	16	2 %	89 %	9 %	2 %	98 %
CD - ji	0	164	16	0 %	91 %	9 %	0 %	100 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 7.

Tabela 14: Obisk katere od Sanolaborjevih prodajaln

Obisk Sanolaborjeve prodajalne	fk	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Ne, ker nimam potrebe po teh izdelkih	28	16 %	17 %	17 %
Ne, ker kupujem pri konkurenci	7	4 %	4 %	21 %
Da, vendar bolj naključno	39	22 %	24 %	45 %
Da, kupujem po potrebi	82	45 %	50 %	95 %
Da, sem stalna stranka	8	4 %	5 %	100 %
Ni odgovarjal	16	9 %		

Vir: Anketa, vprašanje št. 10.

Tabela 15: Pogostost nakupov anketirancev v Sanolaborjevi prodajalni

Pogostost nakupov	fk	fk(%)
Enkrat na teden ali pogosteje	3	2 %
Enkrat na 14 dni	3	2 %
Enkrat na mesec	10	5 %
Nekajkrat v letu	78	43 %
Ne kupujem pri Sanolaborju	86	48 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 11.

Tabela 16: Povprečna ocena zadovoljstva z dejavniki v Sanolaborjevi prodajalni v (fk)

Zadovoljstvo	Ne upor.	Zelo neza.	Nezadov.	Niti zad. Niti	Zadovoljen	Zelo zado.	Aritm. Sr.
Lokacija	88	0	3	13	38	38	4,21
Obratovalni čas	88	0	3	22	40	27	3,99
Enostavno parkiranje	88	24	13	15	17	23	3,02
Prostorska razporeditev	88	4	5	28	44	11	3,58
Razporeditev izdelkov po policah	88	0	5	19	51	17	3,87
Sodobna opremljenost	88	0	3	36	38	15	3,71
Vzdušje v prodajalni	88	0	7	32	30	23	3,75
Čistoča	88	0	0	3	39	50	4,51
Reklamne tisk. na vidnem mestu	88	0	6	32	32	22	3,76
Kakovost izdelkov	88	0	1	9	55	27	4,17
Veliko različnih skupin izdelkov	88	0	2	12	51	27	4,12
Pestrost izd. znotraj skupine izd.	88	0	3	21	58	18	3,90
Prijaznost prodajalk	88	0	7	14	38	33	4,05
Strokovnost prodajalk	88	0	4	19	45	24	3,97
Individualno svetovanje stranki	88	1	6	24	30	31	3,91
Prodajalke nudijo takojšnjo storitev	88	3	6	22	32	29	3,85
Hitrost odziva na težave kupca	88	2	6	44	34	6	3,39
Zavzetost za reševanje problemov	88	1	7	46	32	5	3,36
Uspešnost reševanja reklamacij	88	2	5	58	25	2	3,22
Cene nasploh	88	1	6	50	33	2	3,32
Cene v primerjavi s kakovostjo	88	1	1	36	48	6	3,62
Cene v primerjavi s konkurenco	88	1	2	48	38	3	3,43
Možnost plačila s plačilnimi karticami	88	2	0	20	41	29	4,03
Nagrajevanje zvestih kupcev	88	27	17	21	19	8	2,61

Vir: Anketa, vprašanje št. 12.

Tabela 17: Povprečna ocena in intervali zaupanja zadovoljstva z dejavniki v Sanolaborjevi prodajalni

	Aritmetična sredina	95% Interval zaupanja	
		Spodnja meja	Zgornja meja
Lokacija	4,21	4,04	4,37
Obratovalni čas	3,99	3,82	4,16
Enostavno parkiranje	3,02	2,70	3,34
Prostorska razporeditev	3,58	3,38	3,77
Razporeditev izdelkov po policah	3,87	3,71	4,03
Sodobna opremljenost	3,71	3,55	3,87
Vzdušje v prodajalni	3,75	3,56	3,94
Čistoča	4,51	4,39	4,63
Reklamne tiskovine na vidnem mestu	3,76	3,58	3,95
Kakovost izdelkov	4,17	4,04	4,31
Veliko različnih skupin izdelkov	4,12	3,97	4,27
Pestrost izdelkov znotraj skupine izdelkov	3,90	3,75	4,06
Prijaznost prodajalk	4,05	3,87	4,24
Strokovnost prodajalk	3,97	3,80	4,13
Individualno svetovanje stranki	3,91	3,71	4,12
Prodajalke nudijo takojšnjo storitev	3,85	3,63	4,06
Hitrost odziva na težave kupca	3,39	3,23	3,56
Zavzetost za reševanje problemov	3,36	3,21	3,52
Uspešnost reševanja reklamacij	3,22	3,08	3,36
Cene nasploh	3,32	3,17	3,46
Cene v primerjavi s kakovostjo	3,62	3,48	3,76
Cene v primerjavi s konkurenco	3,43	3,30	3,57
Možnost plačila s plačilnimi karticami	4,03	3,86	4,21
Nagrajevanje zvestih kupcev	2,61	2,33	2,88

Vir: Anketa, vprašanje št. 12.

Tabela 18: Splošno zadovoljstvo anketirancev s Sanolaborjevo prodajalno

Splošno zadovoljstvo	fk	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo nezadovoljen	0	0 %	0 %	0 %
Nezadovoljen	0	0 %	0 %	0 %
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	9	5 %	10 %	10 %
Zadovoljen	69	38 %	75 %	85 %
Zelo zadovoljen	14	8 %	15 %	100 %
Ni ocenjeval	88	49 %		

Vir: Anketa, vprašanje št. 13.

Tabela 19: Priporočilo prodajalne Sanolabor najboljšemu prijatelju

Priporočilo prijatelju	fk	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Ni verjetno	0	0 %	0 %	0 %
Komaj verjetno	0	0 %	0 %	0 %
Malo verjetno	9	5 %	10 %	10 %
Precej verjetno	26	14 %	28 %	38 %
Zelo verjetno	25	14 %	27 %	65 %
Prav gotovo	32	18 %	35 %	100 %
Ni odgovarjal	88	49 %		

Vir: Anketa, vprašanje št. 14.

Tabela 20: Obisk Sanolaborjeve domače strani

Obisk domače strani	fk	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Da	5	3 %	3 %	3 %
Ne	158	88 %	97 %	100 %
Ni odgovarjal	17	9 %		

Vir: Anketa, vprašanje št. 15.

Tabela 21: Ocena Sanolaborjeve domače strani

Ocena domače strani	fk	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Odlična	0	0 %	0 %	0 %
Zelo dobra	0	0 %	0 %	0 %
Dobra	5	3 %	100 %	100 %
Slaba	0	0 %	0 %	100 %
Zelo slaba	0	0 %	0 %	100 %
Ni odgovarjal	175	97 %		

Vir: Anketa, vprašanje št. 16.

PRILOGA 4: Preizkušanje domnev s pomočjo statistične obdelave podatkov s SPSS za Windows

Tabela 22: Preverjanje domneve 1: Anketiranci so nasplošno več kot niti nezadovoljni niti zadovoljni s Sanolaborjevo prodjalno.

T-preizkus

Statistični podatki enega vzorca

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Splošno zadovoljstvo	92	4,05	,500	,052

Preverjanje domneve o aritmetični sredini

	Testna vrednost = 3				
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja razlik
					Spodnja meja Zgornja meja
Splošno zadovoljstvo	20,236	91	,000	1,05	,95 1,16

Preverjanje domneve o aritmetični sredini

	Testna vrednost = 4				
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja razlik
					Spodnja meja Zgornja meja
Splošno zadovoljstvo	1,043	91	,300	,05	-,05 ,16

Tabela 23: Preverjanje domneve 2: Anketiranci so bolj zadovoljni z lokacijo kot z enostavnim parkiranjem.

T-preizkus

Statistični podatki dvojic

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Dvojica 1	Lokacija	4,21	92	,806	,084
	Enostavno parkiranje	3,02	92	1,548	,161

Korelacija dvojic

		N	Korelacija	Stopnja značilnosti
Dvojica 1	Lokacija & Enostavno parkiranje	92	,314	,002

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za odvisni merjenji

		Razlika dvojic					t	Postostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja razlik				
					Spodnja meja	Zgornja meja			
Dvojica 1	Lokacija - Enostavno parkiranje	1,18	1,504	,157	,87	1,50	7,556	91	,000

Tabela 24: Preverjanje domneve 3: Anketiranci so s strokovnostjo prodajalk manj zadovoljni, kot znaša njihovo splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno.

T-preizkus

Statistični podatki dvojic

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Dvojica 1	Strokovnost prodajalk	3,97	92	,805	,084
	Splošno zadovoljstvo	4,05	92	,500	,052

Korelacija dvojic

		N	Korelacija	Stopnja značilnosti
Dvojica 1	Strokovnost prodajalk & Splošno zadovoljstvo	92	,524	,000

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za odvisni merjenji

		Razlika dvojic				t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)	
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja razlik				
					Spodnja meja				Zgornja meja
Dvojica 1	Strokovnost prodajalk - Splošno zadovoljstvo	-,09	,690	,072	-,23	,06	-1,209	91	,230

Tabela 25: Preverjanje domneve 4: Anketiranci so nasplošno bolj zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno kot znaša njihovo zadovoljstvo s cenami nasploh.

T-preizkus

Statistični podatki dvojic

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Dvojica 1	Cene nasploh	3,32	92	,678	,071
	Splošno zadovoljstvo	4,05	92	,500	,052

Korelacija dvojic

		N	Korelacija	Stopnja značilnosti
Dvojica 1	Cene nasploh & Splošno zadovoljstvo	92	,111	,292

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za odvisni merjenji

Dvojica 1 Cene nasploh - Splošno zadovoljstvo		Razlika dvojic				t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)	
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja razlik				
					Spodnja meja				Zgornja meja
		-,74	,797	,083	-,90	-,57	-8,900	91	,000

Tabela 26: Preverjanje domneve 5: Anketiranci so bolj zadovoljni s kakovostjo izdelkov kot znaša njihovo splošno zadovoljstvo s Sanolaborjevo prodajalno.

T-preizkus

Statistični podatki dvojic

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Dvojica 1	Kakovost izdelkov	1,74	57	,813	,108
	Splošno zadovoljstvo	4,00	57	,423	,056

Korelacija dvojic

		N	Korelacija	Stopnja značilnosti
Dvojica 1	Kakovost izdelkov & Splošno zadovoljstvo	57	,156	,247

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za odvisni merjenji

		Razlika dvojic				t	Prostotne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)	
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja razlik				
					Spodnja meja				Zgornja meja
Dvojica 1	Kakovost izdelkov - Splošno zadovoljstvo	-2,26	,856	,113	-2,49	-2,04	-19,956	56	,000

Tabela 27: Preverjanje domneve 6: Moški in ženske niso enako zadovoljni s prijaznostjo prodajalk v Sanolaborjevih prodajalnah.

T-preizkus

Statistični podatki skupin

	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Prijaznost prodajalk	1	34	4,12	,880	,151
	2	58	4,02	,927	,122

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stopnja značilnosti	t	Prostotne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95% interval zaupanja razlik	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Prijaznost prodajalk	Domneva o enakosti varianc	,001	,981	,511	90	,611	,10	,197	-2,290	,491
	Domneva o neenakosti varianc			,518	72,237	,606	,10	,194	-2,286	,487

Legenda:

Spol:

1..... moški

2..... ženski

Tabela 28: Preverjanje domneve 7: Obstaja povezanost med statusom anketiranca in njegovim splošnim zadovoljstvom s Sanolaborjevo prodajalno.

Analiza variance pri Oneway ANOVA

Opisna statistika

Splošno zadovoljstvo

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja za aritmetično sredino		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
1	4	4,25	,500	,250	3,45	5,05	4	5
2	58	4,07	,454	,060	3,95	4,19	3	5
3	5	3,80	,447	,200	3,24	4,36	3	4
4	25	4,04	,611	,122	3,79	4,29	3	5
Skupaj	92	4,05	,500	,052	3,95	4,16	3	5

Test homogenosti variance

Splošno zadovoljstvo

Levene Statistika	Prostostne stopnje 1	Prostostne stopnje 2	Stopnja značilnosti
,664	3	88	,576

Analiza variance

Splošno zadovoljstvo

Variance	Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Srednji kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	,494	3	,165	,652	,584
Znotraj skupin	22,234	88	,253		
Skupaj	22,728	91			

Legenda:

Status:

- 1.....študent
- 2.....zaposlen/samozaposlen
- 3.....gospodinja
- 4.....upokojenec/ka

Tabela 29: Preverjanje domneve 8: Anketiranci, ki bi Sanolaborjevo prodajalno prav gotovo ali zelo verjetno priporočili svojemu najboljšemu prijatelju, so v povprečju bolj zadovoljni s Sanolaborjevo prodajalno kot uporabniki, ki so dejali, da to ni verjetno, je komaj verjetno, je malo verjetno ali je precej verjetno.

Analiza variance pri Oneway ANOVA

Opisna statistika

Splošno zadovoljstvo

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja za aritmetično sredino		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
3	9	3,33	,50	,17	2,95	3,72	3	4
4	26	3,92	,27	5,33E-02	3,81	4,03	3	4
5	25	4,24	,44	8,72E-02	4,06	4,42	4	5
6	32	4,22	,49	8,68E-02	4,04	4,40	3	5
Skupaj	92	4,05	,50	5,21E-02	3,95	4,16	3	5

Test homogenosti variance

Splošno zadovoljstvo

Levene Statistika	Prostostne stopnje 1	Prostostne stopnje 2	Stopnja značilnosti
6,414	3	88	,001

Analiza variance

Splošno zadovoljstvo

Varianca	Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Srednji kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	6,853	3	2,284	12,663	,000
Znotraj skupin	15,875	88	,180		
Skupaj	22,728	91			

Legenda:

Priporočilo najboljšemu prijatelju

3.....malo verjetno

4.....precej verjetno

5.....zelo verjetno

6.....prav gotovo

Tabela 30: Preverjanje domneve 9: Anketiranci stari šestdeset let in več so v povprečju bolj zadovoljni z nagrajevanjem zvestih kupcev kot anketiranci mlajši od šestdeset let.

T-preizkus

Statistični podatki skupin

	Zvesti kupci	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Nagrajevanje zvestih kupcev	1,00	67	2,69	1,33	,16
	2,00	25	2,40	1,35	,27

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stopnja značilnosti	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95% interval zaupanja razlik	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Nagrajevanje zvestih kupcev	Predpostavka o enakosti varianc	,011	,917	,916	90	,362	,29	,31	-,34	
	Predpostavka o neenakosti varianc			,908	42,341	,369	,29	,32	-,35	,92

Legenda:

Zvesti kupci:

1.....anketiranci stari od 20 do 59 let

2.....anketiranci stari 60 in več

Tabela 31: Preverjanje domneve 10: Ženske pogosteje nakupujejo v Sanolaborjevi prodajalni kot moški.

Dvorazsežna kontingenčna tabela

	Enote					
	Veljavnih		Mankajočih		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Spol * Pogostost nakupov v Sanolaborjevi prodajalni	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

Spol * Pogostost nakupov v Sanolaborjevi prodajalni

		Pogostost nakupov v Sanolaborjevi prodajalni			Skupaj
		1,00	2,00	999,00	
Spol	1	6	30	46	82
	2	10	48	40	98
Skupaj		16	78	86	180

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	4,183	2	,123
N veljavnih primerov	180		

0 celic (0,0 %) ima pričakovano frekvenco manj kot 5. Najmanjša pričakovana frekvenca je 7, 29.

Legenda:

Spol:

- 1.....moški
2.....ženski

Pogostost nakupov:

- 1..... 1 krat na teden ali pogosteje, 1 krat na 14 dni, enkrat na mesec
2..... nekajkrat v letu
999...ni odgovarjal

Tabela 32: Preverjanje domneve 11: Anketiranci stari 35 let in več boljše poznajo Sanolaborjevo prodajalno kot anketiranci mlajši od 35 let.

Dvorazsežna kontingenčna tabela

	Enote					
	Veljavnih		Manjkajočih		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Starost * Poznavanje Sanolaborja	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

Starost * Poznavanje Sanolaborja

		Poznavanje Sanolaborja			Skupaj
		1	2	3	
Starost	1,00	6	35	11	52
	2,00	10	74	44	128
Skupaj		16	109	55	180

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearsonov hi - kvadrat	3,243	2	,198
N veljavnih primerov	180		

1 celica (16,7%) ima pričakovano frekvenco manj kot 5. Najmanjša pričakovana frekvenca je 4, 62.

Legenda:

Leta:

- 1.....anketiranci stari od 20 do 34 let
2.....anketiranci stari 35 let in več

Poznavanje Sanolaborja:

- 1.....ne, še nikoli nisem slišal zanj
- 2.....da, približno vem kaj prodajajo
- 3.....da, zelo dobro poznam njihovo ponudbo

Tabela 33: Preverjanje domneve 12: Večina anketirancev ne ve, da pri Sanolaborju prodajajo tudi zdravila brez recepta.

	fk			fk(%)			Veljavni odstotek	
Ponudba	DA	NE	NI ODG.	DA	NE	NI ODG.	DA	NE
Zdravila brez recepta	56	108	16	31 %	60 %	9 %	34 %	66 %

Vir: Anketa, vprašanje št. 7.