

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA PORABNIC S PODJETJEM LISCA, d. d. – modna  
oblačila**

Ljubljana, januar 2003

NINA ŽIČKAR

## **IZJAVA**

Študentka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtorica tega  
diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom  
\_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na  
fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 PREDSTAVITEV PODJETJA LISCA</b> .....	<b>2</b>
1.1 RAZVOJ PODJETJA IN LISCA DANES .....	2
1.2 TRŽNI POLOŽAJ IN PRODAJA .....	2
1.3 ORGANIZIRANOST, VIZIJA IN POSLANSTVO.....	3
<b>2 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV</b> .....	<b>4</b>
2.1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV .....	4
2.2 MODELA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV .....	7
2.3 PRIČAKOVANJA PORABNIKOV .....	8
2.4 KAKOVOST IZDELKOV IN STORITEV .....	9
2.5 CELOVITO UPRAVLJANJE KAKOVOSTI – TQM (TOTAL QUALITY MANAGEMENT).....	10
2.6 METODE SPREMLJANJA IN MERJENJA PORABNIKOVEGA ZADOVOLJSTVA .....	11
2.6.1 <i>Sistem pritožb in predlogov</i> .....	12
2.6.2 <i>Ankete o zadovoljstvu porabnikov</i> .....	12
2.6.3 <i>Namišljeno nakupovanje</i> .....	12
2.6.4 <i>Analiza izgubljenih porabnikov</i> .....	12
2.7 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV IN NJIHOVA ZVESTOBA.....	13
2.7.1 <i>Vplivi na zvestobo blagovni znamki</i> .....	14
2.7.2 <i>Razmerje med zadovoljstvom in zvestobo</i> .....	15
2.8 NEZADOVOLJSTVO PORABNIKOV .....	16
2.9 RAZISKOVANJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV .....	18
2.9.1 <i>Opredelitev problema in določitev virov informacij</i> .....	20
2.9.2 <i>Načrtovanje vzorca in zbiranje informacij</i> .....	20
2.9.3 <i>Predstavitev rezultatov raziskovanja</i> .....	20
<b>3 MERJENJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV V LISCI</b> .....	<b>21</b>
3.1 METODOLOGIJA .....	21
3.2 ANALIZA REZULTATOV .....	23
3.2.1 <i>Vzorec</i> .....	23
3.2.2 <i>Rezultati raziskave in njihova analiza</i> .....	24
3.2.3 <i>Preverjanje statističnih domnev</i> .....	38
3.3 OMEJITVE .....	39
3.4 PREDLOGI PODJETJU .....	39
<b>4 SKLEP</b> .....	<b>42</b>
<b>5 LITERATURA</b> .....	<b>44</b>
<b>6 VIRI</b> .....	<b>45</b>
<b>PRILOGE</b> .....	

## UVOD

V našem gospodarstvu ima tekstilna industrija pomembno vlogo. Gre za izrazito delovno intenzivno panogo, ki zaposluje veliko ljudi in se je v zadnjih letih znašla v globoki krizi. Tekstilna podjetja iz razvitih zahodnoevropskih držav se soočajo s poceni konkurenco z Daljnega vzhoda, visokimi stroški dela v Evropi in padcem povpraševanja po tekstilnih izdelkih. V večini tekstilnih podjetij, ki prihajajo iz držav Evropske unije, so že na začetku devetdesetih let prestavili proizvodnjo v države tretjega sveta oziroma v vzhodno Evropo. Posledično lahko slovenska podjetja ostanejo konkurenčna le ob visoki ravni kakovosti izdelkov, krajših dobavnih rokih in manjših serijah ekskluzivnejših izdelkov. Iskanje novih porabnikov je vse prej kot lahko in poceni opravilo, zato se morajo v Lisci osredotočiti na ohranjanje obstoječih.

Poleg izdelčne kakovosti Lisca, d. d. – modna oblačila (v nadaljevanju Lisca) posveča veliko pozornosti mehkejšim oblikam kakovosti, to je kakovosti procesov, nivoju poslovnih rezultatov in dejavnikov, ki na te rezultate vplivajo. V poslovni praksi uporabljajo pristop Simulacije nagrade (metodologija SelfAssessment) kot ključno orodje Celovitega upravljanja kakovosti (TQM). V samem pristopu ima največjo težo ravno ugotavljanje stopnje zadovoljstva porabnikov.

V Lisci, skladno z zgornjimi usmeritvami, že tri leta načrtno, organizirano in aktivneje kot v preteklosti spremljajo zadovoljstvo ključnih porabnikov tako na domačem kot na tujih trgih. Na podlagi dobljenih rezultatov, torej boljšega poznavanja porabnikov, njihovih potreb in želja, sprejemajo ukrepe, ki predstavljajo osnovo za izboljševanje ponudbe in poslovnih odnosov, kar omogoča tako ohranjanje obstoječih porabnikov kot pridobivanje novih.

Cilj mojega diplomskega dela je na osnovi kvantitativne raziskave ugotoviti zadovoljstvo porabnic s podjetjem Lisca in na tej podlagi posredovati podjetju ugotovitve ter zaključke analize za rabo pri nadaljnjem poslovanju.

Diplomsko delo sestavljajo trije vsebinski deli. V prvem je predstavljeno podjetje Lisca od samega začetka pa do danes, njen tržni položaj, prodaja, vizija, poslanstvo in organiziranost. Drugi del je povsem teoretičen. Zajema opredelitev zadovoljstva, dva modela zadovoljstva porabnikov tujih avtorjev, ki sta predstavljena tudi slikovno, definicijo pričakovanj in kaj sploh porabniki pričakujejo od izdelka ali storitve. Podane so različne opredelitve kakovosti izdelkov in storitev, celovito upravljanje kakovosti, različne metode spremljanja in merjenja porabnikovega zadovoljstva, zadovoljstvo porabnikov in njihova zvestoba, nezadovoljstvo porabnikov in ravnanje z njimi ter raziskovanje zadovoljstva porabnikov. Tretja, bistvena sestavina diplomskega dela je empiričen del, ki se nanaša na merjenje zadovoljstva porabnic s podjetjem Lisca. Opisana je metodologija in rezultati mojega anketiranja dvestotih porabnic

Liščinih izdelkov v različnih delih Slovenije. Večina podatkov je prikazanih grafično in z razlagami, do nekaterih ugotovitev pa mi je pomagalo tudi preizkušanje statističnih domnev. Na koncu tega dela so podane še omejitve pri raziskovanju in moji predlogi podjetju.

## **1 PREDSTAVITEV PODJETJA LISCA**

### **1.1 RAZVOJ PODJETJA IN LISCA DANES**

Podjetje Lisca se je razvilo iz majhne obrtne delavnice, v kateri so bile zaposlene tri delavke, ki so oblačile gumbe in popravljale oziroma krpale nogavice. V letu 1955 je iz obrtne delavnice nastalo podjetje, ki je doživelo hiter napredek in širitev. Preizkusile so se tudi v izdelavi nadržkov, kar se je kmalu izkazalo za uspešno. Nadaljnji razvoj in proizvodno usmeritev pa sta pogojevala okolje in tržne potrebe. Že leta 1963 se je podjetje Lisca vključilo v mednarodno delitev dela. V vsem tem času so kontinuirano posodabljali proizvodnjo in z nenehnim usposabljanjem lastnih kadrov postali evropsko znano in uspešno podjetje. Leta 1979 so dosegli največji obseg proizvodnje. V letu 1989 je bilo v podjetju zaposlenih več kot 2300 delavk in delavcev, ki so izdelali in prodali okrog 10 milijonov izdelkov. V tem obdobju so imeli organizirano proizvodnjo v šestih različnih krajih. Danes deluje Lisca kot delniška družba z znanimi lastniki. Obseg poslovanja se je zmanjšal. Letno izdelajo in prodajo nekaj nad 5 milijonov izdelkov. Danes je Lisca največji ponudnik perila na domačem trgu, ki skupaj s programom kopalk, bluz in spalnega programa dosega približno 24 % prihodkov na slovenskem trgu. Ostalo realizacijo dosega v izvozu.

Razvojna strategija podjetja je usmeritev v moderno, inovativno evropsko podjetje. Za doseg tega cilja je kratkoročno potrebna nadaljnja podjetniška preobrazba podjetja, dolgoročno pa intenzivno vključevanje v mednarodno trgovino z agresivnim tržnim pristopom in učinkovitimi povezavami s partnerji v tujini. Prizadevajo si tudi za ohranitev lastne identitete Lisce tako doma kot v tujini in nadaljnjo uveljavitev lastne blagovne znamke, širitev povezav z uglednimi trgovskimi hišami v svetu ter krepitev tržne pozicije (Interno gradivo Lisce).

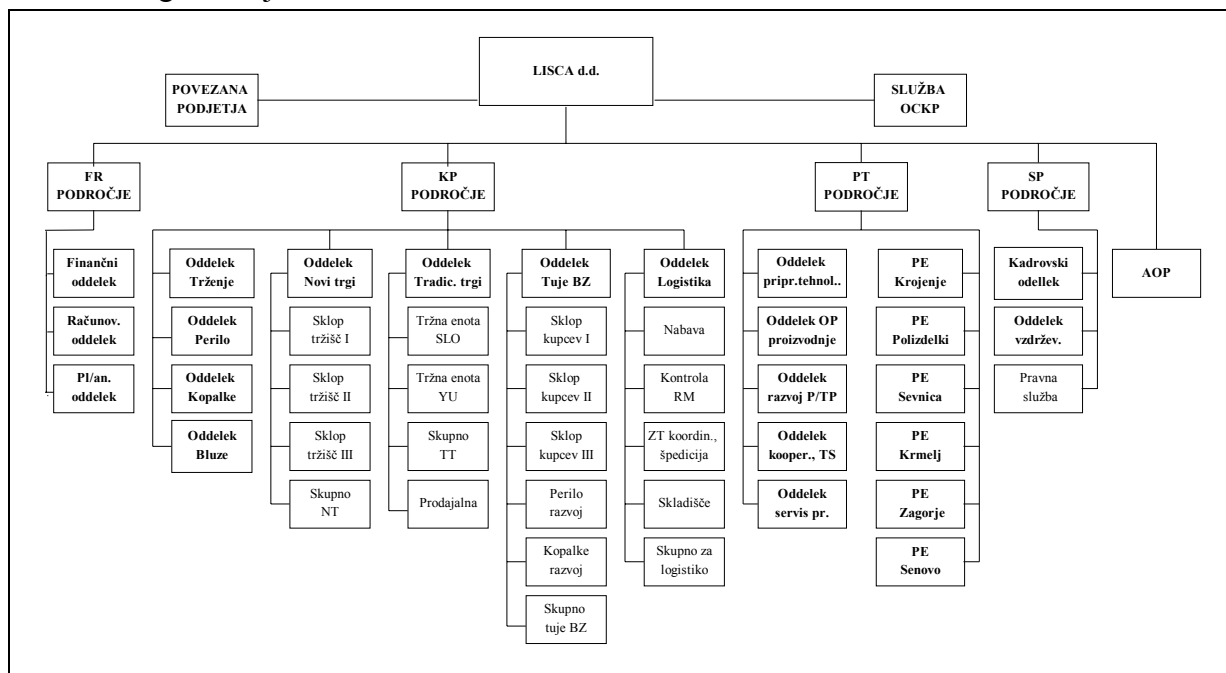
### **1.2 TRŽNI POLOŽAJ IN PRODAJA**

Lisca prodaja svoje izdelke na številnih evropskih trgih, od domačega, slovenskega do hrvaškega, makedonskega, češkega, ruskega, grškega, turškega in slovaškega ter do trgov, kakršni so nemški, francoski, italijanski, avstrijski, nizozemski, švicarski, belgijski, danski, finski in švedski trg. Izdelke lastnih blagovnih znamk, sedaj združenih pod skupno krovno blagovno znamko Lisca, tržijo neposredno in preko lastnih oziroma mešanih podjetij in pooblaščenih distributerjev v Sloveniji, Nemčiji, Avstriji, Bosni, Makedoniji, Rusiji, Švici, Turčiji, Grčiji, Izraelu, na Nizozemskem, Hrvaškem, Češkem, Slovaškem, Madžarskem,

Švedskem, Norveškem, Poljskem in na Malti. Delež izdelkov lastne blagovne znamke že dosega skoraj 52 % vrednosti prodaje. Razen s prodajo izdelkov lastne blagovne znamke se ukvarjajo še s prodajo izdelkov lastnih kreacij pod blagovnimi znamkami kupcev in s prodajo storitev. Lisca je zaradi uveljavljene kakovosti, produktivnosti, tehnološke razvitosti, zanesljivosti in prilagodljivosti zanimiv partner za mnoge tuje naročnike. To bo tudi v prihodnje, čeprav nameravajo delež izdelkov lastne blagovne znamke v naslednjih letih še naprej povečevati. V letu 2001 je 980 zaposlenih, od tega okrog 90 % žensk, izdelalo in prodalo 4,8 milijona kosov perila, 441.000 kopalnih oblek in 96.000 ženskih bluz ter tako ustvarilo 5,8 milijard tolarjev čistih prihodkov. S takšnim obsegom proizvodnje, ki ga 87 % izvozi v 26 evropskih držav, spada Lisca med največje evropske proizvajalce ženskega perila (Interno gradivo Lisce).

### 1.3 ORGANIZIRANOST, VIZIJA IN POSLANSTVO

Slika 1: Organizacijska struktura Lisce



Vir: Interno gradivo Lisce.

Lisca želi postati uveljavljen ponudnik ženskega perila, kopal in bluz v evropskem prostoru, upoštevajoč vse mednarodne standarde in merila evropske poslovne odličnosti. Razumejo žensko, ji sledijo v njenih željah in potrebah ter ji z Liščinimi izdelki naredijo življenje še lepše in prijetnejše. Liščino poslanstvo je s kakovostnim, modnim in funkcionalnim perilom, kopalčkami in bluzami, ki se odlično prilegajo ženskemu telesu, poudarjati lepoto in na ta način omogočati ženskam, da so lepe, privlačne in samozavestne skozi vse življenjsko obdobje (Interno gradivo Lisce).

Razumevanje položaja podjetja v poslovnem okolju narekuje podjetju, da stalno in tekoče pripravljajo odgovore na spremenjene razmere in uvajajo projekte, ki blažijo vplive viharnega okolja in spreminjanja, ki je prisotno v vsakem sistemu. Dopolnjevanje in prilagajanje organizacijske strukture, tako znotraj funkcijskega okvira kot tudi z uvajanjem projektnih organizacijskih oblik, so stalna poslovna praksa v podjetju.

## **2 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV**

### **2.1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV**

V današnjem času namenjajo podjetja veliko pozornosti zadovoljstvu svojih strank. Včasih, ko na trgu ni obstajalo tako veliko število ponudnikov podobnih izdelkov, so podjetja konkurirala večinoma na temelju nizke cene. Danes pa je povsem drugače, predvsem v obravnavani tekstilni industriji. Razmere, v katerih posluje slovenska tekstilna industrija, niso rožnate. Ta panoga se ukvarja predvsem z dodelavnimi posli, ki jih bo treba nadomestiti s proizvodnjo lastne blagovne znamke. Težave slovenskih tekstilcev so posledica svetovne konkurence, ki preplavlja trg tako z modnimi oblačili priznanih blagovnih znamk kot tudi s cenejšimi oblačili, zaradi nižje cene delovne sile – predvsem v deželah v razvoju. Naša tekstilna podjetja se zavedajo, da se porabniki ne bodo prilagajali, ampak da se bodo morala podjetja prilagoditi njim – zadovoljstvo odjemalca mora biti eden izmed ciljev podjetja.

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

Kaplan in Norton navajata, da lahko neko podjetje pričakuje vnovičen nakup s strani svojih strank le takrat, kadar te ocenijo svoj nakup za povsem ali pa izredno zadovoljiv. V novejših raziskavah so ugotovili, da samo doseganje primernih rezultatov na področju zadovoljstva strank ni dovolj za doseganje visoke stopnje zvestobe, za ohranjanje strank in visoko dobičkonosnost (Kaplan, Norton, 2000, str. 80). Torej ni pomembno le, da pridobimo stranke, ampak tudi, da jih znamo obdržati. Kotler meni, da je dejstvo, ali je porabnik zadovoljen ali ne, odvisno od ustreznosti ponudbe in od porabnikovih pričakovanj (Kotler, 1996, str. 40).

Avtorji različno opredeljujejo **zadovoljstvo**:

- **Kotler** (1996, str. 40) opredeljuje zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali rezultatom in osebnimi pričakovanji;
- **Pivka** (2000, str. 77) pravi, da je zadovoljstvo porabnikov izraženo s stopnjo, do katere organizacija izpolnjuje ali presega pričakovanja in zahteve porabnika;
- **Oliver** (1996, str. 13; povzeto po Žabkar, 1998, str. 17) pa definira zadovoljstvo kot odziv porabnika na izpolnitev (točka, ko je nečesa dovolj – zadovoljujejo izdelki oziroma storitve, ki pripeljejo do te točke) oziroma je ocena, da so lastnosti izdelka ali storitve zagotovile prijetno raven izpolnitve. Pravi, da je zadovoljstvo z vidika posameznika zaželeno končno stanje porabe, ki potrjuje njegovo zmožnost odločanja in predstavlja nasprotje negativnim posledicam slabih odločitev;
- **Fornell** (1992, str. 6-21; povzeto po Žabkar, 1998, str. 18) navaja v svojem članku v skladu s teorijo racionalnih pričakovanj, da je zadovoljstvo odvisno od pričakovanj in zaznanih rezultatov, ki nanj pozitivno vplivajo. Zadovoljstvo vpliva še na zavezanost, ki je odvisna še od dobrega glasu in ovir za zamenjavo (transakcijskih stroškov, stroškov učenja, čustev in tveganja). V nadaljevanju ugotavlja, da zavezani porabniki niso nujno zadovoljni, zadovoljni porabniki pa so praviloma zavezani. Dokazuje, da lahko zadovoljstvo vpliva na povečanje tržnega deleža ponudnika, kar pa lahko vodi k večji dobičkonosnosti.

Pozneje pa je Fornell (1996, str. 15-16; povzeto po Žabkar, 1998, str. 18) s sodelavci ugotovil, da na zadovoljstvo porabnikov bolj vpliva kakovost kot pa cena ali vrednost, pri opredeljevanju zadovoljstva pa je prilagajanje porabnikom bolj pomembno kot zanesljivost ponudnikov. V merjenje zadovoljstva porabnikov je uvedel primerjavo z idealom izdelka oziroma storitve v posamezni kategoriji. Poleg tega pa uporabljajo porabniki pri ocenjevanju zadovoljstva še druge vrste primerjav; prvotno so uporabljali samo pričakovanja o tem, kakšni bodo rezultati uporabe izdelka ali storitve, kasneje pa so se pojavili še drugi standardi: potrebe, vrednost, konkurenčni izdelki ali storitve, druge kategorije izdelkov ali storitev, obljube ponudnikov in norme v panogi (Oliver, 1996, str. 66-91; Woodruff, Gardial, 1996, str. 90-93; povzeto po Žabkar, 1998, str. 18).

Kotler gradi na predpostavki, da porabniki kupujejo od tistih podjetij, za katera menijo, da jim izročijo največ vrednosti. Pravi, da je porabniku posredovana vrednost razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v njegovih očeh. Skupna vrednost porabnika pa so vse pričakovane koristi od danega izdelka ali storitve (Kotler, 1996, str. 37).

Cats-Baril predava, da postajajo zveste stranke vedno bolj dobičkonosne za podjetje. Potrebno pa je povečevati tudi vrednost izdelka za porabnika – z izboljšanjem kakovosti ob enaki ceni ali pa z znižanjem cene ob enaki kakovosti. Osredotočanje na večjo učinkovitost v podjetju in



skrb za zmanjševanje stroškov bistveno pripomore k povečanju vrednosti izdelka za porabnika. Kakovost izdelkov vedno bolj narašča, medtem ko se cene zanjo znižujejo. Razumeti moramo, katere so značilnosti izdelka, ki ga najbolj prodajajo. Čedalje več se govori o kakovosti in ne velikosti tržnih deležev, saj se skozi kakovost kaže zvestoba odjemalcev. Podjetja se v današnjem času preusmerjajo od finančnih kazalcev h kazalcem, ki merijo porabnikovo zadovoljstvo. Napredovanje in izboljšanje je potrebno primerjati s konkurenti na trgu, ne pa s svojim poslovanjem v preteklih letih (Dobovišek, 2001, str. 43).

Ko se porabnik odloča za nakup, preuči različne ponudbe in se ne odloči samo na podlagi samega izdelka ali storitve, ampak ga zanimata še imidž podjetja in zaposleni. Vse te determinante predstavljajo skupno vrednost v očeh porabnika. Vse bolj pa so pomembne tudi spremljajoče storitve – dobava, usposabljanje delavcev in vzdrževanje. Skupne stroške v očeh porabnika pa sestavljajo cena v denarju, porabljen čas, porabljena energija in psihični napor. Porabnik torej preuči več različnih ponudb in oceni, katero podjetje mu nudi večjo celotno vrednost ter se na tej podlagi odloči za nakup (Kotler, 1996, str. 37-38). Determinante dodane vrednosti za porabnika so predstavljene v Prilogi 1.

Raziskave so pokazale, da je uspešna prodaja povezana s:

- postavljanjem vprašanj,
- zagotavljanjem informacij o izdelku,
- sprejemanjem vidika stranke,
- strinjanjem z mnenjem stranke,
- podporo stranki,
- zmanjševanjem napetosti (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1996, str. 445 – 448).

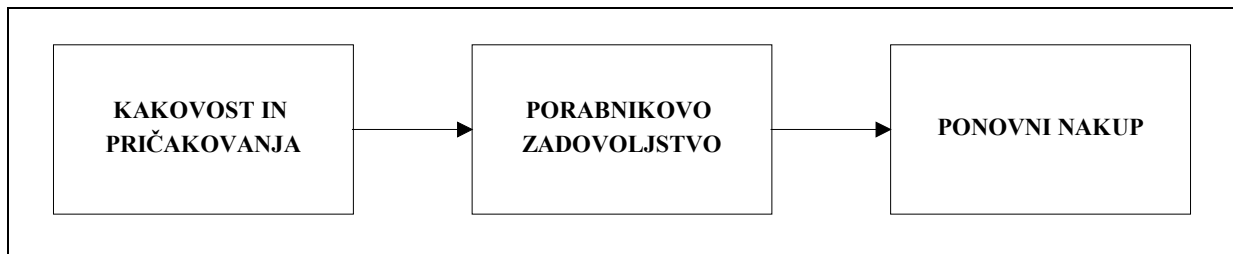
Na odločanje porabnikov vplivajo zadovoljstvo porabnikov, zaznana kakovost storitve, zaznana vrednost, zaupanje in zavezanost. Te splošne ocene naj bi povzemale znanje in izkušnje porabnikov glede določenega podjetja in usmerjale njihova dejanja v prihodnosti. Desetletja je bilo glavno vodilo dejavnikov, ki so določali vedenje porabnikov, vsesplošno zadovoljstvo, danes pa uvrščamo mednje tudi zaupanje in zavezanost. Garbarinova in Johnson (1999, str. 71) se v svojem članku, ko napovedujeta vedenje porabnikov, osredotočata na tri dejavnike: zadovoljstvo, zaupanje in zavezanost. Njuna domneva je, da jih lahko določimo posamezno in da se med seboj različno povezujejo pri različnih tipih porabnikov:

- splošno ali kumulativno zadovoljstvo je splošna ocena, ki temelji na celotni izkušnji ob nakupu in potrošnji nekega izdelka ali storitve v določenem času. To zadovoljstvo se loči od transakcijsko-specifičnega, ki je ocena, ki jo porabnik postavi takoj po nakupu ali poslovanju s podjetjem. Je kumulativni dejavnik, ki združuje zadovoljstvo z določenim izdelkom ali storitvami ter zadovoljstvo z različnimi značilnostmi podjetja, na primer s fizičnimi prostori;

- zaupanje je bistvena sestavina za uspešen odnos in je definirano kot »pripravljenost, da se zanesemo na partnerja, ki mu zaupamo (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993; povzeto po Garbarino, Johnson 1999, str. 71)«. Preučujemo zaupanje v podjetje (ne v prodajalca), ki ga predstavlja zaupanje porabnikov v kakovost in zanesljivost storitev, ki so na voljo. Psihološke prednosti, ki jih ima zaupanje v podjetje, so pomembnejše kot dodatne storitve ali socialne ugodnosti;
- zavezanost naj bi imela tri sestavine: instrumentalna zavezanost v obliki investicije, vedenjska, opisana kot uspešna zavezanost in časovna dimenzija, ki nakazuje, da odnos poteka nekaj časa (Garbarino, Johnson, 1999, str. 71).

## 2.2 MODELA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

Slika 2: Model zadovoljstva porabnika



Vir: Anderson, Fornell, 1994, str. 247, povzeto po Štefančič Pavlovič, 2001, str.13.

Prvi model (Slika 2) na enostaven, vendar dovolj nazoren način prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva porabnikov. Narejen je v skladu s predpostavkami teorije (ne)potrditve pričakovanj in predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj. Pričakovanja se oblikujejo na osnovi preteklih doživetij, ki jih porabnik primerja s sedanjimi v zvezi s kakovostjo ali delovanjem določenega izdelka oziroma storitve (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 13).

Ta model pa ima tudi to prednost, da omenja posledice, ki jih povzročata zadovoljstvo ali nezadovoljstvo porabnika. Pričakujemo lahko, da se bo tisti, ki je zadovoljen, odločil za pozitivna priporočila od ust do ust, odločil se bo za ponovni nakup in ostal podjetju zvest na daljši rok, če ga bo podjetje s svojimi praviimi akcijami prepričalo v to (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 13).

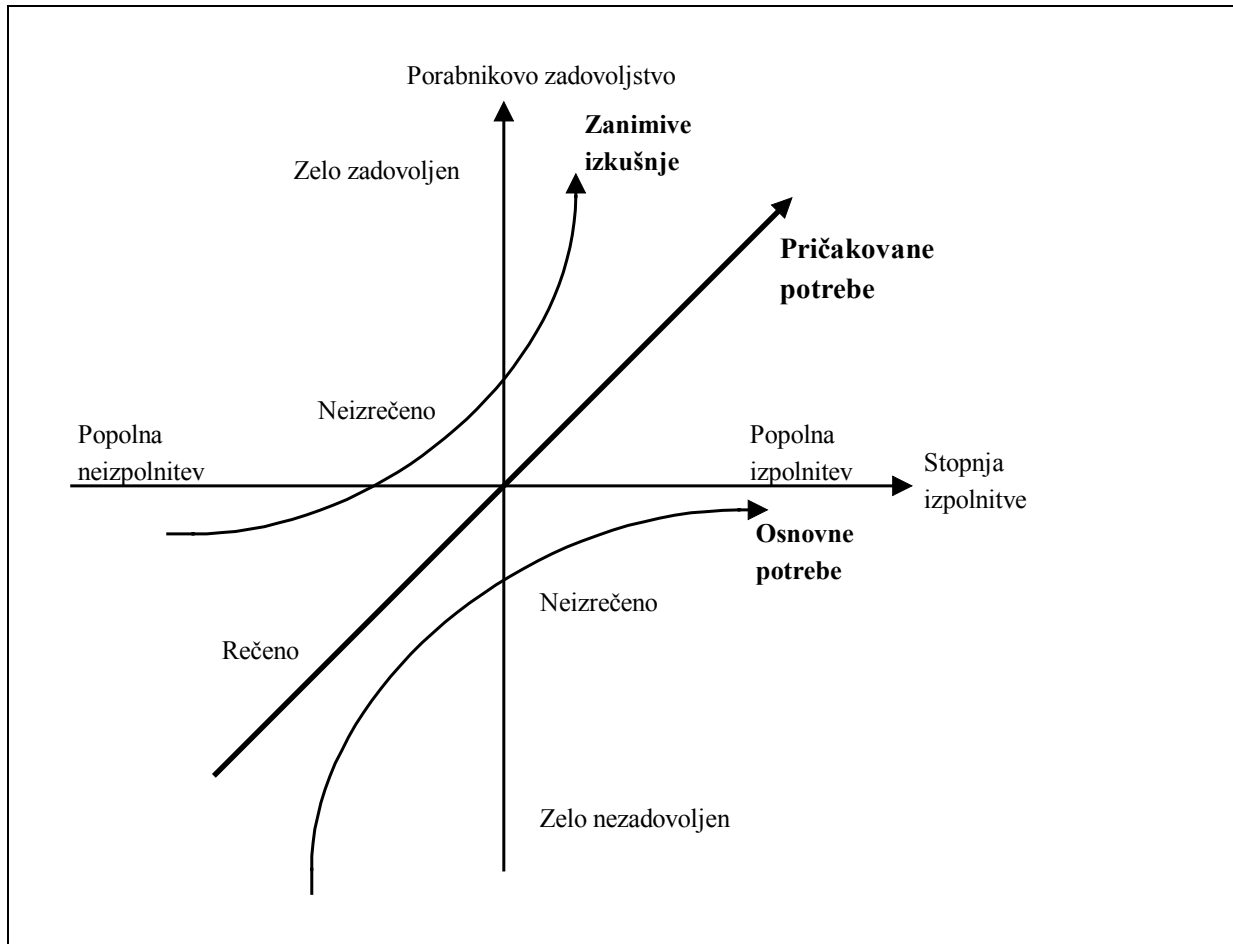
Drugi model zadovoljstva porabnikov (Slika 3) je razvil Noriaki Kano. Kakovost je razdeljena v tri skupine: osnovne potrebe, pričakovane potrebe in zanimive izkušnje (Bergman, Klefsjoe, 1994, str. 282-283).

1. Osnovne potrebe so skoraj podzavestno prisotne pri porabnikih in so tako očitne, da jih ta ponavadi ne bi navedel, če bi ga vprašali po njih. Če jih ne bi mogel zadovoljiti, bi bil zelo

nezadovoljen, vendar pa z zadovoljevanjem osnovnih potreb ne moremo doseči zadovoljstva porabnikov.

2. Pričakovane potrebe pa so tiste, ki se jih porabnik zaveda in jih želi zadovoljiti, vendar niso vedno potrebne. Nekatere so lahko ekstravagantne.
3. Zanimive izkušnje so posebnosti, ki jih mora proizvajalec ugotoviti sam. So presenečenja za porabnike in razvoj tehnologije omogoča zadovoljevanje potreb, ki se jih ti niti ne zavedajo. Obstaja možnost, da navdušimo porabnike.

Slika 3: Kanov model zadovoljstva porabnikov



Vir: Bergman, Klefsjoe, 1994, str. 282.

### 2.3 PRIČAKOVANJA PORABNIKOV

Kotler (1996, str. 40) pravi, da nastanejo pričakovanja na osnovi porabnikovih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Stopnjo zadovoljstva pa definira kot funkcijo razlike med zaznanim delovanjem in pričakovanji. Porabnik lahko ob svojih nakupih doživi eno od treh splošnih stopenj zadovoljstva (Kotler, 1996, str. 40):

- ◆ lahko je izredno zadovoljen, če izdelek presega njegova pričakovanja,
- ◆ lahko je zadovoljen, če dosega njegova pričakovanja,

- ♦ lahko pa je nezadovoljen, če pričakovanja niso dosežena.

Za porabnika so pomembne predvsem lastne izkušnje, ki jih je pridobil v preteklosti z nakupom izdelka v določenem podjetju, komunikacija od ust do ust – nakupi prijateljev in znancev, vpliv konkurence in sporočil ter obljub tržnikov. Če tržniki spodbujajo porabnike k previsokim pričakovanjem, je zelo verjetno, da bodo ti razočarani, če podjetje ne bo izpolnilo svojih obljub. Velja pa tudi, da prenizko postavljena pričakovanja ne pritegnejo dovolj porabnikov, čeprav so tisti, ki pri njih kupujejo, zadovoljni (Kotler, 1996, str. 40).

## 2.4 KAKOVOST IZDELKOV IN STORITEV

Izdelke ponavadi ponujajo skupaj s storitvami, vendar tudi storitve same postajajo vedno bolj pomemben del gospodarstva. Izdelek je predmet, naprava, stvar, medtem ko je storitev dejanje, nastop, trud. Storitve so bolj osebne in usmerjene k strankam ter so najhitreje rastoči sektor svetovne trgovine (Czinkota, Ronkainen, Ilkka, 1996, str. 418).

Zadovoljstvo ni isto kot kakovost. Prvič, porabniki potrebujejo izkušnje z izdelkom, da lahko ugotovijo, v kolikšni meri so zadovoljni z njim. Nasprotno pa lahko zaznajo kakovost brez preteklih izkušenj. Drugič, zadovoljstvo porabnikov je odvisno od vrednosti, kjer je ta razmerje med kakovostjo, povezano s ceno ali ugodnostmi, ki jih je porabnik deležen, ter stroški za izdelek. Torej je zadovoljstvo porabnikov odvisno tudi od cene, medtem ko za kakovost izdelka ali storitve na splošno to ne velja. Tretjič, kakovost vežemo na porabnikovo trenutno doživljanje izdelka ali storitve, medtem ko zadovoljstvo porabnikov temelji na trenutnih, preteklih kot tudi prihodnjih ali pričakovanih izkušnjah (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, str. 54-55).

Porabniki želijo dobiti z izdelki in storitvami kakovost in vrednost. Še posebej zaradi tuje konkurence so postale zahteve o kakovosti strateško odločilne za vzdrževanje konkurenčne prednosti. Porabniki upoštevajo pri sklepanju o kakovosti blagovno znamko, ceno in celo lastne ocene o tem, koliko sredstev je bilo vloženi v oglaševanje novega izdelka. Vse to kot tudi garancije izdelkov in poprodajna pisma uporabljajo podjetja pri svojih strankah za pomoč pri razumevanju tveganja in pri pomirjanju, da so sprejeli pametne nakupne odločitve (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 256).

Obstaja več **različnih definicij kakovosti** (Damjan, Možina, 1999, str. 135):

- za Philipa **Crosby-ja** je kakovost delovanje v skladu s specifikacijami;
- Christian **Gronroos** loči dve vrsti kakovosti: tehnično (kaj je izročeno) in funkcionalno (kako je izročeno). Verjame v funkcionalno kakovost – da sta na primer izgled in vedenje natakarja kritična za zaznavanje kakovosti storitve v restavraciji;

- **Baggja** meni, da iščemo kakovost v življenju, vendar smo našli le njen nadomestek – količino dobrin. Pravi, da smo na tem področju vedno uspešnejši in hitrejši, ampak vse bolj oddaljeni od prave kakovosti, ki se nahaja v drugi dimenziji našega iskanja in prizadevanja. Poudarja, da je imeti kakovost količinski pojem, biti kakovosten pa pomeni razumeti smisel kakovosti;
- **Montgomery** definira kakovost kot stopnjo, do katere izdelek zadovoljuje uporabnikove zahteve. Razlikuje dva tipa kakovosti:
  - kakovost oblikovanja, ki je odvisna od tega, v kolikšni meri ima izdelek ali storitev želene lastnosti, na primer avtomobil s pomično streho, centralnim zaklepanjem in podobno ima boljšo kakovost oblikovanja kot avtomobil brez teh lastnosti;
  - kakovost prilagajanja.

**Damjan in Možina** (1999, str. 136) navajata še druge opredelitve kakovosti:

- kakovost kot ravnovesje med pričakovano in izvedeno storitvijo,
- kakovost kot celota potez – karakteristik neke storitve, ki imajo sposobnost zadovoljevanja izražene in naznačene potrebe porabnika (ISO 9004-2).

Problem za vsako organizacijo je odločitev o tem, kako porabniki zaznavajo kakovost in katere lastnosti ali značilnosti uporabljajo, ko jo ocenjujejo. Strokovnjaki so sestavili veliko seznamov značilnosti in predlagali osem splošnih dimenzij kakovosti, ki vključujejo značilnosti, dovršenost, zanesljivost, prilagodljivost, trajnost, uporabnost, estetiko in zaznavo kakovosti. Nekateri postavljajo pristop: izdelek – kategorija, pred ocenjevanje kakovosti. (Arnould, Price, Zinkhan, 2002, str. 619).

## **2.5 CELOVITO UPRAVLJANJE KAKOVOSTI – TQM (Total Quality Management)**

Porabniki posvečajo kakovosti veliko pozornost, zato se v podjetjih trudijo, da bi čim boljše zadovoljili njihove potrebe. Odločijo se za TQM – celovito upravljanje kakovosti. Ta proces pomeni za podjetje množico sprememb v smislu izboljšanja kakovosti, za katere so odgovorni vsi: menedžment in zaposleni na vseh ravneh.

Kaj pomeni celovito upravljanje kakovosti? Pivka (2000, str. 48) jo opredeljuje kot trajen proces, ki zahteva pripadnost in obvezo najvišjega vodstva in vseh v organizaciji, stalno izboljševanje kakovosti izdelkov ali storitev, zadovoljevanje zahtev in pričakovanj porabnikov ter doseganje pričakovanih poslovnih rezultatov.

V podjetju mora strategija TQM temeljiti na stalni in dosledni predanosti vodstva glede vprašanj kakovosti, ki jih mora vključiti v vizijo podjetja in finančno ter moralno podpirati dejavnosti, ki se nanjo nanašajo. Vodstvo se mora aktivno vključiti v proces izboljšav in s svojimi dejanji pokazati, da je kakovost enako pomembna kot na primer neposredni stroški in

dobavni roki, drugače ostali zaposleni v podjetju temu ne bodo namenili pozornosti (Bergman, Klefsjoe, 1994, str. 22). Posamezniki na nižjih ravneh organizacije ne morejo bistveno vplivati na izboljšanje izdelka ali storitve. Tudi Crosby meni, da bi morali posvečati več pozornosti izboljšanju na področju vodenja in upravljanja ter prav tam začeti z izboljšavami (Crosby, 1990, str. 20).

Da bi strategija kakovosti delovala, mora temeljiti na predanosti vodilnih kadrov. Poleg tega so pomembni še naslednji dejavniki (Bergman, Klefsjoe, 1994, str. 22):

- osredotočanje na porabnike,
- odločitve osnovane na podlagi dejstev,
- osredotočanje na proces,
- neprestane izboljšave,
- predanost vseh zaposlenih.

Podjetja se morajo v današnjem pogledu na kakovost **osredotočiti na porabnike**, ki ocenijo kakovost, podjetja pa se morajo prilagoditi njihovim potrebam in pričakovanjem. Kakovost je relativen pojem, ki jo v veliki meri določa obstoječa konkurenca na trgu. Osredotočanje na porabnika torej pomeni, da moramo poznati njihove želje in potrebe, do teh ugotovitev pa pridemo s tržno raziskavo. Sledi ji izpolnjevanje pričakovanj trga, medtem ko se sistematično razvija in izdeluje izdelek. Porabniki imajo vedno prav (Bergman, Klefsjoe, 1994, str. 23).

Podjetja morajo dosegati tako kakovost ves čas, v stalnem razvojnem ciklu, da si s tem zagotovijo višjo produktivnost, inovacije, nove funkcije in drugo za primerljivo ceno. Torej enkratno preseganje zahtevane in pričakovane kakovosti nikakor ni dovolj (Pivka, 2000, str. 47).

## **2.6 METODE SPREMLJANJA IN MERJENJA PORABNIKOVEGA ZADOVOLJSTVA**

Podjetja morajo spremljati in meriti porabnikovo zadovoljstvo, kajti le tako vedo, ali so ti zadovoljni. Če niso, morajo ugotoviti vzrok za to in potem začeti razmišljati, kako popraviti svoje napake in doseči zastavljene cilje.

Merjenje je podjetju v pomoč pri (Horovitz, Jurgens Panak, 1997, str. 167):

- povečanju zavesti o kakovosti storitev,
- spremljanju lastnega položaja glede na določene referenčne točke,
- preizkušanju homogenosti,
- prepoznavanju pomanjkljivosti in prednosti,
- usmerjanju prizadevanj,
- spremljanju napredka,

- količinskem izražanju dosežkov.

Podjetja uporabljajo za merjenje porabnikovega zadovoljstva različne metode, ki so lahko enostavne ali prefinjene (Kotler, 1996, str. 41).

### **2.6.1 Sistem pritožb in predlogov**

Organizacija, usmerjena k porabnikom, bo z raznimi idejami poenostavila sistem pritožb, na primer veliko restavracij in bolnišnic ima obrazce, na katere lahko stranke napišejo svoje pritožbe. Tako pridobljene informacije omogočajo podjetju hitrejše reševanje nastalih težav, z njimi pa pridobijo tudi mnogo idej (Kotler, 1996, str. 41).

### **2.6.2 Ankete o zadovoljstvu porabnikov**

Razne študije so pokazale, da so porabniki zadovoljni z enim od štirih nakupov, pritoži pa se jih manj kot 5 %. Razlog je v tem, da mislijo, da s pritožbo ne bodo uspeli ali pa da ni tako zelo pomembna. S tem podjetja velikokrat izgubijo stranko, ker te raje kupijo manjše količine ali pa drugje, kot da bi se pritožile. Zato je bolje, da podjetja uporabljajo pri svojem raziskovanju še metodo anketiranja, v katero vključijo naključno izbrane porabnike, ki izražajo svoje zadovoljstvo, nezadovoljstvo in mnenje o delovanju konkurence. Ankete lahko pošljejo po pošti ali strankam telefonirajo. Pri tej raziskovalni metodi bi bilo dobro postaviti vprašanja, s katerimi bi ugotovili, ali ima porabnik resnično namen ponovno kupiti in kakšna je verjetnost, da bo priporočil podjetje ali blagovno znamko še komu drugemu (Kotler, 1996, str. 42).

### **2.6.3 Namišljeno nakupovanje**

Namišljeno nakupovanje opravljajo ljudje, ki jih podjetja najamejo zato, da kupujejo njihove izdelke ali storitve, pa tudi konkurenčne, in poročajo o svojih dobrih in slabih izkušnjah ob nakupih. To vlogo bi morali opravljati tudi sami vodilni delavci, da bi videli, kakšen je odnos do porabnikov. Temu podobno je telefonsko poizvedovanje, ko kliče vodilni delavec v lastno podjetje in vodi telefonske razgovore (Kotler, 1996, str. 42).

### **2.6.4 Analiza izgubljenih porabnikov**

V podjetjih bi se morali potruditi izvedeti, zakaj so določeni porabniki prenehali kupovati pri njih ali odšli h konkurenci. Z njimi bi se bilo potrebno pogovoriti o razlogih za to in prav tako spremljati njihovo stopnjo osipa (Kotler, 1996, str. 42).

Pri vsem tem je potrebno opozoriti, da obstajajo nekateri problemi pri merjenju zadovoljstva porabnikov. Dva porabnika lahko različno razumeta nek pojem, npr. nekdo lahko razume odlično dobavo tisto, ki je pravočasna, drugi tisto, ki je hitra, tretji pa tisto, ko je dobavljeno popolno naročilo. Podjetja lahko pred izvedbo ravnajo s porabniki drugače kot običajno,

lahko pa tudi ti izražajo višjo stopnjo nezadovoljstva kljub zadovoljstvu, da bi dobili več ugodnosti (Kotler, 1996, str. 42).

## **2.7 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV IN NJIHOVA ZVESTOBA**

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

V preteklosti podjetja niso posvečala velike pozornosti porabnikom, ker ni bilo tolikšne konkurence in je bila ponudba bolj ali manj na isti ravni. Danes pa je pomembno, da ne pride do osipa porabnikov in da jih skuša podjetje zadržati. Dejstvo je, da stane pridobivanje novega petkrat več kot zadržanje in zadovoljevanje starega. Dober način za obdržanje porabnika je ta, da mu posredujemo veliko mero zadovoljstva. Takšna metoda, s katero ustvarimo visoko stopnjo porabnikovega zadovoljstva, se imenuje *trženje, ki temelji na odnosih* (Kotler, 1996, str. 46-48).

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

Damjan in Možina (1999, str. 144) opredeljujeta zvestobo kot eno od človekovih čustev, ki pomeni pripadnost neki ideji, človeku in predmetu. Zvestoba blagovni znamki je ena od vrst pripadnosti, ki je enako zapletena kot vsa človekova čustva in občutja. Ponavadi je posledica zadovoljstva porabnika oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo porabnikove želje in potrebe. Razvija se na osnovi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti.

Z zvestobo blagovni znamki sta se ukvarjala tudi Jacoby in Chesnut (1978; povzeto po Kline, Velikonja, 1997, str. 29), ki jo opredeljujeta kot nagnjenje k vedenjskemu odgovoru, nakupu, v določenem časovnem obdobju, ki ga izraža porabnik glede na eno ali več alternativnih blagovnih znamk iz skupine takšnih znamk in je funkcija psiholoških procesov (odločanja, evalvacije). Torej ni značilna za zveste porabnike le visoka stopnja ponovnega nakupa, ampak tudi naklonjeno stališče do kupljene znamke in s tem povezano vedenje.



### 2.7.1 Vplivi na zvestobo blagovni znamki

Na zvestobo blagovni znamki vplivajo naslednje **značilnosti porabnika** (Damjan, Možina, 1999, str. 146):

- demografske,
- sociološke,
- psihološke.

K **demografskim značilnostim** štejemo starost, zaposlitev, dohodek in izobrazbo. To so lastnosti, ki so znane, porabnik se jih zaveda in zato jih lahko ugotovimo brez velikih težav. Tudi starost vpliva na zvestobo blagovni znamki (Damjan, Možina, 1999, str. 146). Mlajši generaciji pomeni zvestoba blagovni znamki način življenja in samopotrjevanja, starejši pa obliko varnosti in tradicije (Olson, 1990; povzeto po Damjan, Možina, 1999, str. 146). Dohodek, izobrazba in poklic so ponavadi v veliki medsebojni odvisnosti in jih lahko povežemo v socialni status, ki prikazuje navade, okus, življenjski slog in osebne vrednote (Damjan, Možina, 1999, str. 146).

**Sociološke značilnosti** porabnika so odvisne od socialnega okolja, v katerem se nahaja. Na osnovi izobrazbe, zaposlenosti in dohodka lahko oblikujemo socialne razrede. Ponavadi najdejo porabniki zgled pri drugih, zato se odločijo za isto ali podobno blagovno znamko in ji ostajajo zvesti.

**Psihološke značilnosti:** porabniki, ki niso naklonjeni tveganju, bodo verjetno bolj zvesti določeni blagovni znamki, da bodo zmanjšali tveganje.

Tudi **značilnosti izdelka** vplivajo na zvestobo določeni blagovni znamki. Razdelimo jih na (Damjan, Možina, 1999, str. 147):

- vrsto izdelka,
- vpletenost porabnika,
- konkurenco.

**Vrsta izdelka** vpliva na to, ali bodo porabniki sploh opazili blagovno znamko in tako naredili prvi korak v smeri nadaljnje zvestobe. Porabniki so najbolj zvesti blagovnim znamkam alkoholnih pijač in cigaret.

Damjan in Možina (1999, str. 147) menita, da **vpletenost porabnika** v nakup pomeni, da majhna vpletenost v nakup lahko predstavlja visoko stopnjo zvestobe določeni preizkušeni blagovni znamki. Za takšne nakupe porabniki ne porabijo veliko časa od takrat, ko se pojavi potreba in se ne ukvarjajo toliko z blagovno znamko.

Več podobnih blagovnih znamk na trgu – *konkurenca*, zmanjšuje zvestobo določeni blagovni znamki. Zato imajo posamezna podjetja na trgu več blagovnih znamk. Porabnike glede na zvestobo blagovni znamki delimo v naslednje skupine (Kotler, 1984, Olson, 1990; povzeto po Damjan, Možina, 1999, str. 148):

- močno zvest porabnik je vedno zvest le eni blagovni znamki. Njegov vzorec nakupov je A, A, A, A, A, A, A, A, A;
- srednje zvest porabnik uporablja več blagovnih znamk (največ dve ali tri). Njegov vzorec nakupov je A, A, B, B, A, A, B, A;
- porabnik, ki občasno spremeni blagovno znamko, je v bistvu zvest eni blagovni znamki, a včasih kupi še kakšno drugo. Vzorec njegovih nakupov je A, A, B, A, A, A, C, A;
- porabnik, ki je zamenjal blagovno znamko, je prešel s tiste, ki ji je bil zvest, na drugo, ki ji je zvest sedaj. Vzorec njegovih nakupov je A, A, B, B, B;
- nezvest porabnik zelo velikokrat menjuje blagovne znamke ali pa se nanje sploh ne ozira. Njegov vzorec nakupov je A, D, B, E, C, B, E.

### 2.7.2 Razmerje med zadovoljstvom in zvestobo

Porabniki se med seboj razlikujejo glede na njihove različne značilnosti in od vsakega porabnika posebej je odvisno, ali bo ostal zvest določeni blagovni znamki ali ne. Na to njihovo odločitev vplivajo najrazličnejši dejavniki – najpomembnejše pa je seveda to, ali so bili v preteklosti s to blagovno znamko resnično zadovoljni.

Oliver (1999, str. 33) pravi, da sta zvestoba porabnikov in njihovo zadovoljstvo povezana precej zapleteno – asimetrično. Čeprav so zvesti porabniki ponavadi zadovoljni, se zadovoljstvo ne prevaja vedno in povsod v zvestobo. Da bi razložil povezavo zadovoljstvo – zvestoba, avtor raziskuje, kateri del odziva zadovoljstva porabnikov ima vpliv na zvestobo, in kolikšen del odziva zvestobe je odvisen od tega dejavnika zadovoljstva. Njegova analiza zaključa, da je zadovoljstvo obvezen korak v oblikovanju zvestobe, toda ko se zvestoba oblikuje preko drugih mehanizmov, postaja zadovoljstvo vse manj pomembno. Ti mehanizmi, ki so v sedanjih modelih izključeni, so osebna zavezanost in socialno povezovanje na institucionalni in osebni ravni. Ob upoštevanju teh dodatnih dejavnikov se oblikuje končna zvestoba, ki je kombinacija zaznane superiornosti izdelka, osebne zavezanosti, socialnega povezovanja in njihovi medsebojni učinki. Kadar podjetje ne uspe doseči vseh teh dejavnikov, izginja možnost zvestobe. Zaključek Oliverjeve analize je, da nekatera podjetja ne morejo doseči zvestobe porabnikov zaradi kategorije izdelka ali nezanimanja porabnikov. Za nekatera podjetja je zadovoljstvo edini možen cilj, ki ga lahko dosežejo.

Oliver (1999, str. 34) v svojem članku predstavlja tudi šest izmed številnih in različnih možnih povezav med zadovoljstvom in zvestobo, ki so prikazane na slikah v Prilogi 4. Primer 1 ponazarja osnovno predpostavko, da sta zadovoljstvo in zvestoba različni manifestaciji

istega koncepta, podobno kot so na začetku zagovorniki menedžmenta kakovosti predvidevali, da sta kakovost in zadovoljstvo isto. Primer 2: zadovoljstvo je osrednji koncept za zvestobo, ki brez tega ne more obstajati, in zagotavlja zvestobo. Primer 3: zadovoljstvo ima bistveno vlogo in je vsebovano v zvestobi, vendar je le eno izmed njenih sestavin. Primer 4: končna zvestoba, katere del sta zadovoljstvo in »navadna« zvestoba. Primer 5: del zadovoljstva najdemo v zvestobi, vendar pa ni njen bistven del. Primer 6: zadovoljstvo je začetek prehodnega dela, ki se kopiči v določenem stanju zvestobe, ki lahko postane neodvisna od zadovoljstva, zato obrat v izkušnji zadovoljstva (nezadovoljstvo) ne vpliva na stanje zvestobe.

Prva predpostavka s Primer 1 se zlahka zavrne, saj sta to dva različna pojma. Zadovoljstvo je stanje, ki se pojavi po uporabi, pri enkratni ali pri ponavljajoči potrošnji. Z vidika podjetja je zadovoljstvo dostavljeno porabniku, nasprotno pa je zvestoba pridobljeno stanje vztrajne prednosti do stopnje določujoče prednosti. Primer 2 in 3 ponazarjata, da je zadovoljstvo bistvena sestavina za nastanek zvestobe. Drugi trdi, da je zadovoljstvo osrednjega pomena, tretji pa, da je bistveno. Kljub temu da zadovoljstvo ni bistven element zvestobe, posebej takrat, ko je ta že vzpostavljena, je težko zagovarjati razvoj zvestobe brez zadovoljstva. Primer 2 in 3 se razlikujeta od diskusije, ki je tu predstavljena, glede stopnje, do katere zvestoba popolnoma zajema zadovoljstvo (zadovoljstvo je popolnoma vsebovano v zvestobi). Enostavno lahko ponazorimo vsakdanje porabniške situacije, kjer zadovoljstvo obstaja brez zvestobe (na primer okusen obrok ne glede na predjed) in zvestoba obstaja brez zadovoljstva. V tem smislu je Primer 5 bolj natančen, saj se zadovoljstvo in zvestoba pokrivata, vendar malo. Vendar ta primer ne zadosti kriteriju neodvisnosti zadovoljstva in zvestobe za opisane primere. Ostaneta Primer 4 in 6, kjer četrti pravi, da končna zvestoba zajema zadovoljstvo in zvestobo. Iz istih razlogov kot pri Primerih 2 in 3 lahko vsebovani element tega opisa ovržemo, vendar pa obdržimo končno zvestobo kot nadrejeno. V Primeru 6 se zadovoljstvo spremeni v zvestobo, podobno, kot se spremeni gosenica v metulja. Pri tej spremembi dve bitji nista enaki in nimata nobene skupne značilnosti razen biološkega izvora. To je vsekakor ekstremen položaj, saj predpostavlja, da se zvestoba ne more vrniti le k zadovoljstvu. Oliva, Oliver in MacMillan so v svoji raziskavi ugotovili, da obstaja meja, kjer se zvestoba spremeni v nezadovoljstvo v luči ponavljajočih se nezadovoljnih porabnikov z njihovimi nakupi. Ni bilo primera, kjer bi se zvestoba spremenila v pozitivno zadovoljstvo (Oliver, 1999, str. 41).

## **2.8 NEZADOVOLJSTVO PORABNIKOV**

V današnjem času podjetja vedno težje zadovoljujejo pričakovanja porabnikov. Na trgu je močna konkurenca in vsak udeleženec želi ponuditi boljši izdelek, kot ga ponujajo drugi. Podjetja se zavedajo, da ne morejo zadovoljiti potreb in pričakovanj vseh porabnikov. Takšne situacije so neizogibne, posledica pa je nezadovoljen porabnik. Menim, da je vsaka njegova pritožba ali kritika za podjetje velikega pomena, saj lahko zaposleni na tak način najhitreje

pridobijo informacije o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu porabnikov in tako lahko hitro ukrepajo v primeru kakršnih koli težav.

O načinih obnašanja razočaranega porabnika je bilo opravljenih več raziskav. Lele in Sheth (Vavra, 1992, str. 127) sta razočarane porabnike razdelila v pet skupin:

- *nezadovoljni porabnik tiho trpi*: porabnik ne pokaže jasnih znakov nezadovoljstva, vendar je zmanjšano njegovo zaupanje v podjetje. V primeru prihodnjih nakupov bo pričakoval možnost pogostih napak;
- *nezadovoljni porabnik odide h konkurenci*: podjetje spozna, da je izgubilo stranko, vendar pogosto ne pozna pravih razlogov za njen odhod;
- *nezadovoljni porabnik pove o svojem razočaranju prijateljem, sosedom*: negativne informacije o podjetju se širijo tudi med druge ljudi, zato lahko podjetje izgubi še več porabnikov – tudi tiste, ki jih dosežejo takšne informacije;
- *nezadovoljni porabnik se obrne na tretjo osebo*: ta možnost je z vidika podjetja najslabša, ker lahko vodi do sodnih tožb, preiskav in povečuje negativno publiciteto;
- *nezadovoljni porabnik se obrne na podjetje*: ta možnost je za podjetje najboljša, ker mu omogoča, da opredeli problem, odpravi napake in ponovno pridobi porabnikovo zaupanje.

Tudi slovenska avtorja Kline in Ule (1996, str. 250) sta se ukvarjala z reakcijami nezadovoljnih porabnikov in jih podobno kot Vavra razvrstila v pet skupin.

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

- stopnja nezadovoljstva (pri manjšem nezadovoljstvu se morda ni vredno pritožiti, toda bolj ko nezadovoljstvo narašča, večja je možnost, da se bo porabnik pritožil);
- pomembnost (če gre za nezadovoljstvo z izdelki ali storitvami, ki so za porabnika pomembnejši, je večja možnost pritožbe);
- stroški/koristi pritožbe (večja je verjetnost pritožbe, če bo porabnik zaznal visoke pričakovane koristi in nizke pričakovane stroške);
- osebne lastnosti (verjetnejše so pritožbe bolj izobraženih ljudi, tistih, ki imajo več časa in podobno);
- pripisovanje krivde (kadar porabnik pripisuje vzrok za težave ponudniku).

Porabnik, kateremu je podjetje ugodno rešilo njegovo pritožbo, zelo pogosto prenese svojo izkušnjo drugim potencialnim porabnikom. Oddelek za reševanje pritožb, ki bo učinkovito in odgovorno reševal pritožbe, odkrival in popravljaj napake, ki povzročajo težave, bo pridobil ugled, poleg tega pa so ekonomski učinki takega procesa dvojni:

- ◆ odpravijo se osnovni vzroki, ki povzročajo težave in nezadovoljstvo, s tem se povečuje kakovost izdelkov in storitev, ki povečujejo prodajo;
- ◆ skupni stroški reševanja ugovorov in pritožb se zmanjšujejo, kar je posledica njihovega zmanjševanja (Toman, Putanec, 1994, str. 17-18).

Grubiša (2002, str. 18) meni, da se podjetja ne zavedajo, da je v primeru pritožb zanje idealna situacija, ko lahko brez kakršnih koli naložb in denarja pokažejo svoje prednosti celo pred največjimi in najboljšimi konkurenti – lahko se dokažejo na področju, ki je ključno za porabnika – v odnosu do njega. Torej so lahko neprijetne situacije, če niso prepegoste in značilne samo za to podjetje, tudi nekakšne priložnosti.

Šubičeva (2002, str. 78) pravi, da so zadovoljni in zvesti porabniki cilj vsakega podjetja, čigar ugled se lahko zmanjša v primeru težav. Te pritožbe razočaranih porabnikov so praviloma neprijetne, posebno takrat, ko se oseba, odgovorna za sprejem pritožb (največkrat je to prodajno osebje), vede brezbrizno ali pa celo napadalno. Porabnikovo zaupanje v podjetje se lahko toliko zmanjša, da bo raje kupoval konkurenčne izdelke. Več kot sto let stara Gandhijeva misel je še vedno standard v poslovanju s porabniki: »Stranka je najpomembnejši obiskovalec naših prostorov. Ni odvisna od nas, mi smo odvisni od nje. Ne moti našega dela, pač pa je povod zanj. Ni tujka, je del nas samih. S tem, da ji služimo, ji ne delamo usluge – ona jo dela nam. Ponuja nam priložnost, da ji služimo.« (Šubic, 2002, str. 78).

Torej so nezadovoljni porabniki za podjetje izrednega pomena, zato morajo imeti že vnaprej izdelan načrt, kako se bodo odzvali na njihove pritožbe, kajti od njih se lahko naučijo še veliko več kot od zadovoljnih. Danes je kakovostno sodelovanje s porabniki za vsako podjetje pomembnejše kot je bilo nekdaj, kajti danes obstaja zelo močna konkurenca in ob najmanjši napaki se lahko porabnik odpravi drugam.

V raziskavah ugotavljajo, da pritožbeni postopki (več kot polovica) sprožijo le še večje nezadovoljstvo strank. Zato podjetja pri obravnavanju pritožb ne smejo pozabiti naslednjega (Šubic, 2002, str. 78):

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

## **2.9 RAZISKOVANJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV**

S trženjskim raziskovanjem lahko dobimo mnogo informacij, včasih celo preveč, zato jih ne moremo kakovostno obdelati. Za podjetja je pomembno, da raziskujejo zadovoljstvo porabnikov, saj so le-ti njihova prva in glavna skrb. Za pridobitev vsakega porabnika je

potrebno vložiti mnogo truda, zato se podjetja zavedajo, da morajo skrbeti za to, da ga tudi obdržijo. Zvest porabnik pa je ponavadi samo tisti, ki je s podjetjem zelo zadovoljen, kajti v množici istovrstne ponudbe lahko enostavno odide h konkurenci.

Z raziskovanjem želimo ugotoviti zakonitosti, ki so pomembne za podjetje in porabnika, da bi bila bolj uspešna in zadovoljna. Če podjetje nima podatkov o porabnikih, se lahko pri različnih odločitvah prenašli, se slabo, nepopolno ali pa napačno odloči. S čim več podatki razpolaga, tem lažje in kakovostnejše se odloči (Damjan, Možina, 1999, str. 232).

Trženjski menedžerji se pogosto odločajo za formalne raziskave določenih problemov in priložnosti. Za to niso usposobljeni ali pa gre za pomanjkanje časa, zato naročijo formalno trženjsko raziskavo. Definirana je kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene za podjetje pomembne trženjske razmere, ter poročanje o rezultatih (Kotler, 1996, str. 130).

Trženjsko raziskovanje ogromno stane, zato morajo podjetja že vnaprej opredeliti višino finančnih sredstev, namenjenih zanj. Pri tem razmišljajo, kakšne in kako kakovostne informacije bodo za to dobili. Uspešna podjetja namenijo ogromna finančna sredstva za raziskave zadovoljstva svojih strank, kajti le zadovoljni porabniki so zvesti porabniki. Manjša podjetja lahko te raziskave opravljajo sama, večja pa se odločijo za specializirana podjetja, ki se ukvarjajo s tržnimi raziskavami in imajo ustrezna znanja s področja statistike, trženja, računalništva, psihologije in podobno.

Za manjša podjetja lahko trženjske raziskave opravljajo tudi študenti ali predavatelji na domači univerzi ali pa najamejo posebno podjetje. Večina velikih družb pa ima lastne oddelke za trženjske raziskave. Zunanje trženjskoraziskovalne ustanove lahko razdelimo v tri skupine (Kotler, 1996, str. 130-131):

- agencijska trženjskoraziskovalna podjetja, ki redno zbirajo podatke o porabnikih in trgovini in jih posredujejo strankam, ki zanje plačujejo;
- podjetja za trženjsko raziskovanje po naročilu, ki izvajajo posamezne projekte, udeleženi so pri načrtovanju raziskav, rezultati pa postanejo last posameznega naročnika;
- specializirana trženjskoraziskovalna podjetja, ki se ukvarjajo s posameznimi raziskovalnimi storitvami.

Proces raziskave sestavlja več faz (Damjan, Možina, 1999, str. 235):

- izhodišča (definirajo potrebe po informacijah, namen in cilj raziskave),
- načrtovanje proračuna,
- izbor virov informacij,
- izbor metod zbiranja informacij,
- načrtovanje vzorca,

- sestavljanje vprašalnika,
- pilotna raziskava, pretestiranje vprašalnika,
- inštrukcija in trening anketarjev,
- kontrola podatkov,
- šifriranje in vnos podatkov,
- analiza, interpretacija in prezentacija rezultatov.

V nadaljevanju predstavljam le nekatere od naštetih faz: opredelitev problema in določitev virov informacij, načrtovanje vzorca in zbiranje informacij ter predstavitev rezultatov raziskovanja.

### **2.9.1 Opredelitev problema in določitev virov informacij**

Prvo fazo vsakega raziskovalnega procesa predstavlja opredelitev problema. Ko je definiran, je potrebno določiti kakšne informacije potrebuje raziskovalec in s katerimi viri jih bo pridobil. Ločimo dva vira, in sicer primarnega in sekundarnega.

K primarnim virom uvrščamo same porabnike, od katerih želimo pridobiti čim več koristnih in resničnih podatkov, sekundarni vir podatkov pa predstavljajo razne institucije. Veliko podatkov najdemo v poročilih o popisu prebivalstva, v letnih statističnih poročilih, v opravljenih študijah, pregledih v strokovnih revijah in tudi v samih organizacijah (Damjan, Možina, 1999, str. 235-236). Poleg teh sekundarnih virov obstaja še več bank podatkov, ki nam omogočajo večdimenzionalno iskanje in so v različnih oblikah (Rojšek, 1996, str. 12).

### **2.9.2 Načrtovanje vzorca in zbiranje informacij**

Za izbor vzorca je bistveno, da skušamo pridobiti željene informacije od relativno majhnega števila ljudi, ki ga imenujemo vzorec. Izbran mora biti tako, da ponazarja celoto, torej da ima enake značilnosti kot populacija. Torej mora biti reprezentativen, ker vrednosti, dobljene z vzorcem, posplošujemo in jih prenašamo na populacijo. Zato mora biti vzorec pravilno izbran in dovolj velik, da je zanesljiv (Damjan, Možina, 1999, str. 236-237).

### **2.9.3 Predstavitev rezultatov raziskovanja**

Ko obdelamo pridobljene informacije, jih moramo pravilno predstaviti. V poročilu moramo navesti naročnika raziskave in izvajalca, navesti moramo populacijo in vzorčni okvir, vzorec, stopnjo odziva, kraj in čas anketiranja ter priložiti anketni vprašalnik. Poročilo mora biti jasno in natančno, ni pomembna njegova dolžina, ampak je poudarek na vsebini. Omenimo tudi, da popolna zanesljivost ni mogoča – da so možne različne napake.

### 3 MERJENJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV V LISCI

V svojem diplomskem delu bom predstavila merjenje zadovoljstva porabnic v Lisci. V podjetju se že ves čas trudijo, da bi čim boljše zadovoljili svoje porabnike in da bi bila njihova blagovna znamka dobro poznana v Sloveniji in v drugih državah, kamor izvažajo svoje izdelke. Pri raziskovanju sem se omejila na slovenske porabnice, kajti moje raziskovanje je potekalo s pomočjo anketiranja. Da lahko podjetje uspešno upravlja svojo blagovno znamko, mora preverjati, ali so porabniki zadovoljni z njihovimi izdelki in podjetjem kot celoto – ali ustrezajo njihovim željam in pričakovanjem.

V Lisci ugotavljajo to že nekaj let – za trgovske posrednike in za končne porabnike. Njihovi slovenski trgovski posredniki so Nama, trgovsko podjetje, d. d., M modna hiša Maribor, Posavje trgovina, d. d., Veletgovina Potrošnik, Vele, d. d., Ona-on, d. o. o., Emona-Maximarket, d. d., Tekstil, d. d., Mercator, d. d., Metro, d. d., Tkanina, d. d. in še drugi. Zadovoljstvo trgovskih posrednikov merijo že štiri leta s pomočjo anket, ki jih pošljejo svojim glavnim posrednikom. Vedno ocenjujejo zadovoljstvo za preteklo leto. V letu 2002 so poslali anketne vprašalnike triindvetdesetim posrednikom, le 33 pa so jih dobili vrnjenih in izpolnjenih. Torej je stopnja odzivnosti 35,5 odstotna. Anketa temelji na ocenjevanju stopnje strinjanja posrednikov s pozitivno postavljenimi trditvami. V letošnjem letu so prešli z lestvice od 1 do 5 na lestvico od 1 do 10, kajti s tem povečanim razponom želijo pridobiti realnejše ocene. Vprašanja se nanašajo na zadovoljstvo trgovskih posrednikov glede kakovosti materialov, kakovosti izdelave, odzivnosti, spoštovanja dobavnih rokov, modnosti kolekcije, izbora modelov, izbora modnih barv, udobnosti krojev, obsega reklamacij, ravni poslovnih odnosov in dostopnosti prodajnega osebja. Vprašanja so postavljena ločeno za tri programe: perilo, kopalke in bluze, ki jih želijo oceniti z istimi kriteriji.

Zadovoljstvo končnih porabnikov pa ugotavljajo na drugačen način. Ne ugotavljajo samo tega, ampak hkrati tudi identiteto blagovne znamke Lisca, značilnosti nakupa in priklic ter vsečnost oglasov. Te raziskave opravlja zanje Studio Marketing. Kot metodo zbiranja informacij uporabljajo skupinske diskusije, v katerih sodelujejo porabnice blagovne znamke Lisca. V letu 2001 so izvedli istočasno, vendar ločeno, tri skupinske diskusije: v prvi je sodelovalo osem porabnic starih od 16 do 19 let, v drugi sedem porabnic starih od 25 do 35 let, v tretji pa sedem porabnic starih od 45 do 55 let. Diskusije so potekale na osnovi vnaprej pripravljenega vprašalnika pod vodstvom izkušenega moderatorja in asistentov. Odgovore udeleženk so tudi posneli, analizirali in ugotovitve posredovali podjetju. V analizi so predstavljeni rezultati za vse tri programe posebej.

#### 3.1 METODOLOGIJA

**Namen raziskave** je bil dobiti vsebinske informacije o odnosu porabnic do spodnjega perila, kopalke in bluze, informacije o dožemanju storitev in odnosu s podjetjem ter njihovi percepciji



Lisce kot blagovne znamke omenjenih izdelkov. Zbrane informacije bodo podjetju v pomoč pri nadaljnjem učinkovitem upravljanju z blagovno znamko Lisca.

Kot **metodo** zbiranja informacij sem izbrala **osebno anketiranje**, s katerim sem dosegla, da so anketiranke odgovorile na vsa zastavljena vprašanja, nejasnosti sem jim lahko pojasnila in tako dobila kakovostne informacije. Z anketiranjem na terenu lahko pridobimo največji obseg podatkov, lahko uporabimo kakršna koli vprašanja, ki jih lahko sproti pojasnujemo, ta metoda praviloma predstavlja tudi največji odziv. Obstajajo pa tudi slabosti te metode, kot so možen vpliv anketarja na anketiranca, visoki izdatki in počasno zbiranje podatkov (Zapiski s predavanj, 2000–2001).

Od **oblikovanja vprašalnika** je odvisno, kako kakovostne informacije bomo dobili. Pri oblikovanju sem upoštevala nekaj pomembnih pravil:

- prva vprašanja morajo biti preprosta,
- vprašanja morajo biti kratka in konkretna,
- uporabljati moramo enostavne besede,
- izogibati se moramo dvoumnim besedam,
- izogibati se moramo pristranskim vprašanjem,
- pomembno je zaporedje vprašanj – demografska postavimo vedno na konec in podobno (Zapiski s predavanj, 2001–2002).

Vprašalnik je bil sestavljen iz treh delov, v vsakem od njih pa je bilo več različnih vprašanj. V prvem delu vprašalnika sem postavila 12 različnih trditev, vprašani pa so jih morali ocenjevati z ocenami od 1 do 5, kjer je 1 pomenila nikakor se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam. V tem delu je bila uporabljena Likertova ocenjevalna lestvica.

V drugem delu so morali anketiranci označiti ustrezen odgovor. Uporabljeni sta bili dihotomni vprašanja, lestvica nakupne namere, semantični diferencial in odprta vprašanja, s katerimi sem želela ugotoviti, ali anketirani poznajo še kakšno drugo Lisci sorodno blagovno znamko in s čim v zvezi z Lisco so še posebej zadovoljni ali nezadovoljni. Odprta vprašanja sem postavila zato, da niso imeli anketirani že vnaprej nanizanih odgovorov, ampak so se morali sami spomniti, kaj jih v zvezi z Lisco najbolj moti ali s čim so zelo zadovoljni.

V tretjem delu pa so me zanimale demografske karakteristike vprašanih:

- starost,
- izobrazba,
- zaposlitev,
- celotni neto dohodek na osebo v gospodinjstvu.

Vprašalnik o zadovoljstvu porabnic je priložen v Prilogi 2.

Samo **anketiranje** je potekalo v različnih slovenskih občinah od 1. do 14. avgusta 2002. Anketiranje sem izvajala sama, tako da ni bilo potrebno nikakršno poučevanje, sodelovanje in nadzor nad anketarji. Vprašani so zastavljena vprašanja večinoma razumeli, tako da ni bilo potrebnega veliko dodatnega razlaganja. Pri svojem raziskovanju sem uporabila namenski vzorec. Naključno izbrane ženske sem najprej vprašala, ali poznajo blagovno znamko Lisca in če kupujejo njihove izdelke. Če je bil odgovor pritrdilen, sem jih vljudno prosila za sodelovanje. Odziv je bil zelo dober, saj ni nobena porabnica odklonila sodelovanja.

Z anketiranjem dobljeni podatki so bili **računalniško obdelani** v programu SPSS.

### Raziskovalne domneve

Oblikovala sem štiri domneve na osnovi lastnega poznavanja podjetja in njihovih izdelkov, s čimer sem se seznanila med opravljanjem enomesečne prakse v obravnavanem podjetju.

$H_1$ : Porabnice nad 45-im letom starosti uvrščajo Lisco v visok cenovni razred.

$H_2$ : Porabnicam z višjim dohodkom (nad 130.000 SIT) cena izdelkov ni pomembna.

$H_3$ : Bolj izobražene porabnice reklamirajo izdelek z napako pogosteje kot tiste z nižjo izobrazbo.

$H_4$ : Če bi bili izdelki cenejši, bi vse, razen zaposlenih porabnic, kupovale več izdelkov.

## **3.2 ANALIZA REZULTATOV**

### **3.2.1 Vzorec**

Za vzorčno enoto sem izbrala že obstoječega porabnika, ker preučujem zadovoljstvo porabnikov, in sicer porabnika ženskega spola, kajti proizvodni program preučevanega podjetja je namenjen predvsem ženskam. V vzorec sem vključila 200 enot. Raziskovanje sem opravljala sama, zato sem se zaradi omejenega časa in finančnih sredstev odločila za raziskovanje v sedmih različnih slovenskih občinah: Sevnica, Krško, Celje, Ljubljana, Novo mesto, Nova Gorica in Murska Sobota.

Značilnosti vzorca glede starosti, izobrazbe, zaposlitve porabnic in celotnega neto dohodka na osebo v gospodinjstvu so obrazložene v nadaljevanju besedila, grafično pa prikazane v Prilogi 3.

V vzorec sem vključila porabnice starejše od 18 let. Največ jih je bilo starih od 18 do 25 let (29 %), sledi starost 36 do 45 let (27 %), nato 26 do 35 let (23 %), 46 do 55 let (14 %), najmanj pa jih je bilo starih nad 56 let (7 %).

Vključene so bile različne izobrazbene strukture. Največ porabnic ima končano srednjo šolo (59 %), sledijo tiste z višjo ali visoko strokovno (20 %), univerzitetno ali več (14 %) in osnovno šolo ali manj (7 %).

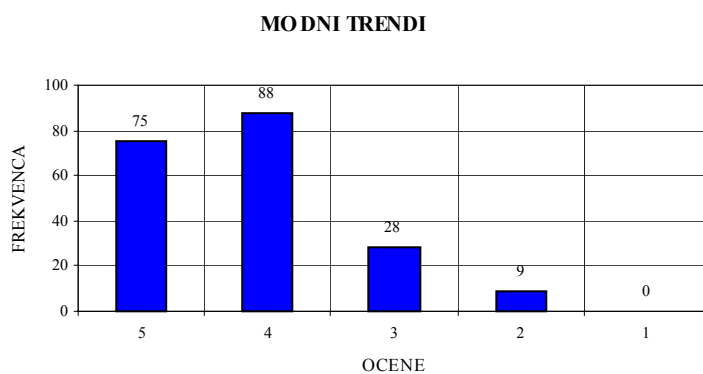
Največ porabnic je zaposlenih (66 %), sledijo študentke (20 %), upokojenke (8 %), brezposelne (4 %), najmanj pa je gospodinj (2 %).

Pri vprašanju glede višine celotnega neto dohodka na osebo v gospodinjstvu so imele porabnice možnost, da so se opredelile za enega izmed naštetih razredov, ali pa so se odločile za naslednji dve možnosti: ne odgovorim ali pa ne vem. Takšnih je bilo kar tretjina porabnic. Največ porabnic se je uvrstilo v razred od 90.001 do 130.000 SIT, najmanj pa v razred do 50.000 SIT.

### 3.2.2 Rezultati raziskave in njihova analiza

Najprej so predstavljeni rezultati raziskave za prvi del anketnega vprašalnika, ki je vseboval dvanajst različnih trditvev. Rezultati so prikazani grafično, vsak graf pa je obrazložen tudi s številkami in odstotki. Najprej je naveden odgovor, ki ga je podalo največ anketirank – modus, ki je definiran kot tista vrednost spremenljivke, ki jo ima največ opazovanih enot (Rogelj, 1998, str. 11). Na koncu je odgovor, ki ga je podalo najmanj anketirank. V vsaki razlagi je navedena povprečna ocena, na koncu pa sledi tudi graf vseh povprečnih ocen.

Slika 4: Stališča porabnic o trditvi, da Lisca sledi modnim trendom

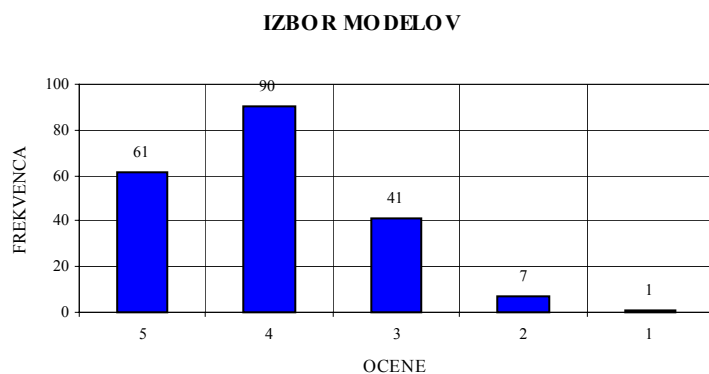


Vir: Rezultati ankete.

S trditvijo, da Lisca sledi modnim trendom (Slika 4), se je strinjalo 88 (44 %) porabnic, popolnoma se jih je strinjalo 75 (37,5 %), 28 (14 %) je bilo neopredeljenih, 9 (4,5 %) se jih ni strinjalo, nobena (0 %) pa ni odgovorila, da se nikakor ne strinja. Povprečna ocena zadovoljstva porabnic o sledenju modnim trendom znaša 4,145, kar pomeni, da se porabnice v povprečju vsaj strinjajo s to trditvijo.

Pri iskanju ideje za nove izdelke v Lisca upoštevajo modne tendence za leto dni vnaprej. Novosti v krojih, materialih in barvah sledijo tujim trendom, v Lisca pa jih prilagajajo zahtevam trga. Kreatorji spremljajo modne smernice z obiski domačih in tujih sejmov, nekaj idej pa dobijo tudi v revijah. Če primerjam rezultate svoje raziskave z njihovo raziskavo trgovskih posrednikov za leto 2001, ugotovim, da je ocena za perilo približno enaka (4,1), za kopalke in bluze pa sta oceni nekoliko višji (4,2).

Slika 5: Stališča porabnic o trditvi, da nudi Lisca širok izbor modelov



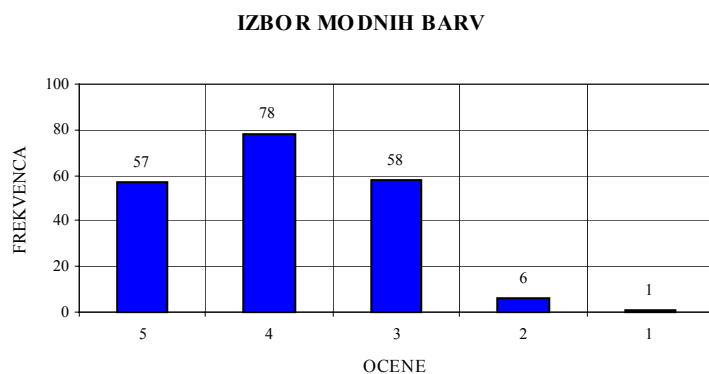
Vir: Rezultati ankete.

90 (45 %) porabnic se je s trditvijo, da nudi Lisca širok izbor modelov (Slika 5) strinjalo, popolnoma se jih je strinjalo 61 (30,5 %), neopredeljenih je bilo 41 (20,5 %), 7 (3,5 %) se jih ni strinjalo, samo 1 porabnica (0,5 %) pa se nikakor ni strinjala. Povprečna ocena zadovoljstva porabnic o širini izbora modelov znaša 4,015, kar pomeni, da se porabnice v povprečju s to trditvijo vsaj strinjajo. V podjetju želijo, da bi bila ta ocena višja, kajti veliko sredstev vlagajo v razvoj in oblikovanje kolekcij. Izbor modelov se vsako leto povečuje, saj želijo zadovoljiti različne potrebe in okuse porabnic. V izdelčni skupini *perilo* imajo štiri kategorije izdelkov: športni (za mlade), klasični, elegantni in erotični. V skupini *kopalke* nudijo enodelne in dvodelne kopalke za vse generacije. Menim, da se je izbor modelov najbolj povečal v skupini *bluz*, ker nam danes nudi ta program modele za vse generacije, tudi mlajše, pred leti pa je bil ta program namenjen predvsem starejšim ženskam. Več pozornosti bi morali nameniti modelom *spalnega programa*, ki sedaj temelji pretežno na eleganci. Če primerjamo povprečno oceno zadovoljstva porabnic z ocenami trgovskih posrednikov, ugotovimo, da je bila za perilo podana približno enaka ocena (4,1), za kopalke in bluze pa nekoliko višja (4,2).

S trditvijo, da nudi Lisca širok izbor modnih barv (Slika 6), se je strinjalo 78 (39 %) porabnic, 58 (29 %) je bilo neopredeljenih, 57 (28,5 %) se jih je popolnoma strinjalo, 6 (3 %) se jih ni strinjalo, le ena porabnica (0,5 %) pa se nikakor ni strinjala. Povprečna ocena zadovoljstva porabnic z izborom modnih barv je 3,92, kar pomeni, da se porabnice v povprečju s to trditvijo strinjajo. Takšna ocena se zdi zaposlenim v podjetju nizka, kajti trudijo se, da bi bili

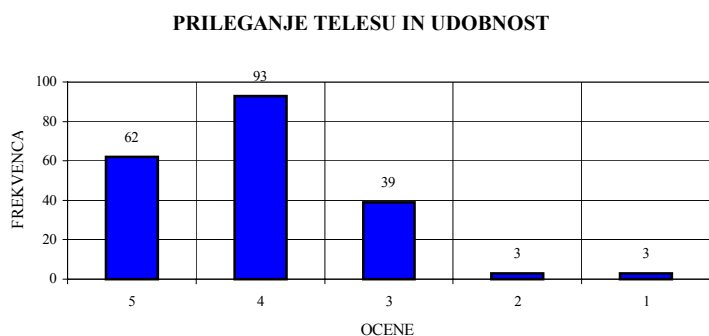
njihovi izdelki modnih barv in tako privlačni za vse potencialne porabnice. Če primerjam svoje rezultate z rezultati raziskave zadovoljstva trgovskih posrednikov, ugotovim, da so bile njihove ocene o modnih barvah višje za vse tri preučevane programe: perilo (4,0), kopalke (4,1) in bluže (4,1).

Slika 6: Stališča porabnic o trditvi, da nudi Lisca širok izbor modnih barv



Vir: Rezultati ankete.

Slika 7: Stališča porabnic o trditvi, da se izdelki dobro prilegajo telesu in so udobni za nošenje

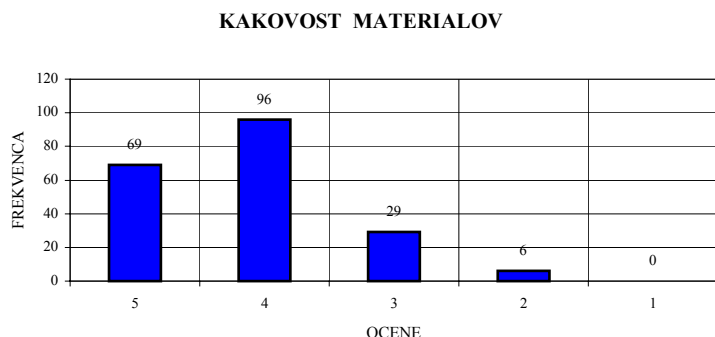


Vir: Rezultati ankete.

S trditvijo, da se izdelki dobro prilegajo telesu in so udobni za nošenje (Slika 7), se je strinjalo 93 (46,5 %) porabnic, 62 (31 %) se jih je popolnoma strinjalo, 39 (19,5 %) je bilo neopredeljenih, po 3 (1,5 %) porabnice pa se niso strinjale oziroma se nikakor niso strinjale. Povprečna ocena zadovoljstva porabnic glede prileganja izdelkov telesu in udobnega nošenja znaša 4,04, kar pomeni, da se porabnice v povprečju vsaj strinjajo s to trditvijo. Prileganje izdelkov telesu in njihova udobnost so odvisni od modelov in materialov. V zadnjih treh letih zajema faza preizkušanja modelov tri kontrolne točke, med drugim tudi obvezen test nošenja nekaj kosov nanovo razvitih izdelkov. V Lisci izdelujejo tudi nedrčke po meri, predvsem za tiste ženske, ki so bile operirane na dojki. Če primerjamo zadovoljstvo porabnic z zadovoljstvom trgovskih posrednikov, vidimo, da so ocene približno enake. Trgovski posredniki so glede na ta kriterij ocenili perilo z oceno 4,1, kopalke s 4,5, bluže pa s 4,3. Pri

kopalkah in bluzah obstajajo večja odstopanja zadovoljstva posrednikov od zadovoljstva porabnic.

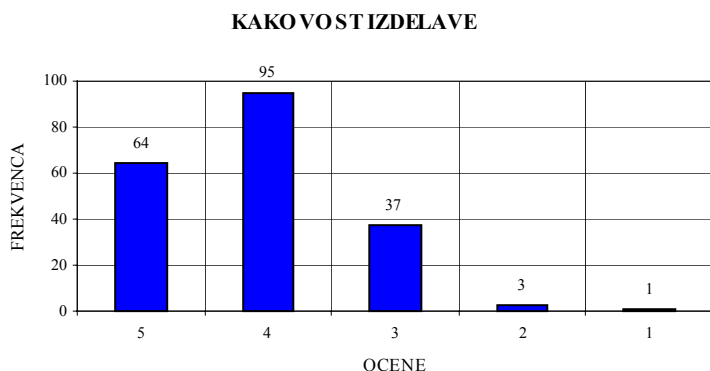
Slika 8: Stališča porabnic o trditvi, da so izdelki izdelani iz kakovostnih materialov



Vir: Rezultati ankete.

S trditvijo, da so izdelki izdelani iz kakovostnih materialov (Slika 8), se je strinjalo 96 (48 %) porabnic, 69 (34,5 %) se jih je popolnoma strinjalo, 29 (14,5 %) je bilo neopredeljenih, 6 (3 %) se jih ni strinjalo, nobena porabnica (0 %) pa ni odgovorila, da se nikakor ne strinja. Povprečna ocena zadovoljstva porabnic s kakovostjo uporabljenih materialov je 4,14, kar pomeni, da se porabnice v povprečju vsaj strinjajo s to trditvijo. Povprečna ocena kakovosti materialov je druga najvišja od merjenih kriterijev, torej so porabnice z materiali res zadovoljne. Kreatorji in komercialisti pridejo v stik z dobavitelji materialov na tekstilnih sejmih ali z njihovimi obiski v podjetju. Ti ponudijo paleto materialov v različnih barvah in se dogovorijo za artikel, dizajn, širino materiala in njegovo surovinsko sestavo. Prišlo je do nujnosti zamenjave s cenejšimi dobavitelji zaradi stroškovnega pogleda, vendar obstaja na trgu mnogo kakovostnih materialov, v podjetju pa izberejo le najboljše. Ocení kakovosti materialov za perilo in kopalke trgovskih posrednikov sta nekoliko višji (4,5), za bluže pa 4,4.

Slika 9: Stališča porabnic o trditvi, da se izdelki ponašajo s kakovostno izdelavo



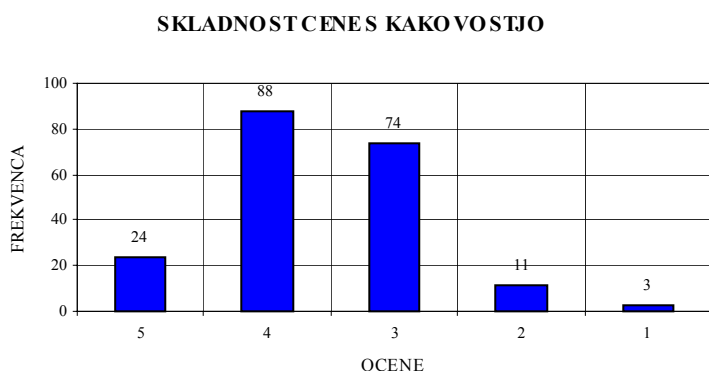
Vir: Rezultati ankete.

S trditvijo, da se izdelki ponašajo s kakovostno izdelavo (Slika 9), se je strinjalo 95 (47,5 %) porabnic, 64 (32 %) se jih je popolnoma strinjalo, 37 (18,5 %) je bilo neopredeljenih, 3 (1,5 odstotka) se s to trditvijo niso strinjale, le ena porabnica (0,5 %) pa se nikakor ni strinjala. Povprečna ocena zadovoljstva porabnic znaša 4,09, kar pomeni, da se porabnice v povprečju s to trditvijo vsaj strinjajo. S to oceno so v podjetju razmeroma zadovoljni, kajti danes nudijo na trgu veliko kakovostnih materialov, ki pa so za samo šivanje zelo zahtevni. Čeprav imajo v podjetju dobro tehnologijo, je predvsem za šivilje, ki šivajo na normo, šivanje težavno. Trgovski posredniki so ocenili kakovost izdelave perila s 4,2, kakovost kopalčk in bluz pa s 4,5.

Vse v zvezi z modnimi trendi, izborom modelov in modnih barv ter kakovostjo materialov in izdelave je v podjetju skrbno načrtovano. Na osnovi trendov na trgu, novih materialov, novih spoznanj o oblačenju in naloga za razvoj, zadolžijo posamezne kreatorje za določene segmente kolekcije. Ti izdelajo osnovne skice modelov in izberejo materiale. Na sestanku s programskim vodjem uskladijo zahteve in predloge kreatorjev. Hkrati izberejo tudi najboljše skice in materiale. Neprimerne ideje popravijo in dopolnijo ali pa zavržejo, primerne pa pošifrirajo in vnesejo v vzorčno knjigo. Na osnovi slik kreator pripravi kroje za osnovno velikost, skupaj pa definirajo materiale in predpise v zvezi z izdelavo (opis modela). Vzorčna šivilja pod nadzorom in v sodelovanju s tehnologom in kreatorjem izdela osnovni model, pri čemer mora upoštevati predpise za izdelavo posameznih operacij. Kreatorji preizkusijo modele na manekenki in morebitne napake odpravijo. Preizkušene modele z opisi in šablonami za osnovne velikosti posredujejo tehnologom. V programu referent prijavi model in odda popisnico tehnologom materialnih normativov, ti pa preučijo model s poudarkom na novih materialih. Za vse materiale vnesejo podatke (tehnološke in nabavne) in ažurirajo listo tehničnih podatkov. Nato začnejo z izdelavo materialnega normativa, ki vsebuje podatke o potrebnih materialih, vključno z normativno porabo za vse možnosti, prijavljene v datoteki modelov v centralnem računalniku. Izdelani normativi so osnova za izdelavo kalkulacije. V prodajnem področju se skupaj s kreatorji izvede izbor kolekcije in naroči material ter šivanje kolekcij. Konstruktor pripravi krojne slike in pomožne materiale. Sledi krojenje in šivanje v proizvodnji, nato pa prevzame kolekcijo prodajna služba.

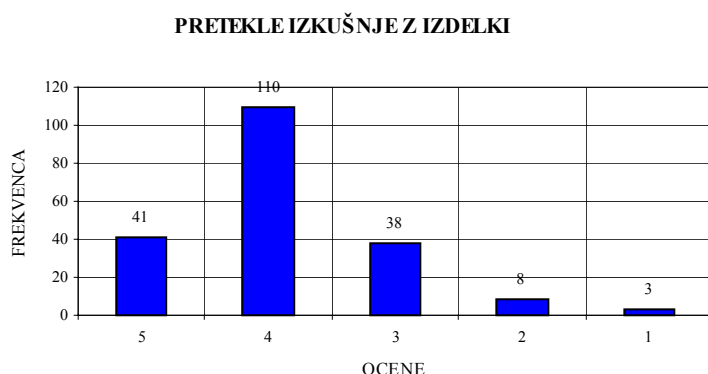
S trditvijo, da je cena izdelkov skladna s ponujeno kakovostjo (Slika 10), se je strinjalo 88 (44 odstotkov) porabnic, 74 (37 %) je bilo neopredeljenih, 24 (12 %) se jih je popolnoma strinjalo, 11 (5,5 %) se jih ni strinjalo, 3 (1,5 %) pa se nikakor niso strinjale. Povprečna ocena zadovoljstva porabnic glede skladnosti cene s ponujeno kakovostjo znaša 3,595, kar pomeni, da se porabnice v povprečju s to trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo. Takšna povprečna ocena torej kaže na to, da so izdelki predragi v skladu s ponujeno kakovostjo. Sama pa menim, da lahko primerjamo kakovost Liščinih izdelkov, na primer s Palmersovimi, ki so dražji. Pri razumevanju te ocene pa se moramo zavedati, da zahteva porabnik za enako ceno vedno višjo kakovost.

Slika 10: Stališča porabnic o trditvi, da je cena izdelkov skladna s ponujeno kakovostjo



Vir: Rezultati ankete.

Slika 11: Stališča porabnic o trditvi, da so pretekle izkušnje z izdelki zelo dobre



Vir: Rezultati ankete.

S trditvijo, da so pretekle izkušnje z izdelki zelo dobre (Slika 11), se je strinjalo 110 (55 %) porabnic, popolnoma se jih je strinjalo 41 (20,5 %), 38 (19 %) je bilo neopredeljenih, 8 (4 %) se jih ni strinjalo, 3 (1,5 %) pa se nikakor niso strinjale. Povprečna ocena zadovoljstva porabnic s preteklimi izkušnjami znaša 3,89, kar pomeni, da se porabnice v povprečju s to trditvijo strinjajo, torej so njihove pretekle izkušnje z izdelki res dobre.

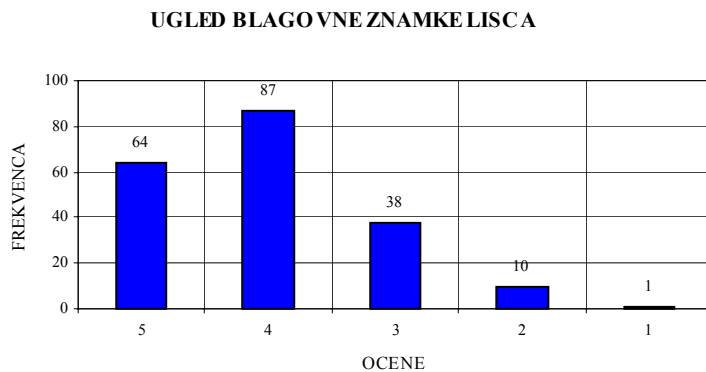
S trditvijo, da je blagovna znamka Lisca zelo ugledna (Slika 12), se je strinjalo 87 (43,5 %) porabnic, 64 (32 %) se jih je popolnoma strinjalo, 38 (19 %) je bilo neopredeljenih, 10 (5 %) se jih ni strinjalo, le ena porabnica (0,5 %) pa se nikakor ni strinjala. Povprečna ocena ugleda blagovne znamke Lisca znaša 4,015, kar pomeni, da se porabnice v povprečju vsaj strinjajo s to trditvijo, vendar je ta ocena za podjetje nizka, saj vlagajo v blagovno znamko veliko sredstev. V skupinskih diskusijah so porabnice izrazile svoje mnenje glede blagovne znamke Lisca takole:

- blagovna znamka kot izdelek (Lisca predstavlja kakovostno, čipkasto, klasično oziroma elegantno spodnje perilo);



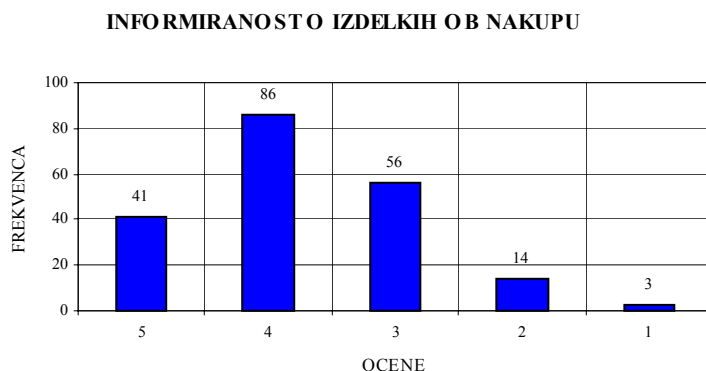
- blagovna znamka kot podjetje (Lisca je uspešno slovensko podjetje s kakovostnimi izdelki, tradicijo in uspešnim razvojem v zadnjih letih);
- blagovna znamka kot oseba (samozavestna, ambiciozna, aktivna poslovna ženska, ki ji je poleg kariere zelo pomembna tudi družina, ta ženska je umirjena in ni ekstravagantna, se ne želi izpostavljati).

Slika 12: Stališča porabnic o trditvi, da je blagovna znamka Lisca zelo ugledna



Vir: Rezultati ankete.

Slika 13: Stališča porabnic o trditvi, da je informiranost o izdelkih ob nakupu zadovoljiva

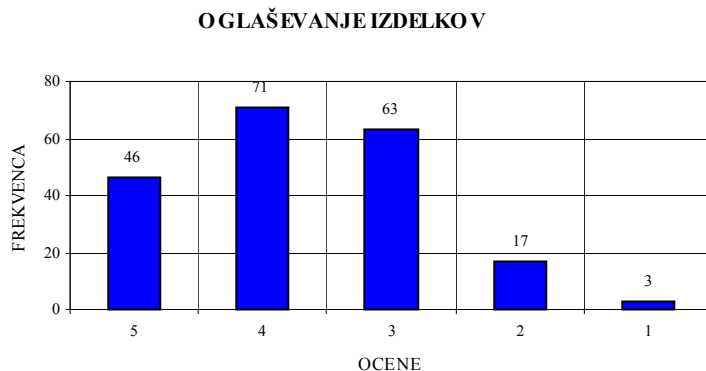


Vir: Rezultati ankete.

S trditvijo, da je informiranost o izdelkih ob nakupu zadovoljiva (Slika 13), se je strinjalo 86 (43 %) porabnic, 56 (28 %) je bilo neopredeljenih, 41 (20,5 %) se jih je popolnoma strinjalo, 14 (7 %) se jih ni strinjalo, 3 (1,5 %) porabnice pa se nikakor niso strinjale. Povprečna ocena zadovoljstva z informiranostjo o izdelkih ob nakupu znaša 3,74, kar pomeni, da se porabnice v povprečju s to trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo. Ta trditev je bila slabše ocenjena, torej si želijo porabnice več informacij o izdelkih ob nakupu, na primer glede izbire pravega modela, materialov, načina vzdrževanja – ob nakupu želijo izvedeti več. V skupinskih diskusijah so porabnice, predvsem mlajše, izrazile željo, da bi izvedele več informacij o tem, kako izbrati pravo številko nedrčka, kakšni modeli ustrezajo določeni telesni konstituciji in

podobno. Večina udeleženk se je pritožila nad splošno neizobraženostjo prodajalk, ki običajno ne znajo svetovati strankam, kako izbrati pravi model perila, kakšni so ustrezni načini vzdrževanja perila in podobno. Najstnice so pripravljene preživeti v trgovinah več časa in izbrati ustrezen model po načinu poskušanja vsega, kar ponujajo, starejše pa želijo opraviti nakup čim hitreje in zato je ustrezen nasvet prodajalca še toliko pomembnejši. Udeležanke so že zasledile v tisku razne članke o načinu izbire, uporabe in vzdrževanja perila, ampak menijo, da bi bilo lahko tega več.

Slika 14: Stališča porabnic o trditvi, da je oglaševanje izdelkov zadovoljivo



Vir: Rezultati ankete.

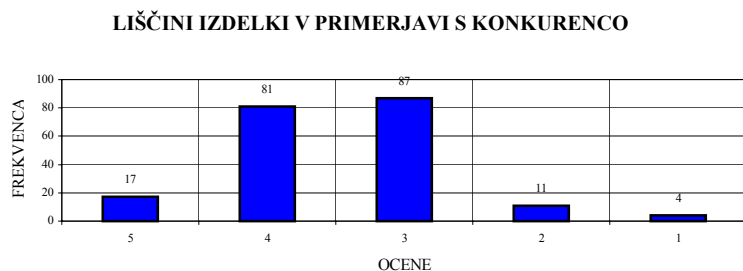
S trditvijo, da je oglaševanje izdelkov zadovoljivo (Slika 14), se je strinjalo 71 (35,5 %) porabnic, 63 (31,5 %) je bilo neopredeljenih, 46 (23 %) se jih je strinjalo, 17 (8,5 %) se jih ni strinjalo, 3 (1,5 %) pa se nikakor niso strinjale. Povprečna ocena oglaševanja izdelkov znaša 3,7, kar pomeni, da se porabnice v povprečju s to trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo. Takšna povprečna ocena je nizka glede na to, da namenjajo v Lisci precej sredstev prav oglaševanju z namenom, da bi bila javnost čim bolj seznanjena z njihovo ponudbo. Liščin temeljni komunikacijski splet sestavljajo:

- akcije tržnega komuniciranja za *perilo*, ki poleg katalogov in kataloških zloženek zajemajo gigant plakate, tiskane oglase, posterje in ogledne kartone za prodajna mesta, tekstovne objave; v letu 2001 so bile prvič uporabljene razglednice novih serij (vlaganja v ženske revije), pomembna novost pa je bila tudi na drugačen način zastavljena tekstovna serija Lizin predal (kolumnska serija v reviji Jana); v letu 2001 je Lisca sproducirala tudi televizijski oglas;
- akcije tržnega komuniciranja za *kopalke*, ki poleg kataloga in zloženke zajemajo gigant plakat, tiskane oglase, tekstovne objave in posterje za prodajna mesta;
- akcije tržnega komuniciranja za *bluze*, ki poleg kataloga (v produkciji Lisce) in zloženke zajemajo tiskane oglase in posterje za prodajna mesta.

Akcije tržnega komuniciranja programa perila pogosteje potekajo v jesenski in nekoliko redkeje v pomladni fazi, komuniciranje programa kopalke je osredotočeno na poletje,

komuniciranje programa bluz pa je bilo v letu 2001 izvedeno v relativno enakovredni pomladni in jesenski fazi. Poleg naštetega komunikacijski splet dopolnjujejo Liščina lastna gradiva za trgovce, promocijska in poslovna darila, dogodki (modne revije, zaključevanja, svetovanja, žive izložbe ipd.), sejemske predstavitve, spletna stran itd. Pri večini dejavnosti gre za usmerjenost v posamezne izdelčne skupine.

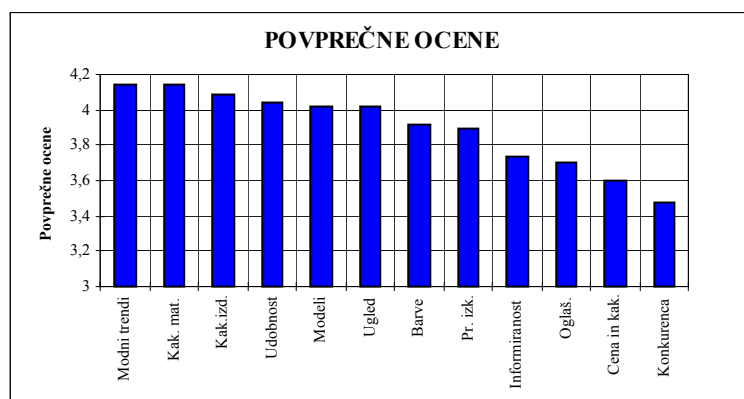
Slika 15: Stališča porabnic o trditvi, da so Liščini izdelki boljši od konkurenčnih



Vir: Rezultati ankete.

S trditvijo, da so Liščini izdelki boljši od konkurenčnih (Slika 15), se je niti strinjalo niti ne strinjalo 87 (43,5 %) porabnic, 81 (40,5 %) se jih je strinjalo, 17 (8,5 %) se jih je popolnoma strinjalo, 11 (5,5 %) se jih ni strinjalo, 4 (2 %) pa se nikakor niso strinjale. Povprečna ocena trditve, da so Liščini izdelki boljši od konkurenčnih, znaša 3,48, kar pomeni, da se porabnice s to trditvijo v povprečju niti strinjajo niti ne strinjajo. V moji raziskavi je bil ta kriterij najslabše ocenjen, torej obstaja za Lisco močna konkurenca.

Slika 16: Povprečne ocene vseh dvanajstih trditev iz prvega dela ankete



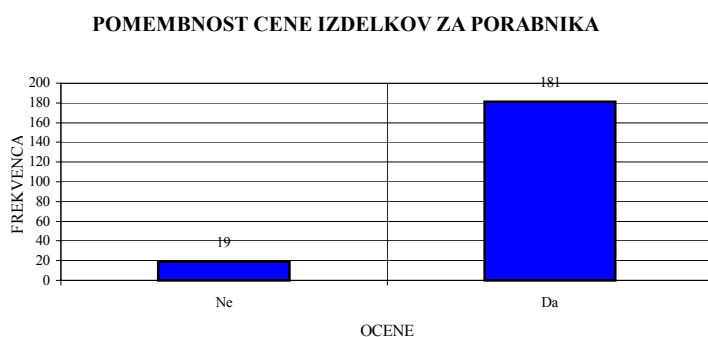
Vir: Rezultati ankete.

Ugotavljam, da so povprečne ocene trditev iz Likertove lestvice skoraj identične tistim, s katerimi razpolagajo v podjetju. V pogovoru z zaposlenimi v podjetju pa ugotavljam, da so povprečne ocene za sledenje modnim trendom, za izbor modelov, izbor modnih barv in kakovost materialov razmeroma nizke, glede na to, da vlagajo velika sredstva v razvoj in oblikovanje kolekcij. V stroškovnem smislu vlagajo celo preveč glede na prodajno realizacijo.

Nekoliko je presenetljiva nizka povprečna ocena za ugled blagovne znamke Lisca in za oglaševanje izdelkov, kajti zelo veliko vlagajo v prepoznavnost in ugled blagovne znamke. Nasprotno pa je povprečna ocena za kakovost izdelave razmeroma visoka glede na miselnost odgovornih, kajti danes uporabljajo vedno več novih in zahtevnejših materialov, ki kljub sodobni proizvodni opreми povzročajo vedno več težav pri šivanju. Povprečna ocena o informiranosti o izdelkih ob nakupu je pričakovana ocena (pod povprečjem), saj v podjetju opažajo to pomanjkljivost in že sprejemajo določene ukrepe.

Sledi prikaz rezultatov za drugi del anketnega vprašalnika. Podatki so prikazani grafično in z razlagami, za eno vprašanje je narejen semantični diferencial, odgovori na odprto vprašanje pa so podani z besedami.

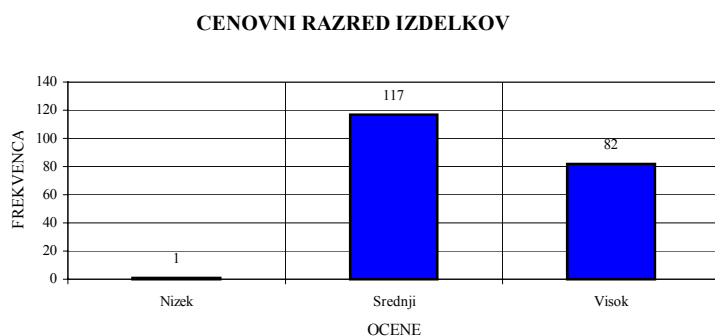
Slika 17: Pomembnost cene Liščinih izdelkov za porabnika



Vir: Rezultati ankete.

Za 181 (90,5 %) porabnic je cena izdelkov pomembna, le za 19 (9,5 %) pa ni pomembna. Takšna porazdelitev odgovorov je gotovo odraz današnjih gospodarskih razmer v državi, ko se finančni položaj, predvsem nekaterih skupin prebivalcev, vidno slabša.

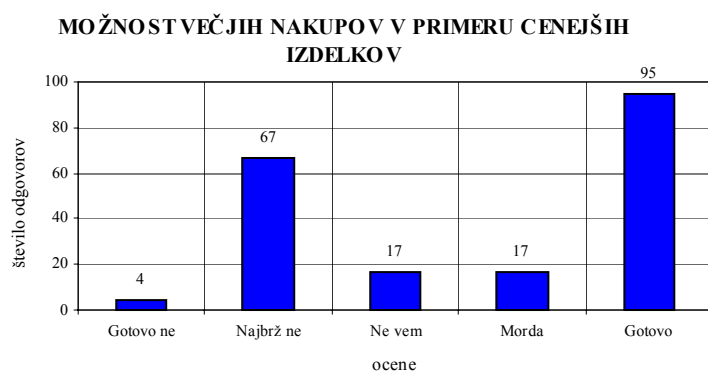
Slika 18: Cenovni razred Liščinih izdelkov



Vir: Rezultati ankete.

Po pričakovanjih je 117 (58,5 %) porabnic uvrstilo Liščine izdelke v srednji cenovni razred, 82 (41 %) v visok cenovni razred, le ena porabnica (0,5 %) pa je bila mnenja, da spadajo ti izdelki v nižji cenovni razred. Primerjala sem cene Liščinih nedrčkov z nedrčki blagovnih znamk, ki so jih anketiranke naštele kot poznane. Menila sem, da je najbolje izbrati prav ta izdelek, kajti v Nami (izbrala sem jo zato, da ne bi bilo razlik v cenah zaradi različnih prodajalcev) imajo vse našteje blagovne znamke, razen Beti. Ugotovila sem, da stane najcenejši Liščin nedrček 1.980 SIT, najdražji pa 9.490 SIT, najcenejši nedrček Skiny 4.640 SIT, najdražji pa 6.300 SIT, najcenejši Palmersov 3.360 in najdražji 11.770 SIT, najcenejši Triumphov 2.490 SIT in najdražji 9.490 SIT. Cenovno odstopa le Palmers, ki je nekoliko dražji.

Slika 19: Možnost, da bi kupci kupovali več izdelkov, če bi bili cenejši



Vir: Rezultati ankete.

95 (47,5 %) porabnic je odgovorilo, da bi gotovo kupovale več Liščinih izdelkov, če bi bili cenejši, 67 (33,5 %) bi jih morda več kupovalo, 17 (8,5 %) jih je bilo neopredeljenih, 17 (8,5 odstotka) porabnic ne bi kupovalo več cenejših izdelkov, 4 (2 %) pa gotovo ne. Ugotovimo, da je cena izdelkov za porabnice res velikega pomena (kot je razvidno že iz Slike 17), kar je gotovo odraz trenutnih gospodarskih razmer, saj se finančno stanje nekaterih skupin prebivalstva vsak dan slabša. Privoščijo si lahko vedno manj dobrin in pri svojih nakupih morajo upoštevati omejene finančne zmožnosti.

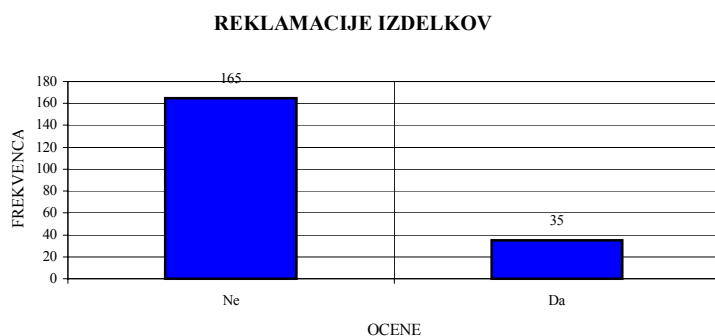
Število porabnic, ki so kdaj koli v preteklosti že reklamirale kakšen Liščin izdelek (Slika 20), je kar visoko – 35 porabnic (17,5 %), 165 (82,5 %) pa je takšnih, ki tega še niso storile. Na podlagi teh rezultatov ne moremo trditi, da je visok odstotek porabnic nezadovoljnih, kajti ljudje se razlikujejo po osebnostnih značilnostih. Nekateri se celo z veseljem pritožujejo, nekateri pa za to nimajo zanimanja in energije ali pa dovolj časa. V Lisci imajo za posamične reklamacije izdelkov posebno navodilo za delo, ki določa postopke in način reševanja teh reklamacij ali vračil izdelkov, ki mora zagotoviti korektno, hitro in tekoče servisiranje porabnikov. Generalno odgovornost pri reševanju reklamacij ima vodja posamezne tržne enote, na katero se nanašata reklamacija ali vračilo, za evidentiranje je zadolžen referent v

tržni enoti, za tehnično podporo pri obvladovanju podatkov pa je odgovoren vodja za sistemski razvoj. Individualno reklamacijo ali vračilo porabnika sprejme:

- vodja posamezne tržne enote,
- komercialist posamezne tržne enote,
- trgovski zastopniki,
- vodja prodajalne Lisca,
- direktorji ali vodje hčerinskih firm,
- drugi posamezniki.

Referent mora evidentirati vsako reklamacijo in predati obrazec skupaj z izdelkom in dopisom uporabnice vodji tržne enote, ki odloča o načinu rešitve: popravilo, zamenjava ali dobropis. Za popravilo izdelka potrebujejo v podjetju sedem dni, za zamenjavo 1–3 dni in za dobropis samo en dan.

Slika 20: Število porabnic, ki so v preteklosti že reklamirale kakšen Liščin izdelek



Vir: Rezultati ankete.

Tabela 1: Evidentirane reklamacije izdelkov porabnic za leta 1999, 2000 in 2001

	1999	2000	2001
Perilo	3,8 %	3,7 %	4,2 %
Kopalke	4,7 %	12,4 %	5,2 %
Bluze	4,9 %	5,1 %	6,2 %

Vir: Interno gradivo Lisce.

Iz zgornje tabele je razvidno, da je najnižji odstotek reklamacij pri perilu, pri bluzah je že nekoliko višji. V podjetju pravijo, da so razlog visoke cene in zato porabnice iščejo kakršno koli pomanjkljivost, da bi dobile popust. Nihanja v reklamacijah kopalke pa so odvisna in pogosta predvsem zaradi materialov, ki so pri kopalkeh najbolj problematični – velikokrat hitro zbledijo zaradi sonca, slane in klorirane vode.

Na podlagi podatkov iz ankete sem narisala semantični diferencial (Slika 21) za reševanje reklamacij izdelkov, ki ni ne enopolni ne dvopolni. Definiran je kot lestvica, ki povezuje dve

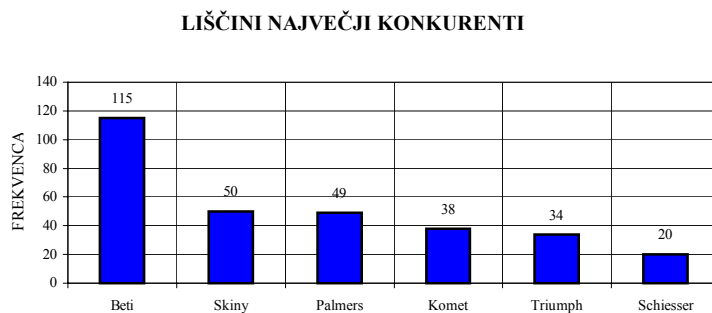
nasprotni besedi, anketiranec pa izbere točko, ki predstavlja njegovo mnenje (Kotler, 1996, str. 138). Z analizo profila sem ugotovila, da je reševanje reklamacij v Lisci kar prijazno in hitro, glede ustrežljivosti in neustrežljivosti pa so porabnice neodločene.

Slika 21: Semantični diferencial za mnenje porabnic o reševanju reklamacij izdelkov

	1	2	3	4	5	6	7	
PRIJAZNO		■						NEPRIJAZNO
USTREŽLJIVO				■				NEUSTREŽLJIVO
HITRO		■						POČASI

Vir: Rezultati ankete.

Slika 22: Liščini največji konkurenti



Vir: Rezultati ankete.

V vprašalniku je bilo porabnicam zastavljeno vprašanje, pri katerem so morale naštetih Lisci sorodne blagovne znamke, ki jih poznajo (Slika 22). Ugotovila sem, da jih največ pozna Beti iz Metlike (kar 115 ali 57,5 %). Sledijo Skiny, ki ga je omenilo 50 (25 %) porabnic, takoj nato sledi Palmers – pozna ga 49 (24,5 %) porabnic, Komet 38 (19 %), Triumph 34 (17 %), najmanjkrat od šestih največkrat omenjenih pa je bil Schiesser. Menim, da so porabnice naštevale tista podjetja, ki jih ne le poznajo, ampak tudi kupujejo njihove izdelke ali bi jih kupovale, če bi se odločile za nakup. Zato predstavljajo Lisci konkurenco.

Porabnice pa so omenjale še druge konkurente, vendar v manjšem deležu (okrog 3 %):

- Intima moda,
- Nancy,
- Mura,
- Labod.

V analizi ne navajam konkurentov, ki so jih navajale porabnice v manjšem deležu, kot so trije odstotki.

V anketnem vprašalniku sem postavila odprto vprašanje, s čim v zvezi z Lisco so porabnice še posebej zadovoljne. V nadaljevanju navajam njihove odgovore.

Porabnice so zelo zadovoljne z:

- visoko kakovostjo materialov (21,5 %),
- široko ponudbo izdelkov (16 %),
- modeli spodnjega perila (10 %),
- kopalkami (8 %),
- neдрčki (8 %),
- modnostjo izdelkov (5 %),
- akcijami v Liščini trgovini v Sevnici (5 %),
- udobnostjo izdelkov (4 %).

Pri istem vprašanju so imele porabnice prav tako možnost izraziti svoja subjektivna mnenja, ki jih mogoče še niso posredovale nikomur, s čim v zvezi z Lisco so še posebej nezadovoljne. Pripomb, želja in predlogov je veliko in morda bodo pripomogli k izboljšanju poslovanja.

Porabnice si želijo:

- nižjo ceno izdelkov (18 %),
- večjo izbiro modnih modelov za močnejše postave (5,5 %),
- boljše modele, materiale in vzorce pri kopalkah (3,5 %),
- več katalogov kolekcij perila, kopalk in bluz v roke porabnic (3 %),
- nižje cene v industrijski prodajalni v Sevnici (3 %),
- možnost kombiniranja spodnjih in zgornjih delov kopalk (2,5 %),
- večjo izbiro modelov bluz (2,5 %),
- boljšo kakovost plastičnih sponk pri neдрčkih (2 %),
- boljšo kakovost materialov tekstila (1,5 %),
- več športnih modelov, predvsem za mlajše generacije (1,5 %),
- večjo izbiro izdelkov na prodajnih mestih – včasih se pojavijo v katalogih takšni izdelki, ki nikoli ne pridejo na prodajna mesta (1,5 %),
- informacijski telefon, kjer bi porabnice dobile različne informacije o načinu izbire perila, novostih, načinu vzdrževanja in podobno (1 %),
- več ponudbe neklasičnih kolekcij – modne, ekstravagantne linije (0,5 %),
- telefon za pripombe porabnic (0,5 %).



### 3.2.3 Preverjanje statističnih domnev

**H<sub>1</sub> : Porabnice nad 45-im letom starosti uvrščajo Lisco v visok cenovni razred.**

Preverjala sem povezanost spremenljivk starost porabnic in cenovni razred Liščinih izdelkov.

Ugotovila sem, da na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo, dejanske in teoretične frekvence niso enake. Torej lahko trdimo, da sta spremenljivki starost anketiranih žensk in cenovni razred Liščinih izdelkov medsebojno povezani ter da porabnice nad 45-im letom starosti res uvrščajo njihove izdelke v visok cenovni razred. Menim, da je vzrok predvsem v tem, da ženske nad 45-im letom starosti v preteklosti niso imele možnosti nakupa takšnih izdelkov, kot jih trg ponuja danes. Skladno s slabšo kakovostjo in ponudbo so bile tudi cene takšnih izdelkov precej nižje. Z dvigom kvalitete materialov, funkcionalnosti, pestrejšo in modernejšo ponudbo pa so se seveda povečale tudi cene teh izdelkov, na kar se pa ženske te generacije še niso navadile.

**H<sub>2</sub> : Porabnicam z višjim dohodkom (nad 130.000 SIT) cena izdelkov ni pomembna.**

Preverjala sem povezanost celotnega neto dohodka na osebo v gospodinjstvu in ceno izdelkov.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Torej ne moremo trditi, da sta spremenljivki: celotni neto dohodek na osebo v gospodinjstvu in cenovna občutljivost za nakup Liščinih izdelkov medsebojno povezani. Menim, da porabnice kupujejo njihove izdelke po svojih željah in potrebah in tu dohodek nima pomembne vloge.

**H<sub>3</sub> : Bolj izobražene porabnice reklamirajo izdelek z napako pogosteje kot tiste z nižjo izobrazbo.**

Predpostavljala sem, da porabnice z višjo izobrazbo reklamirajo izdelke, ker so bolj osveščene o svojih pravicah. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Torej ne moremo trditi, da sta spremenljivki izobrazba anketiranih porabnic in reklamiranje Liščinih izdelkov medsebojno povezani. Kot sem že omenila, imamo ljudje različne osebnostne značilnosti in nekateri se raje poslužujejo možnosti reklamiranja, drugi pa za to nimajo volje, zanimanja ali pa so enostavno preveč zaposleni.

**H<sub>4</sub> : Če bi bili izdelki cenejši, bi vse, razen zaposlenih porabnic, kupovale več izdelkov.**

Na podlagi vzorčnih podatkov ne zavrnamo ničelne domneve, kar pomeni, da spremenljivki status zaposlitve in cenovna občutljivost nista povezani. V praksi to pomeni, da bi vse anketiranke, ne glede na zaposlitev, v primeru pocenitve kupovale več Liščinih izdelkov.

### **3.3 OMEJITVE**

1. Glavno omejitev pri raziskavi povzroča dejstvo, da zaradi stroškovnega vidika ni bilo mogoče uporabiti verjetnostnega vzorčenja in večjega vzorca porabnic, ki bi mogoče odražal še natančnejšo sliko situacije in verodostojnejše izsledke na področju, ki ga preučujem. Objektivna omejitev je torej velika razpršenost prodaje in s tem končnih porabnikov.
2. Morda bi bili rezultati moje raziskave popolnejši, če ne bi bil vzorec omejen samo na ženske porabnice, kajti tudi moški kupujejo Liščine izdelke ob različnih priložnostih, npr. za darila, tako imajo tudi oni nekaj izkušenj s podjetjem in ustvarjeno lastno mnenje. Žal ne obstaja niti približna ocena, kolikšen del celote porabnikov je moškega spola.
3. Omejitev predstavlja tudi primerjava moje raziskave z raziskavo njihovih trgovskih posrednikov in z raziskavo porabnikov, ki je bila izvedena s pomočjo skupinskih diskusij. Zaradi različnih načinov merjenja in različnih enot rezultati niso neposredno primerljivi, lahko pa jih povežemo v neko celoto.
4. Eno od omejitev predstavlja tudi prvo vprašanje iz drugega dela ankete, s katerim želim izvedeti, ali je cena izdelkov za porabnike pomembna. Dani sta bili le dve možnosti za odgovor – da ali ne, kar pa je premalo, kajti pomembnost je zelo široka kategorija. Navedenih bi moralo biti več različnih možnosti.
5. V izbranem podjetju nisem naletela na nikakršne omejitve glede dostopnosti do njihovega internega gradiva, poslovnih skrivnosti in podobno. Vendar pa moram poudariti, da je bilo pri pridobivanju podatkov za moje diplomsko delo vložena veliko tako mojega truda in napora kot tudi pomoči zaposlenih v Lisci. Podjetje razpolaga s številnimi podatki, ki so medsebojno neusklajeni in niso zbrani na enem mestu. Zato jih je bilo potrebno najprej poiskati in urediti, šele nato sem jih lahko uporabila.

### **3.4 PREDLOGI PODJETJU**

Podjetje že sedem let uspešno ustvarja in upravlja blagovno znamko Lisca. Ugotovili so, da je Lisca v preteklih letih izgradila močno blagovno znamko, predvsem v izdelčni skupini *perila*, manj pa v izdelčnih skupinah *kopalk*, *bluz* in *spalnega programa*, kljub temu da zelo veliko sredstev vlagajo v promocijo blagovne znamke in v ugotavljanje percepcije o blagovni znamki. Vlagajo ogromno naporov in finančnih sredstev za konstantno izboljševanje

poslovanja tako glede samih poslovnih rezultatov kot še posebej v smislu izboljšanja zadovoljstva trgovskih posrednikov in porabnikov.

V Lisci so se strinjali, da izvedem raziskavo o zadovoljstvu porabnic na primeru njihovega podjetja. Po opravljeni raziskavi smo skupaj z odgovornimi zaposlenimi analizirali rezultate. Tako sem na tej podlagi in na podlagi lastnih ugotovitev prišla do nekaterih predlogov, ki bi jih lahko v Lisci upoštevali pri nadaljnjem poslovanju.

Že v podpoglavju o analizi rezultatov sem predstavila dejstva, ki prikazujejo, s čim so porabnice zelo zadovoljne in kaj jih zelo moti. V nadaljevanju navajam svoja mnenja, kaj bi podjetje lahko izboljšalo, da bi bilo bolj uspešno, porabnice pa še bolj zadovoljne. Moji predlogi se nanašajo samo na ravnanje s trgovskimi posredniki in končnimi porabniki za slovenski trg.

V Lisci sicer že nekaj let ugotavljajo zadovoljstvo svojih trgovskih posrednikov z anketnimi vprašalniki in zadovoljstvo končnih porabnikov. Raziskave porabnikov, ki jih zanje dela Studio Marketing, opravljajo enkrat letno za preteklo leto, s pomočjo skupinskih diskusij, ki zajemajo 6 do 10 porabnic. Ker vlagajo ogromno sredstev v promocijo blagovne znamke, priporočam, da bi Lisca izvajala ugotavljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo študentov, kar je gotovo najugodnejša možnost. Takšno raziskavo, kot sem jo opravila jaz z vzorcem 200-tih porabnic, bi lahko izvajali dvakrat letno, vendar na verjetnostnem in bistveno večjem vzorcu (700–800) porabnic, kajti tako dobljeni rezultati bi natančneje odražali dejansko situacijo.

Iz razgovora z zaposlenimi sem razbrala, da rezultatov raziskav ne obdelajo podrobno, ampak si jih vsak razlaga po svoje. Menim, da so tako pridobljene informacije zelo drage in hkrati zelo koristne, zato bi jih morali vsi zaposleni skupaj preučiti kar se da natančno in se tudi dogovoriti, kako bodo morebitne napake, slabosti in težave odpravili.

Slabost pristopa v Lisci je tudi ta, da ne dosegajo visoke stopnje odziva trgovskih posrednikov – v letu 2001 le okrog 35 %. Za višji odziv namreč ni dovolj le dopis, pač pa bi bilo potrebno s primernim načinom komuniciranja s posredniki za odgovore dodatno intervenirati. Za ugotavljanje zadovoljstva trgovskih posrednikov priporočam podjetju, da bi te ankete izvajali enkrat letno, v ta namen bi usposobili človeka, ki bi osebno anketiral, na primer 60 % ključnih trgovskih posrednikov na slovenskem trgu. S tem bi bil dosežen večji odziv in podjetje bi hitreje dobilo želene informacije. Vendar pa je ta način razmeroma drag.

V zadnjem času je trend v sodobnem trženju spremljanje svojih porabnikov s pomočjo baze podatkov o porabnikih. Liščine porabnice so sicer geografsko razpršene po vsej Sloveniji, vendar bi bilo to mogoče izvesti s pomočjo kratkih anketnih listov, ki bi jih porabnice izpolnjevale ob svojih nakupih na prodajnih mestih. Menim, da bi se tega načina lahko

poslužili enkrat letno. Ocenjujem, da bi bilo to možno izvesti preko obstoječe mreže trgovskih predstavnikov in poslovodij trgovin. Tudi za vnose in analizo podatkov ne bi bilo nujno povzročati dodatnih stroškov, saj (tudi po prepričanju mojih sogovornikov v Lisci) sodim, da je znanja, tehničnih sredstev in razpoložljivega časa v podjetju za to aktivnost na razpolago dovolj.

Ena od idej, ki se mi je porodila tekom opravljanja raziskave je ustanovitev Kluba Lisca, ki bi povezoval porabnice in nagrajeval zvestobo porabnic, podjetje pa bi imelo možnost neposrednega trženja v prihodnosti.

Za porabnice so še vedno izredno zanimive nagradne igre. Predlagam, da bi na njihovi internetni strani oblikovali vprašalnik o zadovoljstvu, tako bi vsak, ki bi nanj odgovoril, lahko sodeloval v nagradni igri. To bi bila dobra stimulacija za porabnike, na tak način pa bi pridobili tudi mnogo odgovorov.

Naslednji predlog je vzpostavitev poprodajnega servisa za porabnice. Različni izdelki bi imeli različno dolge garancijske roke za popravila ali zamenjavo v upravičenih primerih (porabnice so v anketi omenile, da niso zadovoljne s kakovostjo plastičnih sponk pri nedrčkih). Takšna poprodajna storitev bi povečala zaupanje v podjetje.

Glede na rezultate moje ankete menim, da bi morali v podjetju posvetiti več pozornosti izobraževanju prodajalk, saj sem ugotovila, da je informiranost o izdelkih ob nakupu slaba. Tega se v podjetju sicer zavedajo in ukrepajo, vendar bi se morali tega lotiti resneje. Morda bi lahko izdelali zgibanke o načinu uporabe in vzdrževanju vseh njihovih izdelkov, ki bi bile na razpolago na vseh prodajnih mestih, kjer se prodajajo njihovi izdelki.

Glede reševanja reklamacij porabnice menijo, da je kar prijazno in hitro, morali pa bi posvečati več pozornosti ustrežljivosti. V nekem smislu sta pojma prijaznost in ustrežljivost podobna, vendar skušamo z ustrežljivostjo nekemu pozitivno pomagati v najkrajšem možnem času, da bo zadovoljen. Za reklamacije so sicer odgovorne določene osebe, ki skrbijo za to, da so reklamacije prijazno sprejete in rešene čim hitreje na najbolj ustrezen način, vendar bi se čas reševanja reklamacij v primeru popravila izdelkov, ki sedaj znaša povprečno sedem dni, gotovo dal zmanjšati.

Prav tako sem ugotovila, da tržno komuniciranje Lisce ni povsem zadovoljivo, čeprav namenijo temu veliko sredstev. Pogrešam predvsem kataloge njihovih kolekcij, ki bi bili dostopni porabnicam, prav tako tudi več novinarskih člankov o podjetju in izdelkih v različnih ženskih revijah (na primer Jana, Naša žena, Anja). Predlagam tudi rednejši zakup svetovalnih radijskih kontaktnih oddaj, v katerih Liščini strokovnjaki odgovarjajo na vprašanja poslušalk in jim svetujejo. V takšne oddaje bi bilo smiselno vključiti nagradno igro. Lisca se vsako leto pojavlja kot sponzor izbora Miss Slovenije. S tem se tudi odlično oglašuje in predstavlja svoje

izdelke na manekenkah, morali pa bi organizirati tudi kakšne modne revije, na primer v različnih nakupovalnih centrih, ki bi si jih lahko ogledal širši krog potencialnih porabnic.

Moje subjektivno mnenje je, da bi morale biti cene njihovih izdelkov v industrijski prodajalni v Sevnici nižje, pa čeprav se tam nahaja akcijski kotic in so prisotna občasna znižanja. To so izpostavile tudi druge porabnice v anketnem vprašalniku. Tudi sicer bi kar 95 porabnic od 200-tih kupovalo več njihovih izdelkov, če bi bili cenejši.

Raziskovanje določenega problema je smiselno, če podjetje rezultate natančno preuči. Upam, da bodo moje ugotovitve podjetju v pomoč pri njegovem nadaljnjem poslovanju.

#### **4 SKLEP**

Slovenska tekstilna industrija se je v zadnjih letih znašla v globoki krizi. Na trgu obstaja močna konkurenca domačih in tujih podjetij, ki skušajo pridobiti čim več porabnikov. Konkurirajo izdelki priznanih blagovnih znamk in cenejši izdelki, ki prihajajo iz manj razvitih držav. Zato je danes za podjetja bistveno spremljanje porabnikov – kaj želijo, potrebujejo in kako so zadovoljni ali nezadovoljni s ponujenimi izdelki in storitvami. V Lisci se zavedajo, da je iskanje novih porabnikov težko in drago opravilo, zato se trudijo, da bi obdržali čim več starih in da bi ti postali zvesti podjetju. To pa se zgodi le, če so porabniki zadovoljni ali zelo zadovoljni s podjetjem. Torej je potrebno nameniti veliko pozornosti odnosu s porabniki in vedno bolj izboljševati svoje izdelke in storitve ter ugotavljati zadovoljstvo, da se morebitne težave rešijo čim prej in na čim bolj ugoden način za podjetje in porabnika.

V svojem diplomskem delu sem raziskovala zadovoljstvo porabnic z Lisco in njenimi izdelki ter spremljajočimi storitvami. Ugotovila sem, da so najbolj zadovoljne s spremljanjem modnih trendov, kakovostjo materiala in izdelave, saj so tem kriterijem namenile najvišje povprečne ocene. Glede vlaganj v razvoj so povprečne ocene za modne trende in kakovost materiala nizke, nasprotno pa je povprečna ocena za kakovost izdelave visoka, kajti v proizvodnji uporabljajo vedno novejša materiale, ki so zahtevni za šivanje. Porabnice so namenile najnižje povprečne ocene oglaševanju, skladnosti cene s kakovostjo in trditvi, da so Liščini izdelki boljši od konkurenčnih. Presenetljiva je nizka ocena za oglaševanje, ki mu namenijo ogromno sredstev, glede strinjanja s trditvijo o skladnosti cene s kakovostjo so porabnice neodločene, prav tako so neodločene tudi pri trditvi, da so Liščini izdelki boljši od konkurenčnih. Ostale povprečne ocene pa se nahajajo nekje vmes.

Pri odgovorih v zvezi s cenami izdelkov so se najbolj odražale današnje gospodarske razmere v državi in finančni položaj prebivalcev. Za več kot 90 % porabnic je cena izdelkov pomembna in skoraj 50 % porabnic bi kupovalo več izdelkov, če bi bili cenejši. V Lisci sicer

že sodelujejo s cenejšimi dobavitelji materialov, vendar bi morda lahko zmanjšali še kakšne druge stroške, da bi bili izdelki cenejši.

Njihovi največji konkurenti po mojih podatkih so: Beti, Skiny, Palmers, Komet, Triumph in Schiesser, priporočam pa, da podjetje naredi podrobno raziskavo svoje konkurence, s katero lahko pridobi zelo koristne informacije. V nadaljevanju so imele porabnice možnost izraziti svoja mnenja o tem, s čim so v Lisci zelo zadovoljne in kaj jih moti. Ti odgovori bodo gotovo pripomogli k izboljšanju poslovanja – takšne informacije morajo biti za podjetje dobrodošle. Tudi sama sem navedla nekaj predlogov: gotovo bi morali na večjem verjetnostnem vzorcu pogosteje ugotavljati zadovoljstvo porabnic in tako pridobljene informacije preučiti in prenesti v poslovanje. Priporočam izdelavo baze podatkov o porabnicah, ustanovitev Kluba Lisca, uvajanje raznih nagradnih iger na internetni strani za tiste, ki bi izpolnili vprašalnik o zadovoljstvu porabnic, vzpostavitev poprodajnega servisa, izobraževanje prodajalk, razne kataloge, ki bi bili dostopni porabnicam, več novinarskih člankov.

Menim, da sem pridobila z anketiranjem koristne informacije, ki bodo koristile podjetju pri poslovanju v prihodnosti. Zavedam pa se, da so bile pri pisanju diplomskega dela prisotne določene omejitve, ki jih je bilo potrebno upoštevati.

## 5 LITERATURA

1. Anderson Eugene W., Fornell Claes, Lehmann Donald R.: Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. New York: Journal of Marketing, 1994, str. 53-66.
2. Arnould Eric J., Price Linda L., Zinkhan George Martin: Consumers. Boston (Mass.): McGraw-Hill, 2002. 750 str.
3. Bergman Bo, Klefsjoe Bengt: Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction. London: McGraw-Hill book company, 1994. 473 str.
4. Crosby Philip B.: Kakovost je zastonj: umetnost zagotavljanja kakovosti. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1990. 261 str.
5. Czinkota Michael R., Ronkainen Ilkka A.: Global marketing. Fort Worth: Dryden, 1996. 648 str.
6. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
7. Dobovišek Amadea: Zadovoljni kupec kot merilo uspešnosti podjetja. Marketing Magazin, (243-244)2001, str. 43.
8. Garbarino Ellen, Johnson Mark S.: The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing. Florida, April 1999, str. 70-87.
9. Grubiša Nikola: 21 skrivnosti najboljših prodajalcev. Ljubljana: NOVIFORUM, 2002. 94 str.
10. Horovitz Jacques, Jurgens Panak Michele: Za popolno kupčevo zadovoljstvo: nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Zbirka Manager, 1997. 253 str.
11. Kaplan Robert S., Norton David P.: Uravnoteženi sistem kazalnikov: preoblikovanje strategije v dejanja. Ljubljana: Gospodarski vestnik založniška skupina d. d., 2000. 343 str.
12. Kline Miro, Velikonja Jure: Lojalnost in percepcija avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem. Ljubljana, Akademija MM, 1(1997), str. 29-35.
13. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
14. Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica: Principles of marketing. London (etc.): Prentice-Hall, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe: Simon & Schuster International, 1996. 956 str.
15. Oliver Richard L.: Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Florida, Special Issue, 1999, str. 33-44.
16. Pivka Marjan: Management kakovosti. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2000. 169 str.
17. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. 1. Del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 22 str.
18. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 84 str.

19. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behaviour: a European perspective. New York: Prentice Hall Europe, 1999. 589 str.
20. Štefančič Pavlovič Tadeja: Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 98 str.
21. Šubic Petra: Predstavitev: kako ravnati z jeznim kupcem. SVETOVALEC iz Gospodarskega vestnika, Ljubljana, 10(2002), str. 78-79.
22. Toman Ivanka, Putanec Peter: Kako voditi podjetje v zadovoljstvo potrošnika. Lesce: OZIRIS, 1994. 110 str.
23. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 261 str.
24. Vavra Terry G.: Aftermarketing: how to keep customers for life through relationship marketing. New York: Irwin, 1992. 292 str.
25. Žabkar Vesna: Zadovoljstvo s trženjskimi odnosi na medorganizacijskih trgih storitev tržnega komuniciranja. Ljubljana, Akademija MM, 3(1998), str. 17-23.

## **6 VIRI**

1. Interno gradivo podjetja Lisca d. d. – modna oblačila.
2. Zapiski s predavanj predmeta metode trženjskega raziskovanja 2000–2001.



## **PRILOGE**

## PRILOGE

Priloga 1: Determinante dodane vrednosti za porabnika

Priloga 2: Anketni vprašalnik

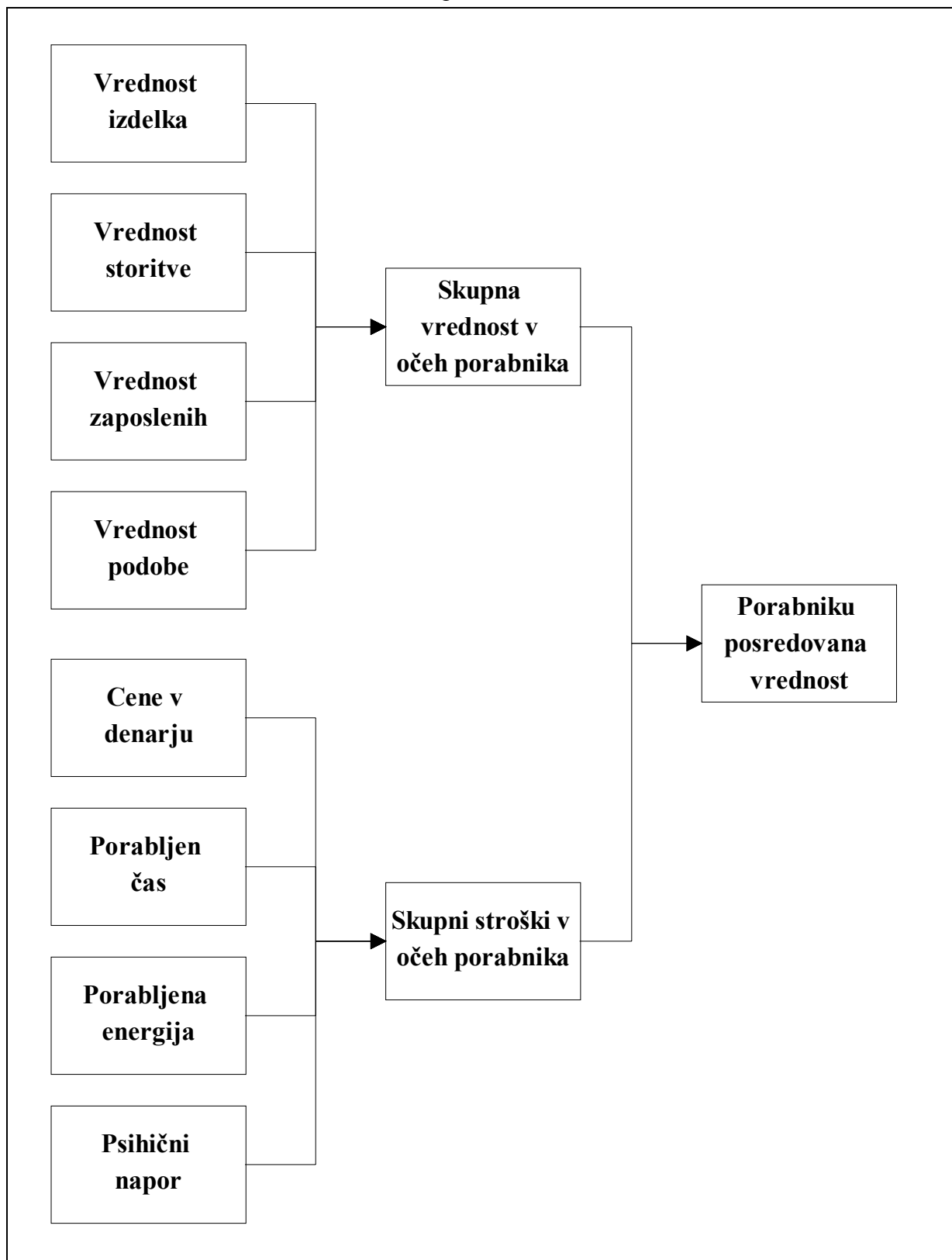
Priloga 3: Grafični prikazi značilnosti vzorca

Priloga 4: Primeri o razmerjih med zadovoljstvom in zvestobo

Priloga 5: Rezultati preverjanja statističnih domnev

PRILOGA 1: Determinante dodane vrednosti za porabnika

Slika 1: Determinante dodane vrednosti za porabnika



Vir: Kotler, 1996, str. 38.

## PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

Sem Nina Žičkar, absolventka univerzitetnega študija ekonomije, smeri trženje. Za diplomsko delo sem izbrala temo, ki se nanaša na zadovoljstvo porabnic z Liščinimi izdelki. Prosim vas, da s svojimi odgovori izrazite vaše zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z njihovimi izdelki.

I. Prosim, da ocenite v spodnji tabeli navedene trditve z ocenami od 1 do 5 (1 pomeni najslabšo oceno, 5 pa najboljšo):

1.	Lisca sledi modnim trendom.	5	4	3	2	1
2.	Lisca nudi širok izbor modelov.	5	4	3	2	1
3.	Lisca nudi širok izbor modnih barv.	5	4	3	2	1
4.	Izdelki se dobro prilegajo telesu in so udobni za nošenje.	5	4	3	2	1
5.	Izdelki so izdelani iz kakovostnih materialov.	5	4	3	2	1
6.	Izdelki se ponajajo s kakovostno izdelavo.	5	4	3	2	1
7.	Cena je skladna s ponujeno kakovostjo.	5	4	3	2	1
8.	Pretekle izkušnje z Liščinimi izdelki so zelo dobre.	5	4	3	2	1
9.	Blagovna znamka Lisca je zelo ugledna.	5	4	3	2	1
10.	Informiranost o izdelkih ob nakupu je zadovoljiva.	5	4	3	2	1
11.	Oglaševanje Liščinih izdelkov je zadovoljivo.	5	4	3	2	1
12.	Liščini izdelki so boljši od konkurenčnih ponudnikov.	5	4	3	2	1

### Legenda:

- 1 – sploh se ne strinjam
- 2 – ne strinjam se
- 3 – niti da niti ne
- 4 – strinjam se
- 5 – popolnoma se strinjam

II. Pri spodaj navedenih vprašanjih označite ustrezen odgovor ali odgovorite z besedami, kjer je to potrebno!

- |  |  |
|--|--|
| 1.) Ali je cena izdelkov za vas pomembna?<br><input type="checkbox"/> da<br><input type="checkbox"/> ne  | 2.) V kakšen cenovni razred bi uvrstili Liščine izdelke?<br><input type="checkbox"/> visok<br><input type="checkbox"/> srednji<br><input type="checkbox"/> nizek |
| 3.) Ali bi kupovali več Liščinih izdelkov, če bi bili cenejši?<br><input type="checkbox"/> gotovo<br><input type="checkbox"/> morda<br><input type="checkbox"/> ne vem<br><input type="checkbox"/> najbrž ne<br><input type="checkbox"/> gotovo ne | 4.) Ali ste že kdaj reklamirali kakšen Liščin izdelek?<br><input type="checkbox"/> da<br><input type="checkbox"/> ne   |

5.) Če ste pri 4. vprašanju odgovorili z da, kako bi izrazili svoje mnenje glede reševanja reklamacij ?

prijazno \_\_\_\_\_ neprijazno  
neustrežljivo \_\_\_\_\_ ustrežljivo  
hitro \_\_\_\_\_ počasi

6.) Ali poznate kakšno Lisci sorodno blagovno znamko? Če jo, prosim, navedite katero!

- |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |

7.) S čim ste še posebej v zvezi z Lisco:

zadovoljni:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

nezadovoljni:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**III.** Demografske karakteristike:

1.) Prosim, označite pred spodaj navedenimi možnimi odgovori, kakšna je vaša starost:

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- nad 56 let

2.) Prosim, da označite pred spodaj navedenimi možnimi odgovori, kakšna je vaša izobrazba:

- osnovna ali manj
- srednja
- višja
- univerzitetna in več

3.) Prosim, označite pred spodaj navedenimi možnimi odgovori, kakšna je vaša zaposlitev:

- zaposlena
- gospodinja
- študentka
- upokojenka
- brezposelna

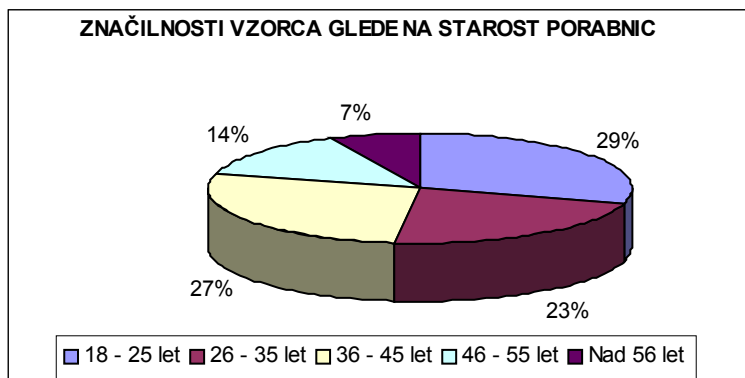
4.) Prosim, označite pred spodaj navedenimi možnimi odgovori, kakšen je celotni neto dohodek na osebo v vašem gospodinjstvu:

- do 50.000 SIT
- od 50.001 do 90.000 SIT
- od 90.001 do 130.000 SIT
- od 130.001 do 170.000 SIT
- nad 170.001 SIT
- ne odgovorim
- ne vem

Hvala za sodelovanje!

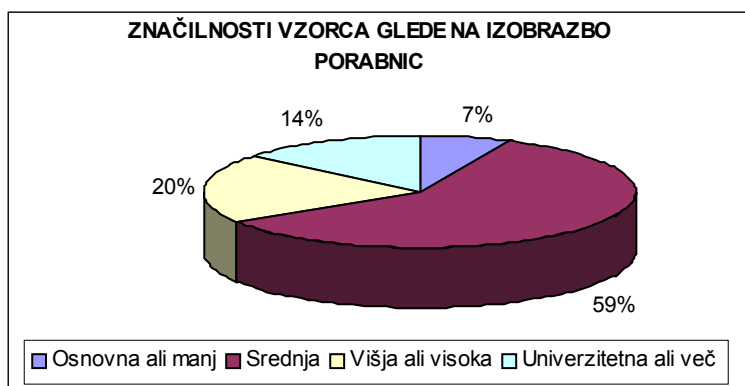
### PRILOGA 3: Grafični prikazi značilnosti vzorca

Slika 2: Značilnosti vzorca glede na starost porabnic



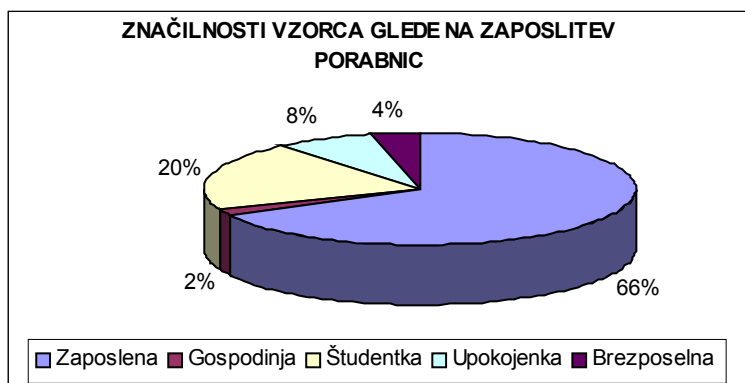
Vir: Rezultati ankete.

Slika 3: Značilnosti vzorca glede na izobrazbo porabnic



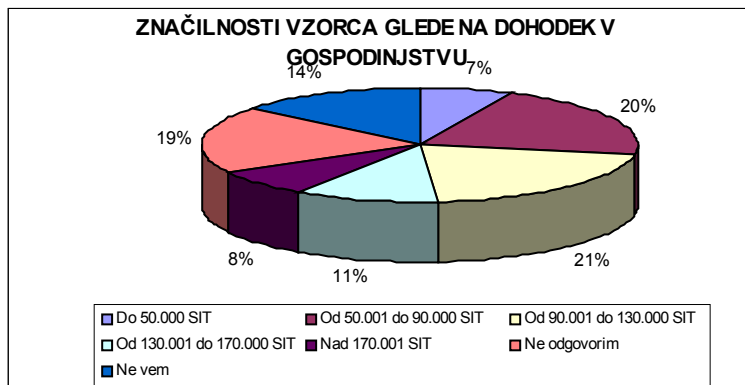
Vir: Rezultati ankete.

Slika 4: Značilnosti vzorca glede na zaposlitev porabnic



Vir: Rezultati ankete.

Slika 5: Značilnosti vzorca glede na celotni neto dohodek na osebo v gospodinjstvu



Vir: Rezultati ankete.

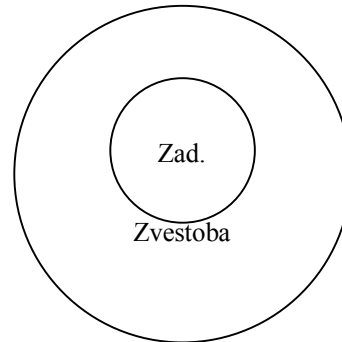


PRILOGA 4: Primeri o razmerju med zadovoljstvom in zvestobo

Primer 1:



Primer 2:



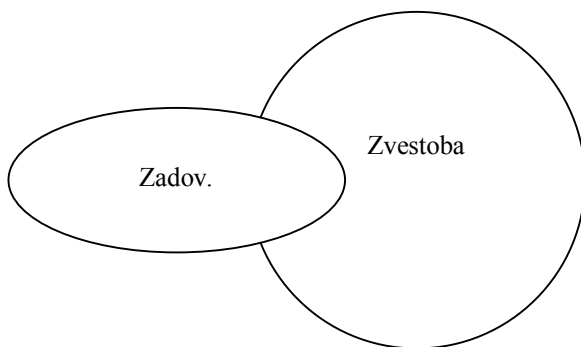
Primer 3:



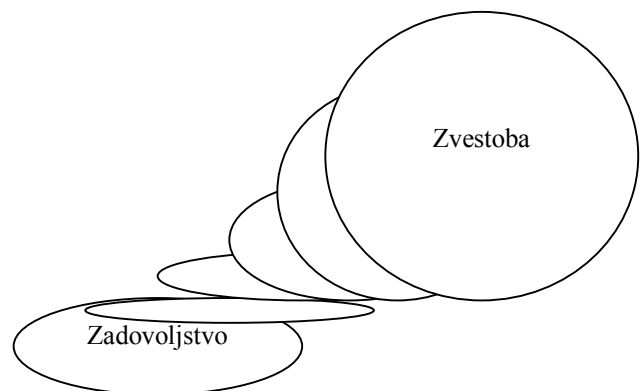
Primer 4:



Primer 5:



Primer 6:



Vir: Journal Of Marketing, Special Issue, 1999, str. 34

PRILOGA 5: Rezultati preverjanja statističnih domnev

**H<sub>1</sub> : Porabnice nad 45-im letom starosti uvrščajo Lisco v visok cenovni razred.**

**Cenovni razred (visoki, srednji) \* starost pod 45 let in nad 45 let**

			Starost pod 45 let in nad 45 let		Skupaj
			1,00	2,00	
Cenovni razred (visoki, srednji)	1,00	Frekvenca	59	23	82
		Delež	29,5%	11,5%	41,0%
		Skupaj			
	2,00	Frekvenca	100	18	118
		Delež	50,0%	9,0%	59,0%
		Skupaj			
SKUPAJ		Frekvenca	159	41	200
		Delež	79,5%	20,5%	100,0%
		Skupaj			

**Hi-kvadrat test**

	Vrednost	Stopinje prostosti	St. znač. (2-stranska)
Pearson Hi-kvadrat	4,860 <sup>b</sup>	1	,027
Popravljeni Hi-kvadrat	4,106	1	,043
N veljavnih primerov	200		

- a. Izračunano samo za tabelo 2x2
- b. 0 celic (,0%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5. Najmanjša pričakovana frekvenca je 16,81.

**H<sub>2</sub> : Porabnicam z višjim dohodkom (nad 130.000 SIT) cena izdelkov ni pomembna.**

**CENA \* dohodek do 130.000, nad 130.000**

			Dohodek do 130.000, nad 130.000		Skupaj
			1,00	2,00	
CENA	1,00	Frekvenca	87	33	120
		Delež	64,9%	24,6%	89,6%
		Skupaj			
	2,00	Frekvenca	10	4	14
		Delež	7,5%	3,0%	10,4%
		Skupaj			
Skupaj		Frekvenca	97	37	134
		Delež	72,4%	27,6%	100,0%
		Skupaj			

### Hi-kvadrat test

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearson Hi-kvadrat	,007 <sup>b</sup>	1	,932
Popravljeni Hi-kvadrat <sup>a</sup>	,000	1	1,000
N veljavnih primerov	134		

a. Izračunano samo za tabelo 2x2

b. 1 celic (25%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5.  
Najmanjša pričakovana frekvenca je 3,87.

**H<sub>3</sub> : Bolj izobražene porabnice reklamirajo izdelek z napako pogosteje kot tiste z nižjo izobrazbo.**

### REKLAMA \* izobrazba (do 5. st., nad 5 st.)

			Izobrazba (do 5. st., nad 5 st.)		Skupaj
			1,00	2,00	
REKLAMA	1,00	Frekvenca		28	28
		Delež		16,3%	16,3%
	2,00	Frekvenca	14	130	144
		Delež	8,1%	75,6%	83,7%
Skupaj		Frekvenca	14	158	172
		Delež	8,1%	91,9%	100,0%

### Hi-kvadrat test

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	2,963 <sup>b</sup>	1	,085
Popravljen Hi-kvadrat <sup>a</sup>	1,806	1	,179
N veljavnih primerov	172		

a. Izračunano samo za tabelo 2x2

b. 1 celic (25%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5.  
Najmanjša pričakovana frekvenca je 2,25.

**H<sub>4</sub> : Če bi bili izdelki cenejši, bi vse, razen zaposlenih porabnic, kupovale več izdelkov.**

**Cenejši\_3. razredi \* zaposlena ali nezaposlena**

			Zaposlena ali nezaposlena		Skupaj
			1,00	2,00	
Cenejši_3. razredi	1,00	Frekvenca	108	54	162
		Delež skupaj	54,0%	27,0%	81,0%
	2,00	Frekvenca	11	6	17
		Delež skupaj	5,5%	3,0%	8,5%
	3,00	Frekvenca	15	6	21
		Delež skupaj	7,5%	3,0%	10,5%
Skupaj		Frekvenca	134	66	200
		Delež skupaj	67,0%	33,0%	100,0%

**Hi-kvadrat testi**

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Pearsonov Hi-kvadrat	,235 <sup>a</sup>	2	,889
N veljavnih primerov	200		

a. 0 celic (,0%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5.  
Najmanjša pričakovana frekvenca je 5,61.