

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ZVESTOBA IN ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV NA PRIMERU
PODJETJA ZARA**

MANCA PREŠEREN

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Manca Prešeren, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne strokovne naloge z naslovom zvestoba in zadovoljstvo porabnikov na primeru podjetja Zara, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Sandro Penger.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 29.01.2014

Podpis avtorice: Manca Prešeren

KAZALO

UVOD	1
1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV	2
1.1 Opredelitev zadovoljstva.....	2
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov.....	4
1.2.1 Kakovost	4
1.2.2 Pričakovanja.....	5
1.2.3 Zaposleni	5
1.3 Merjenje zadovoljstva porabnikov	6
1.4 Nezadovoljstvo porabnikov.....	7
2 ZVESTOBA PORABNIKOV	8
2.1 Opredelitev zvestobe.....	8
2.2 Oblike zvestobe.....	9
2.3 Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki	9
3 PRIMER ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE PORABNIKOV V PODJETJU ZARA	10
3.1 Predstavitev podjetja Zara.....	10
3.2 Metodologija	12
3.3 Interpretacija rezultatov.....	13
3.4 Zaključne ugotovitve in priporočila vodstvu.....	20
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21

KAZALO TABEL

Tabela 1: Elementi, ki so skupni vsem definicijam zadovoljstva	3
Tabela 2: Glavni elementi zadovoljstva ali nezadovoljstva	4
Tabela 3: Najpomembnejši dejavniki porabnikovih pričakovanj	5
Tabela 4: Značilnosti strokovno usposobljenih zaposlenih	6
Tabela 5: Metode za pridobivanje kakovostnih informacij o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu	7
Tabela 6: Ravni zvestobe	9

KAZALO SLIK

Slika 1: Model zadovoljstva porabnikov	2
Slika 2: Enačba zadovoljstva porabnikov	3
Slika 4: Zarina trgovina v Afriki	11
Slika 5: Trgovina Zara Home	11
Slika 3: Zarina trgovina v Ameriki	12
Slika 6: Spolna struktura anketirancev	13
Slika 7: Mesečni dohodek anketirancev	14
Slika 8: Kako pogosto nakupujete v prodajalni Zara?	14
Slika 9: Kako ste na splošno zadovoljni s prodajalno Zara?	15
Slika 11: Kako ste zadovoljni s pestrostjo ponudbe v prodajalni Zara?	17
Slika 12: Kako ste zadovoljni z razmerjem med ceno ter kakovostjo blaga in storitev?	17
Slika 13: Kateri dejavniki so vam pomembni pri prodajnem osebju v prodajalni Zara?	19
Slika 14: Ali bi priporočili blagovno znamko Zara tudi drugim?	19

UVOD

V današnjem času ima porabnik na voljo zelo široko ponudbo storitev in izdelkov. Konkurenčni boj med podjetji je zelo oster, porabniki so vse bolj izobraženi in zahtevni. Ni več dovolj, da podjetje porabniku samo ponudi izdelek. Podjetja se zavedajo, da zvesti in zadovoljni porabniki ostajajo zvesti, kupujejo več, so dovezetnejši za nove izdelke ter prenašajo pozitivne informacije o izdelkih, kar vpliva tudi na uspešnost podjetja. Zato je prav, da podjetje oceni zadovoljstvo in zvestobo svojih porabnikov in tako pridobi potrebne informacije za nadaljnji obstoj podjetja.

Namen moje zaključne naloge je opredeliti in proučiti dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov na primeru podjetja Zara. Na domačih in tujih trgih je konkurenca velika, način življenja se spreminja in s tem tudi zahteve porabnika.

Cilj zaključne strokovne naloge je s pomočjo znanstvene literature in strokovnih člankov proučiti zadovoljstvo ter zvestobo porabnikov ter ugotoviti kako so porabniki zadovoljni ter zvesti podjetju Zara.

Predmet zaključne strokovne naloge je predstavitev zadovoljstva in zvestobe porabnika na praktičnem primeru. Teorija, ki je opisana v prvem in drugem poglavju je v tretjem delu zaključne strokovne naloge predstavljena na praktičnem primeru podjetja Zara.

Struktura zaključne strokovne naloge je razdeljena v tri sklope. V prvem sklopu sem najprej teoretično opredelila zadovoljstvo porabnikov. S pomočjo strokovne literature in člankov sem opisala zadovoljstvo, predstavila model zadovoljstva porabnikov, glavne elemente zadovoljstva ter nezadovoljstva. Nato sem opisala dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo, merjenje zadovoljstva ter na koncu poglavja še nezadovoljstvo porabnikov. V drugem delu sem prav tako najprej teoretično opisala zvestobo porabnikov. Predstavila sem več opredelitev zvestobe, kot jo opisujejo različni avtorji. V nadaljevanju tega poglavja sem opisala tudi oblike zvestobe ter značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki. V zadnjem tretjem delu pa sem najprej na kratko opisala zgodovino podjetja Zara. V nadaljevanju sem opisala metodologijo, opisala ter grafično predstavila analizo ankete na koncu pa sem dodala še zaključne ugotovitve in priporočila vodstvu. Na koncu naloge je podan še pregled uporabljene literature, pod priloge pa je dodana še anketa.

1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

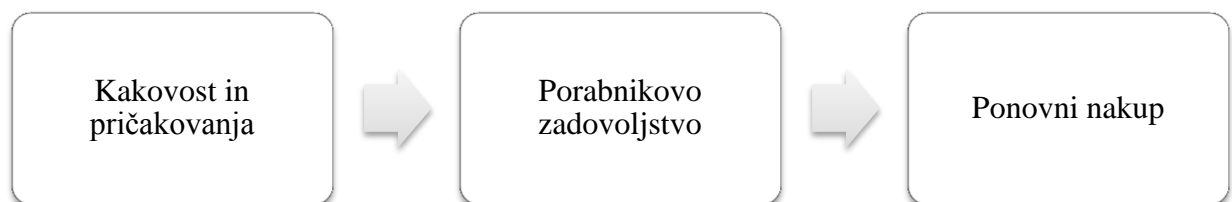
1.1 Opredelitev zadovoljstva

Porabnikovo zadovoljstvo je stopnja dobrega počutja, ki jo doseže, če primerja zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo (Potočnik, 2000, str. 4). Pri zadovoljstvu moramo razlikovati dejansko in pričakovano zadovoljstvo. Pri pričakovanem zadovoljstvu so porabniki še brez predhodnih izkušenj, pri dejanskem zadovoljstvu pa je zadovoljstvo porabnika rezultat preteklih izkušenj na podlagi nakupa (Söderlund, 2003, str. 1376).

Zadovoljstvo porabnika je psihološko stanje, ki nastane zaradi nakupnega odločanja in se nato dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Tako zadovoljstvo kot nezadovoljstvo sta rezultat porabnikove nakupne odločitve, postaneta sestavni del izkušenj, ter tako tudi osnova za prihodnje ukrepanje. Proces zadovoljevanja potreb se pri porabnikih nikoli ne konča, tako jih je veliko v stanju neravnotežja, saj so vedno s čim nezadovoljni (Možina, Zupančič & Pavlovič Štefančič, 2002, str. 199).

V nadaljevanju Slika 1 prikazuje model zadovoljstva porabnikov, ta na nazoren način predstavlja bistvene elemente zadovoljstva porabnikov in predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot tudi sedanjih izkušenj. Pričakovanja se oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj, uporabljamo jih kot standarde, s katerimi porabnik zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, v zvezi s kakovostjo oziroma delovanje izdelka ali storitve. Pri porabniku se na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če pričakovanja presegajo dejansko kakovost oziroma vrednost izdelka, je potrošnik nezadovoljen, če porabnik od izdelka dobi enako ali več, kot je pričakoval, je zadovoljen. Model zadovoljstva porabnikov nakaže tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo porabnika. Predvidevamo lahko, da se bo zadovoljen porabnik vrnil in odločil za ponovni nakup, ter s praviimi akcijami s strani podjetja ostal podjetju zvest (Možina, Zupančič & Pavlovič Štefančič, 2002, str. 200-201).

Slika 1: Model zadovoljstva porabnikov

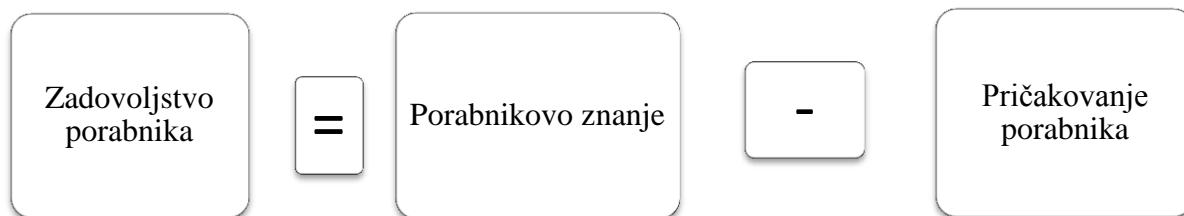


Vir: S. Možina, V. Zupančič & T. Pavlovič Štefančič, Vedenje porabnikov, 2002, str. 200.

V obliki enačbe opisuje Koskela zadovoljstvo porabnikov, kar prikazuje Slika 2. Zadovoljstvo je razlika med porabnikovim zaznavanjem proizvoda ter njegovimi pričakovanji. Podjetje

mora porabniku da ga zadovolji ponuditi proizvode ali storitve, ki si jih on želi. Če porabnik zazna proizvod ali storitev v pravi smeri, pričakuje pa manj, kot je zaznal, bo zadovoljen (Koskela, 2002, str. 25).

Slika 2: Enačba zadovoljstva porabnikov



Vir: H. Koskela, Customer Satisfaction and loyalty in After Sales Service: Modes of Care in telecommunications Systems Delivery, 2002, str. 25.

Poznamo različne definicije zadovoljstva, ki jih navajajo različni avtorji, Giese in Cote pa navajata elemente, ki so skupni vsem definicijam zadovoljstva, ti so prikazani v Tabeli 1 (Giese & Cote, 2000, str. 1).

Tabela 1: Elementi, ki so skupni vsem definicijam zadovoljstva

Elementi, ki so skupni vsem definicijam zadovoljstva
<ul style="list-style-type: none"> • Zadovoljstvo je čustvena ali kognitivna reakcija.
<ul style="list-style-type: none"> • Reakcija se nanaša na določeno žarišče: pričakovanja, izdelek ali storitev, izkušnje porabnika.
<ul style="list-style-type: none"> • Reakcija se zgodi v točno določenem času.
<ul style="list-style-type: none"> • Reakcija temelji na izkušnjah.

Vir: Povzeto po L. J. Giese & A. J. Cote, Defining Consumer Satisfaction, 2000, str. 1.

V Tabeli 2 so predstavljeni glavni elementi zadovoljstva ali nezadovoljstva (Ule & Kline, 1996, str. 249).

Tabela 2: Glavni elementi zadovoljstva ali nezadovoljstva

Glavni elementi zadovoljstva ali nezadovoljstva	
Pričakovanja	Zadovoljstvo porabnika izhaja iz prednakupne faze, ko si porabnik ustvari pričakovanja o proizvodu.
Učinek	Med potrošnjo porabnik preizkusi proizvod in njegovo uporabo, tako zazna učinke, ki so zanj pomembni.
Primerjava	Porabnik primerja dejansko delovanje proizvoda ter svoja pričakovanja.
Potrđitev ali nepotrđitev	Izid primerjave je potrđitev ali nepotrđitev pričakovanj.
Neskladje	Razlika med pričakovano in dejansko ravno delovanja.

Vir: Povzeto po M. Ule & M. Kline, *Psihologija tržnega komuniciranja*, 1996, str. 249.

Kadar proizvod ali storitev, ki jo je porabnik uporabil, preseže njegova pričakovanja, je navdušen. Porabnik sprejme odločitev za nakup, čeprav so zahteve ali pričakovanja nerealna. Pričakovanja porabnika se lahko razvijejo v dve smeri: porabnik oceni, da je proizvod ali storitev boljša od njegovih pričakovanj, vendar ni presenetljiva, tako porabnik ostane nevtralen, lahko pa je raven proizvoda ali storitve presenetljivo pozitivna. Pričakovanja porabnikov pa se ves čas spreminjajo. Tako je zelo težko zadovoljiti vse njihove zahteve. Podjetje mora identificirati porabnike, prepoznati njihova pričakovanja in potrebe ter meriti njihovo zaznavanje proizvoda ali blagovne znamke. Če podjetje pozna potrebe in želje porabnikov lahko tako lažje predvidi popoln niz proizvodov ali storitev (Koskela, 2002, str. 23-24).

1.2 Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov

Na zadovoljstvo porabnika ima vpliv veliko dejavnikov. V nadaljevanju bom opisala le dejavnike, ki se omenjajo najpogosteje.

1.2.1 Kakovost

Kotler pravi, da je kakovost skupek lastnosti ter značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na porabnikovo zmožnost za zadovoljitev izraženih potreb. Ta opredelitev kakovosti je usmerjena na porabnika, ki ima veliko zahtev, potreb ter pričakovanj. Podjetju, ki mu uspe zadovoljiti večino porabnikovih potreb, pa lahko rečemo kakovostno podjetje (Kotler, 2004, str. 84).

Zadovoljstvo je širši koncept, kakovost izdelka pa je omejena na kriterije posameznega izdelka. Sestavni del porabnikovega zadovoljstva je zaznana kakovost. Porabniki lahko izbirajo med različnimi ravnmi kakovosti izdelka. Za porabnika je cena pogosto obremenilna, tako se ta lahko odloči za nižjo ceno ter posledično tudi slabšo kakovost. Za nekatere

porabnike pa cena ne igra pomembne vloge, tako se odločijo za dražji izdelek in tudi bolj kakovosten (Potočnik, 2005, str. 451- 452).

1.2.2 Pričakovanja

Pričakovanja porabnikov v zvezi z določenim izdelkom so prednakupna prepričanja o izdelku, ki jih porabnik uporablja kot standard, s katerim primerja svoje izkušnje s tem izdelkom (Snoj & Gabrijan, 2007, str. 54). Potočnik (2004, str. 132) pa pravi, da na porabnikova pričakovanja vpliva več dejavnikov, najpomembnejši pa so prikazani v Tabeli 3.

Tabela 3: Najpomembnejši dejavniki porabnikovih pričakovanj

Najpomembnejši dejavniki porabnikovih pričakovanj	
Cena	Pomembno vpliva na pričakovanje porabnika, čim višja je cena, tem večja so pričakovanja.
Razpoložljivost alternative	Ta dejavnik je še posebej pomemben za profesionalne storitve, kjer porabnik poskuša pridobiti drugo mnenje pred končno odločitvijo.
Trženjske aktivnosti	Pomembno vplivajo na raven pričakovanj porabnika.
Pretekle izkušnje	Na podlagi teh izkušenj si ustvari porabnik temeljno prepričanje, pri tem pa ni nujno, da gre za izkušnje pri sedanjemu ponudniku.
Porabnikovo prepričanje in razpoloženje	Do podjetja negativno razpoloženje zvišuje njihova pričakovanja, medtem ko imajo bolj tolerantni porabniki večje območje tolerance ter s tem tudi nižja pričakovanja.

Vir: Povzeto po V. Potočnik, Trženje storitev s primeri iz prakse, 2004, str. 132.

Kadar proizvod ali storitev, ki jo je porabnik uporabil, preseže njegova pričakovanja, je navdušen. Porabnik sprejme odločitev za nakup, čeprav so zahteve ali pričakovanja nerealna. Pričakovanja porabnika se lahko razvijejo v dve smeri: porabnik oceni, da je proizvod ali storitev boljša od njegovih pričakovanj, vendar ni presenetljiva, tako porabnik ostane nevtralen, lahko pa je raven proizvoda ali storitve presenetljivo pozitivna. Pričakovanja porabnikov pa se ves čas spreminjajo. Tako je zelo težko zadovoljiti vse njihove zahteve. Podjetje mora identificirati porabnike, prepoznati njihova pričakovanja in potrebe ter meriti njihovo zaznavanje proizvoda ali blagovne znamke. Če podjetje pozna potrebe in želje porabnikov lahko tako lažje predvidi popoln niz proizvodov ali storitev (Koskela, 2002, str. 23-24).

1.2.3 Zaposleni

Kritičen člen v verigi zadovoljstva porabnika so zaposleni, saj so v neposrednem stiku s porabnikom, tako lahko tudi največ prispevajo k izboljšanju kakovosti storitve ter posledično

k zadovoljstvu porabnika. Zelo pomembno je tudi, da so zaposleni »zadovoljni porabniki«, saj se bo tako njihovo zadovoljstvo preneslo na porabnika. Zadovoljstvo zaposlenega pa se začne s primernim usposabljanjem in izobraževanjem (Toman & Putanec, 1995, str. 33-34). S pomočjo odlično usposobljenih zaposlenih lahko podjetje pridobi veliko konkurenčno prednost. Tabela 4 prikazuje značilnosti strokovno usposobljenih zaposlenih (Potočnik, 2000, str. 85).

Tabela 4: Značilnosti strokovno usposobljenih zaposlenih

Značilnosti strokovno usposobljenih zaposlenih
<ul style="list-style-type: none"> • Potrebne spretnosti in znanje. • Vljudnost, pozornost ter spoštljivost do porabnikov.
<ul style="list-style-type: none"> • Vrednost zaupanja.
<ul style="list-style-type: none"> • Zanesljivost ter natančnost.
<ul style="list-style-type: none"> • Hitro odzivanje na želje in potrebe porabnikov storitev.
<ul style="list-style-type: none"> • Razumevanje porabnikov, še zlasti pri reševanju pritožb.

Vir: Povzeto po V. Potočnik, Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2, 2000, str. 85.

1.3 Merjenje zadovoljstva porabnikov

Zadovoljstva porabnikov ne moremo zagotoviti brez ustreznega merjenja, ki je osnova za primerjave. Vprašamo pa se lahko, ali je bolj primerno meriti zadovoljstvo porabnikov ali kvaliteto storitev. Na podlagi eksperimentalnih ugotovitev lahko rečemo, da je kvaliteta storitev le eden od dejavnikov, ki pomembno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Porabniki ne kupujejo samo najkvalitetnejših storitev, saj dostopnost, cena ali dosegljivost storitve lahko povečajo zadovoljstvo porabnikov, čeprav ne vplivajo na porabnikovo zaznavo kvalitete storitve (Cronin & Taylor, 1992, str. 64).

Če podjetje želi pridobiti kakovostne informacije o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu, ki služijo kot podlaga za poslovno odločanje mora poseči po nekateri izmed naslednjih metod, te so prikazane v Tabeli 5 (Kotler, 1996, str. 41-43).

Tabela 5: Metode za pridobivanje kakovostnih informacij o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu

Metode za pridobivanje kakovostnih informacij o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu
• Analiza pritožb in reklamacij porabnikov.
• Analiza predlogov porabnikov.
• Ankete o zadovoljstvu porabnikov.
• Skupinski intervjuji s porabniki.
• Opozovanje porabnikov.
• Namišljeno nakupovanje.
• Analiza izgubljenih porabnikov.
• Skupinski intervju in neformalni razgovori z zaposlenimi.

Vir: Povzeto po P. Kotler, *Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, 1996, str. 41-43.

Predvsem pa je razlog za spremljanje zadovoljstva porabnikov povezava med zadovoljstvom porabnikov in dolgoročnim uspehom podjetja. Zelo pomembna je motiviranost tistih, ki spremljajo zadovoljstvo porabnikov. Pred začetkom ugotavljanja zadovoljstva, je izredno pomembno, da najprej opredelimo ciljno skupino, nato pa se vprašamo, kaj želimo izvedeti ter kaj bomo s pridobljenimi podatki naredili. Šele nato se lahko odločimo, na kakšen način bomo ugotavljali zadovoljstvo. Pri tem pa imamo naslednje možnosti: spremljanje reklamacij, anketiranje strank, razgovori s strankami, organiziranje srečanj s strankami, spremljanje informacij v sredstvih javnega obveščanja ter spremljanje lojalnosti strank skozi ponovitve nakupa (Gunčar, 1997, str. 30).

Namen raziskave zadovoljstva porabnikov pa ni samo ta, da vodstvo ugotovi kako so porabniki zadovoljni, ampak tudi, da določi področja, na katerih bo povečanje zadovoljstva zvišalo tudi prodajo oziroma število ponovnih nakupov (Potočnik, 2000, str. 178).

1.4 Nezadovoljstvo porabnikov

Neposredno na poslovanje podjetja vpliva tudi nezadovoljstvo porabnika. Ne samo to, da podjetje izgubi prihodek, ki mu ga prinaša porabnik, ampak izgubi tudi potencialne kupce. Samo eden nezadovoljen porabnik lahko s svojo negativno izkušnjo s storitvijo ali izdelkom v povprečju seznaní od 8 do 16 ljudi (Musek Lešnik, 2007, str. 28).

Na nezadovoljstvo se porabnik odzove lahko na različne načine in sicer, tako da, ne stori ničesar, da se izogiba podjetju ali blagovni znamki, širi negativne izkušnje od ust do ust, da skuša dobiti odškodnino ali nadomestilo pri podjetju. Raziskave pa so pokazale, da je večina porabnikov ob nezadovoljstvu s proizvodom pasivna. Na odločitev ali se bo porabnik pritožil ali ne vplivajo različni dejavniki: stopnja nezadovoljstva, pomembnost proizvoda, stroški pritožbe, osebne lastnosti ter pripisovanje krivde (Ule & Kline, 1996, str. 250).

2 ZVESTOBA PORABNIKOV

2.1 Opredelitev zvestobe

Zvestoba blagovni znamki je notranja obveza porabnika za ponovni nakup storitve ali proizvoda, ki ima pri njemu prednost, kljub temu, da je pod vplivom konkurence, ki bi ga privabila na svojo stran (Jaiswal & Niraj, 2007, str. 6). Damjan & Možina (2002, str. 144) pa pravita, da je zvestoba eno od človekovih čustev in pomeni pripadnosti neki ideji, predmetu ali človeku. Lahko rečemo, da je zvestoba blagovni znamki ena od vrst pripadnosti, zapletena kot vsa človekova čustva in občutja. Zvestoba blagovni znamki je navadno posledica zadovoljstva porabnika, ki pa se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti.

Jacoby in Kyner sta opredelila zvestobo blagovni znamki kot funkcijo psiholoških procesov in kot vedenjski odgovor. Zvestoba blagovni znamki naj bi bila funkcija vedenja kot tudi vrednot. Zvestoba blagovni znamki vključuje določeno stopnjo kakovosti, kar je funkcija pozitivnih vrednot in ponovnih nakupov (Bloemer & Kasper, 1994, str. 131).

Zvestobo blagovnim znamkam je raziskovalo že veliko ljudi, in sicer na osnovi ponavljajočih se nakupov. Med temeljne ugotovitve sodi, da porabniki kupujejo blagovne znamke iz njim dostopnega področja. Tako lahko sklepamo, da imajo izdelki z majhno konkurenco na določenem cenovnem področju in tisti, ki imajo visoko frekvenco nakupov, ponavadi večjo zvestobo porabnikov blagovni znamki. Porabniki se z zvestobo blagovni znamki izognejo tveganju, ki so mu izpostavljeni, ko kupujejo novo ali nepreizkušeno blagovno znamko (Damjan & Možina, 2002, str. 144).

Pogoj, ki je potreben, če želimo pridobiti zvestega porabnika je njegovo zadovoljstvo. Vendar pa se zvestoba gradi tudi s pomočjo dejavnikov, na katere lahko podjetje bolj ali manj vpliva. Najpomembnejše sestavine, ki vplivajo na zvestobo porabnika so zaznana superiornost izdelka, osebna trdnost porabnika, socialna determiniranost porabnika na institucionalnem nivoju ter socialna determiniranost porabnika na osebnem nivoju (Oliver, 1999, str. 34).

Andreasen pravi, da zveste nakupe ocenimo kot znak zadovoljstva porabnika z blagovno znamko. Menjava blagovne znamke pa je pokazatelj nezadovoljstva porabnika (Damjan & Možina, 2002, str. 144). Newman in Werbel sta v svoji raziskavi o gospodinjskih aparatih spoznala, da niso vsi porabniki, ki so zadovoljni, vedno zvesti in da tisti, ki niso vedno zadovoljni, niso vedno nezvesti (Damjan & Možina, 2002, str. 145).

Danes zelo težko govorimo o zvestobi samo do ene blagovne znamke v določeni kategoriji izdelkov, verjetnejša je zvestoba do več blagovnih znamk, katere nudijo skupaj večje zadovoljstvo ter tudi več izkušenj kot le ena izmed njih. To imenujemo »poligamnost«. Pri določenih porabnikih pa še vedno pride v poštev le ena blagovna znamka, tej se 100 – odstotno posvetijo in so ji zvesti. To pa imenujemo »monogamna zvestoba« (Uncles, Dowling & Hammond, 2003, str. 297).

Vzdrževanje ter razvoj zvestobe porabnikov blagovni znamki je eden izmed glavnih trženjskih planov vsakega podjetja, še posebej tistih podjetij, ki poslujejo na konkurenčnem trgu, kjer narašča nepredviljivost in se zmanjšuje razlikovanje proizvodov. Razlog, da podjetje sprejme kot svoj strateški cilj zvestobo porabnikov, izhaja iz ocene, da zvestoba porabnikov blagovni znamki povzroča močne vhodne ovire za konkurenco ter sposobnost podjetja za odziv na konkurenčne grožnje (Delgado & Munuera, 2001, str. 1238).

2.2 Oblike zvestobe

Dick in Basu sta razvila model, ki ga sestavljata dve dimenziji, ki merita zvestobo, in sicer relativnost stališča ter pokroviteljsko vedenje. Med pokroviteljsko vedenje spadajo mere, kot so vrednost nakupa, nedavnost nakupa ter pogostost nakupa. Na podlagi možnih izidov obeh zgornjih dimenzij Dick in Basu prespostavljata različne ravni zvestobe, ki so prikazane v Tabeli 6 (O'Malley, 1998, str. 49-50).

Tabela 6: Ravni zvestobe

Ravni zvestobe	
Odsotnost zvestobe	Se pojavi v primeru, da je razlika med določeno blagovno znamko in drugimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami majhna, torej so blagovne znamke v očeh potrošnika skoraj substitute.
Lažna zvestoba	Se pojavi ko potrošnik nima izoblikovanih izrazitih preference do določene blagovne znamke, ampak po njej vseeno posega. Če pa se pojavi konkurenčni izdelek, ki je cenejši od tistega, ki ga je potrošnik kupoval prej, ga bo brez obetavanja zamenjal.
Prikrita zvestoba	Se pojavi, ko ima potrošnik dejansko oblikovane preference do blagovne znamke, tako ima dimenzija relativnega stališča visoko vrednost, a svojih nakupov ne oprevlja pogosto. Do takšne situacije pride v primeru, ko potrošnik išče določeno blagovno znamko, a zaradi raličnih vzrokov do nje ne more priti.
Dejanska zvestoba	V primeru dejanske zvestobe imate obe dimenziji visoko vrednost, saj ima potrošnik močne preference do določene blagovne znamke, ter ima preference tudi možnost udejaniti.

Vir: Povzeto po L. O'Malley, Can loyalty schemes really bulid loyalty?, 1998, str. 49-50.

2.3 Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki

Za vsak izdelek in vsako blagovno znamko je zvestoba nekaj posebnega. Na zvestobo blagovni znamki vpliva več dejavnikov, res pa je, da za določene izdelke lahko predvidimo neko zvestobo. Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki razčlenimo v dve veliki

skupini in sicer na značilnosti porabnika ter značilnosti izdelka (Damjan & Možina, 2002, 145).

Značilnosti porabnika, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki razdelimo na demografske značilnosti, socialne in psihološke značilnosti. Med demografske značilnosti spada starost, zaposlitev, izobrazba in dohodek. Socialne lastnosti so lastnosti, ki so odvisne od socialnega okolja, v katerem se porabnik nahaja. Če se porabniki želijo primerjati z določenim krogom ljudi, bodo uporabljali podobno ali enako blagovno znamko kot oni, ter tej blagovni znamki ostali zvesti. Za psihološke značilnosti porabnika je značilno, da je porabnik bolj ali manj zvest določeni blagovni znamki. Z zvestobo blagovni znamki porabniki zmanjšajo tveganje, tako, da bodo porabniki, ki jim je tveganje tuje verjetno bolj zvesti (Damjan & Možina, 2002, 146).

Tudi značilnosti izdelka vplivajo na zvestobo blagovni znamki. Te značilnosti razdelimo na vrsto izdelka, vpletenost porabnika in konkurenco. Za vrsto izdelka je značilno, ali bodo porabniki sploh opazili blagovno znamko in tako naredili prvi korak v smeri zvestobe. Vpletenost porabnika v nakup pomeni, da nizka vpletenost lahko predstavlja visoko stopnjo zvestobe blagovni znamki. Konkurenca podobnih blagovnih znamk pa zmanjšuje zvestobo določeni blagovni znamki, saj je večja izbira na trgu in tudi večja skušnjava za porabnika, ki pride v trgovino (Damjan & Možina, 2002, str. 147).

3 PRIMER ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE PORABNIKOV V PODJETJU ZARA

3.1 Predstavitev podjetja Zara

Zara predstavlja največjo in najbolj internacionalizirano verigo skupine Inditex, v katero spadajo tudi druge blagovne znamke. Vsaka blagovna znamka v skupini Inditex deluje neodvisno kot samostojna poslovna enota in je odgovorna za svojo strategijo, oblikovanje izdelkov, nabavni sistem in proizvodnjo (Ghemawat & Nueno, 2003, str. 8).

Emancio Emanuel Ortega je v španskem mestu La Coruna leta 1975 odprl svojo prvo trgovino Zara, danes so prisotni že v 86 državah sveta ter imajo 1.770 trgovin v največjih mestih po svetu. Sprva je bila Zara pozicionirana kot srednje kvaliteten proizvajalec oblačil po dostopnih cenah. V podjetju so se že od začetka zavedali pomembnosti informacijske tehnologije, njegovo zanimanje pa jih je pripeljalo v stik z Jose Maria Castellano, ki je imel doktorat iz ekonomije ter izkušnje na področju informacijske tehnologije, prodaje ter financ. Ta se je leta 1985 pridružil skupini Inditex. Podjetje se je hitro širilo. Prodor na tuje trge je Zara začela leta 1988, ko je bila odprta prva trgovina na Portugalskem v mestu Porto (Ghemawat & Nueno, 2003, str. 7).

Slika 4: Zarina trgovina v Afriki



Vir: Our Stores, 2013.

Znotraj blagovne znamke Zara je še šest podznamk, in sicer Zara Basic (klasična oblačila za ženske), Zara Woman (modna oblačila za ženske), Zara Man (oblačila za moške), Zara Kids (oblačila za otroke), Zara Trf (modna oblačila za najstnice), Zara for Mum (oblačila za nosečnice in mlade mamice) in za dekoracijo doma Zara Home (Ghemawat & Nueno, 2003, str. 6).

Slika 5: Trgovina Zara Home



Vir: Our Stores, 2013.

Slika 3: Zarina trgovina v Ameriki



Vir: Our Stores, 2013.

Zara je najbolj znana po tem, kako hitro proizvede svoja oblačila, ter da imajo porabniki svežo ponudbo v trgovinah kar dvakrat tedensko. Trgovine namenoma vzdržujejo občutek, da je oblačil skoraj premalo ter, da jih naslednjič zagotovo ne bo več, zato jih porabniki kupijo. To jim daje občutek redkosti in zjemne priložnosti. Zagotovo pa je porabnikom tudi všeč, da imajo manj možnosti, da bo mnogo drugih porabnikov nosilo prav takšno obleko (Ferdows, Lewis & Machuca, 2002, str. 5).

3.2 Metodologija

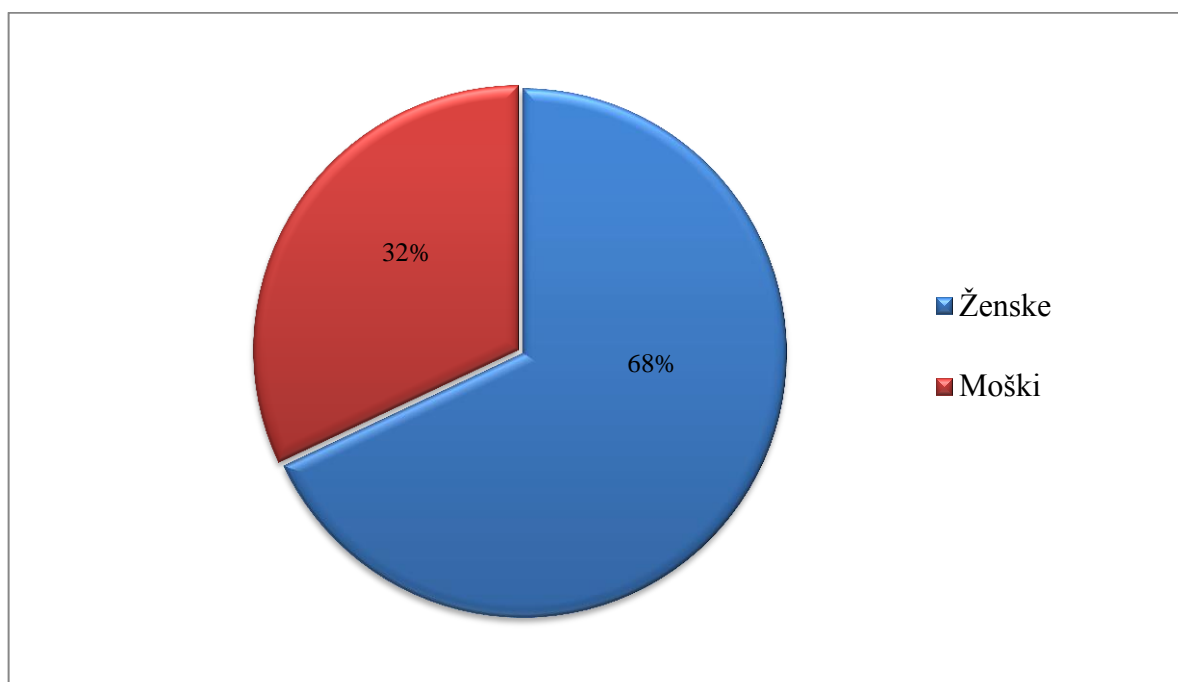
V tretjem delu svoje zaključne strokovne naloge sem želela teorijo podpreti z raziskavo. Za zbiranje podatkov in izvedbo raziskave sem uporabila kvantitativno metodo zbiranja podatkov. Izvedla sem spletno anonimno anketo. Anketne vprašalnike sem posredovala po elektronski pošti. Končno izpolnjenih sem imela 25 anketnih vprašalnikov. Z anketnim vprašalnikom sem želela izvedeti kakšna je zvestoba in zadovoljstvo porabnikov pri blagovni znamki Zara.

Vprašalnik je sestavljen iz enajstih vprašanj. Prva štiri vprašanja so splošna. Povprašala sem jih o spolu, starosti, izobrazbi ter mesečnem dohodku. Nato sledijo vprašanja o zadovoljstvu in zvestobi. Zanimalo me je kolikokrat nakupujejo v prodajalni Zara, kako so zadovoljni s prodajalno, s pestrostjo ponudbe, z razmerjem med ceno in kakovostjo, kateri dejavniki so porabnikom pomembni pri prodajnem osebju, na koncu pa sem jim zastavila še vprašanje ali bi blagovno znamko Zara priporočili tudi drugim.

3.3 Interpretacija rezultatov

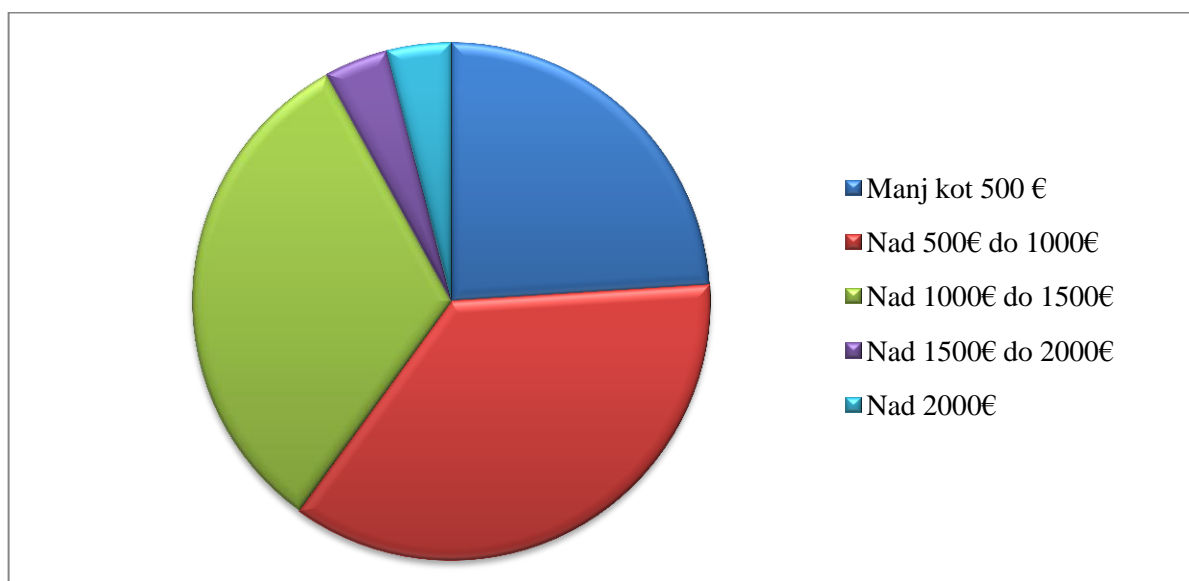
V nadaljevanju so predstavljeni rezultati in analiza vprašanj iz anketnega vprašalnika. Vprašanja so predstavljena po istem vrstnem redu, kot v anketi. Pod vsako razlago je tudi graf za lažjo predstavbo. Anketni vprašalnik je izpolnilo 25 oseb od tega 17 žensk, kar je 68 % in 8 moških oziroma 32 %. Povprečna starost udeležencev je bila 33,4 let. Slika 6 pa prikazuje spolno strukturo anketirancev.

Slika 6: Spolna struktura anketirancev v %



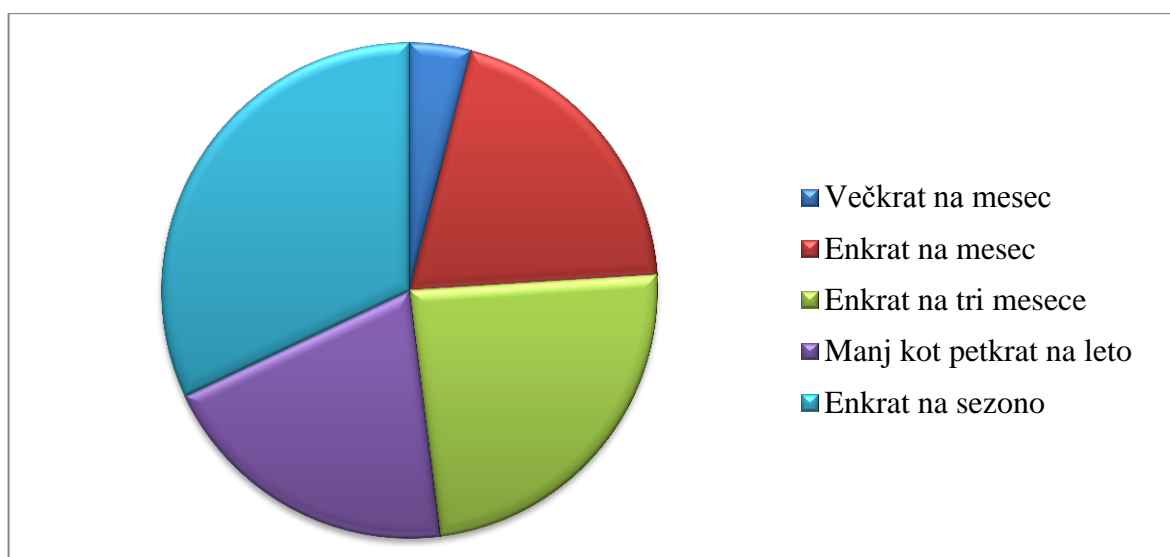
Slika 7 prikazuje mesečni dohodek anketirancev. 6 anketirancev ozroma 24 % jih je odgovorilo, da znaša njihov mesečni dohodek manj kot 500 €. Največ, kar 9 anketirancev, kar je 36 % je odgovorilo, da je njihov mesečni dohodek nad 500 € do 1000 €. 8 anketirancev oziroma 32 % jih pravi, da znaša njihov mesečni dohodek nad 1000 € do 1500 €. Izmed vseh 25 anketirancev pa je samo 1 anketiranec, kar je 4 % odgovoril, da znaša njegov mesečni dohodek nad 1500 € do 2000 €, prav tako 1 anketiranec pravi, da znaša njegov mesečni dohodek nad 2000 €.

Slika 7: Mesečni dohodek anketirancev



Kako pogosto nakupujete v prodajlni Zara sem jih vprašala pri drugem vprašanju. 1 izmed 25 anketirancev je odgovoril, da nakupuje v Zari večkrat na mesec. 20 % oziroma 5 anketirancev je odgovorilo, da nakupujejo enkrat na mesec, enkrat na tri mesece jih nakupuje 6 anketirancev, kar je 24 %. 5 anketirancev oziroma 20 % jih nakupuje manj kot petkrat na leto, enkrat na sezono pa jih nakupuje 8 anketirancev, kar znaša 32 %. Rezultati so prikazani v Sliki 8.

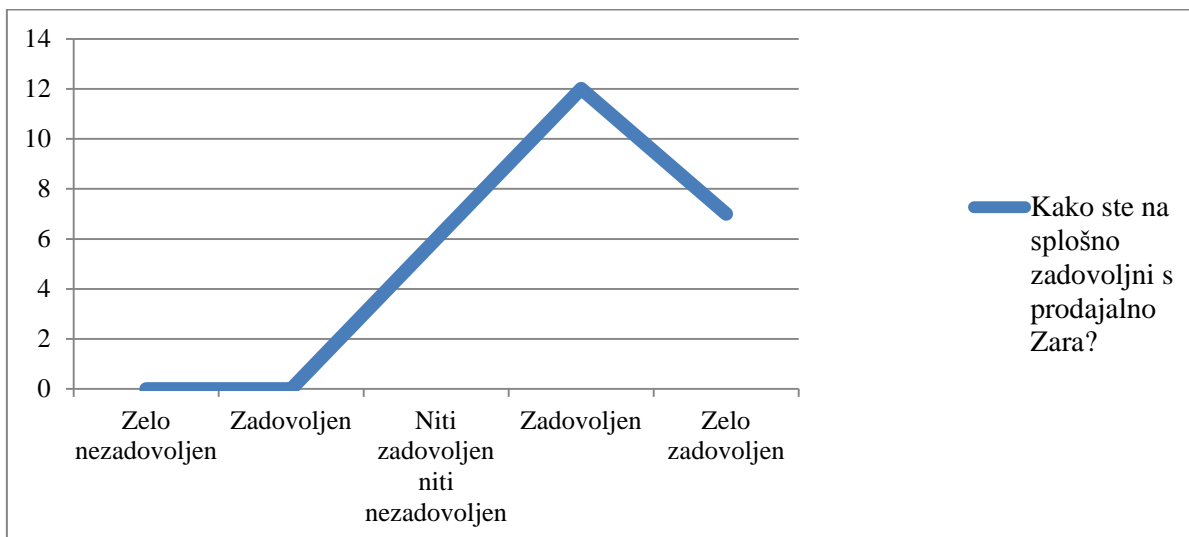
Slika 8: Kako pogosto nakupujete v prodajalni Zara?



Pri tretjem vprašanju sem na podlagi petstopenjske linhartove lestvice zastavila vprašanje: Kako ste na splošno zadovoljni s prodajalno Zara? Ocena 1 je pomenila zelo nezadovoljen in

ocena 5 zelo zadovoljen. Povprečen odgovor med 25 anketiranci je bil 4,04 na skali od 1 do 5. Rezultati so prikazani v sliki 9.

Slika 9: Kako ste na splošno zadovoljni s prodajalno Zara?



Naslednje vprašanje se navezuje na dejavnike, ki najbolj vplivajo na odločitev o nakupu. Slika 10 grafično prikazuje 7 dejavnikov, anketiranci pa so se za vsak dejavnik posamezno odločali, ali je to za njih sploh nepomemben dejavnik, nepomemben dejavnik, niti pomemben niti nepomemben dejavnik, pomemben dejavnik ali zelo pomemben dejavnik.

Prvi dejavnik je bila ustrezna cena. Največ, kar 11 anketirancev oziroma 44 % jih je odgovorilo, da je za njih to pomemben dejavnik, 10 anketirancev oziroma 40 % jih pravi, da je to zelo pomemben dejavnik. Samo 4 anketiranci oziroma 16 % pa jih meni, da za njih ni to niti pomemben niti nepomemben dejavnik. Da je ustrezna cena sploh nepomemben dejavnik ali nepomemben dejavnik se ni odločil nihče izmed anketirancev.

Drugi dejavnik je bil dober dizajn. Za 11 anketirancev oziroma 44 % je to zelo pomemben dejavnik, za 4 anketirance oziroma 16 % je dober dizajn pomemben dejavnik, 7 anketirancev, kar predstavlja 28 % pravi, da to ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik. 1 izmed anketirancev pravi, da je to zanj nepomemben dejavnik, ter 2 anketirance pravi, da je to sploh nepomemben dejavnik.

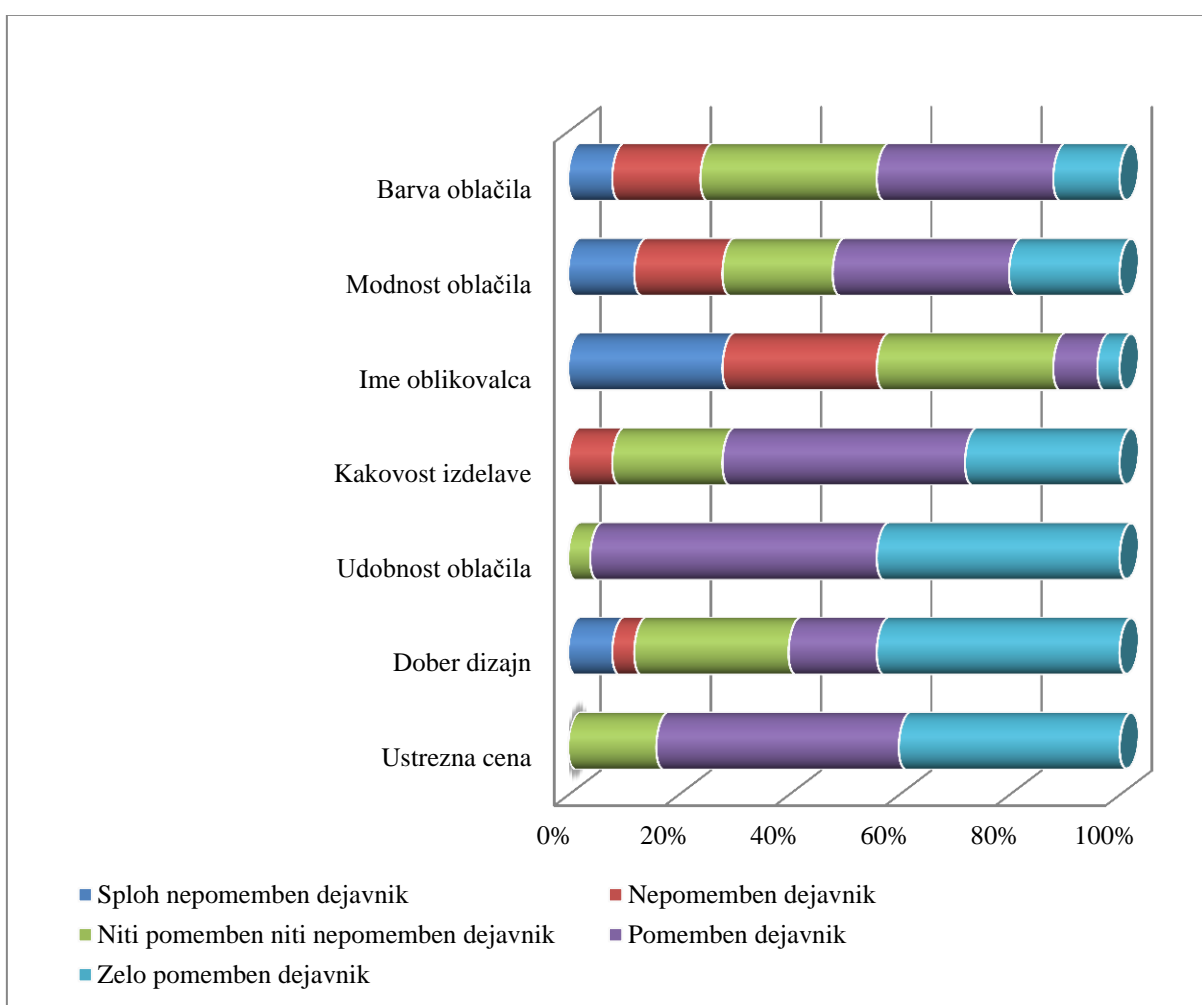
Naslednji dejavnik je bil ime oblikovalca. Največ anketirancev in sicer 8 oziroma 32 % se je odločilo, da je to za njih niti pomemben niti nepomemben dejavnik. 7 anketirancev, kar je 28 % pravi, da je to za njih nepomemben dejavnik, isto število anketirancev pa meni, da je to sploh nepomemben dejavnik. 2 anketirance menita, da je to pomemben dejavnik, ter 1 anketiranec, da je ime oblikovalca zelo pomemben dejavnik.

Modnost oblačila je bil šesti dejavnik. Da je to pomemben dejavnik meni 8 anketirancev, kar je 32 %. 5 anketirancev oziroma 20 % jih je odgovorilo, da je to zelo pomemben dejavnik,

prav toliko pa jih meni tudi, da to ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik. 4 anketiranci, kar predstavlja 16 % jih je odgovorilo, da je za njih modnost oblačila nepomemben dejavnik, 3 anketiranci oziroma 12 % pa jih pravi, da je to sploh nepomemben dejavnik.

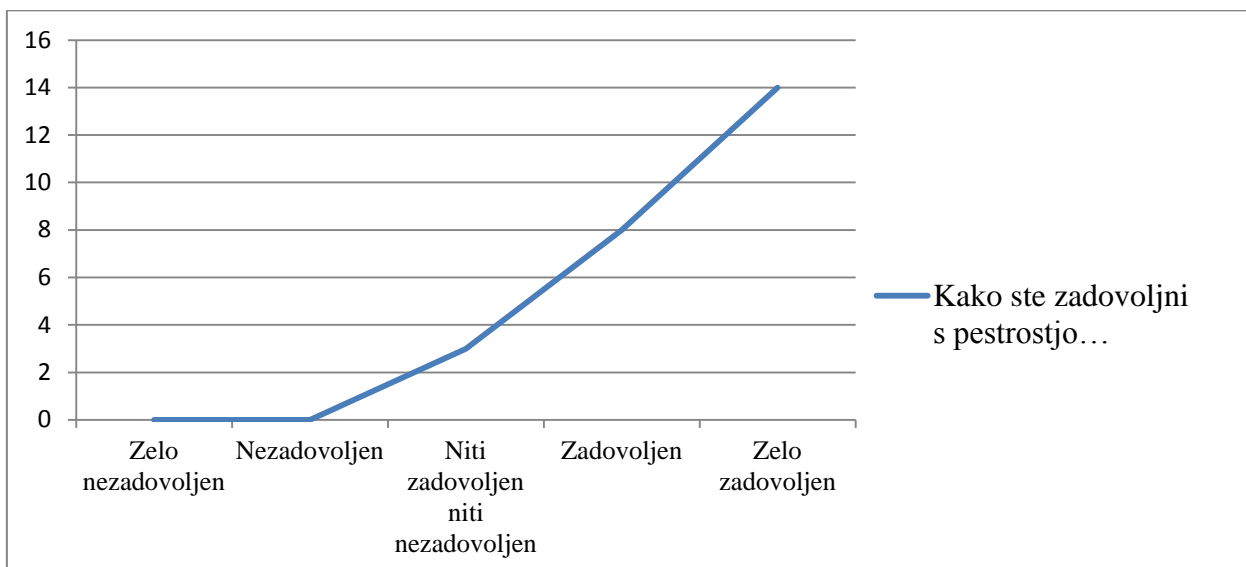
Zadnji dejavnik pa je bil barva oblačila. 32 % oziroma 8 anketirancev jih meni da je to pomemben dejavnik, prav tako 8 jih meni, da to ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik. 16 % oziroma 4 anketiranci pravijo, da je to za njih nepomemben dejavnik, 2 anketiranca menita, da je to sploh nepomemben dejavnik. 3 anketiranci, kar je 12 % pa pravijo, da je barva oblačila za njih zelo pomemben dejavnik.

Slika 10: Kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo odločitev o nakupu?



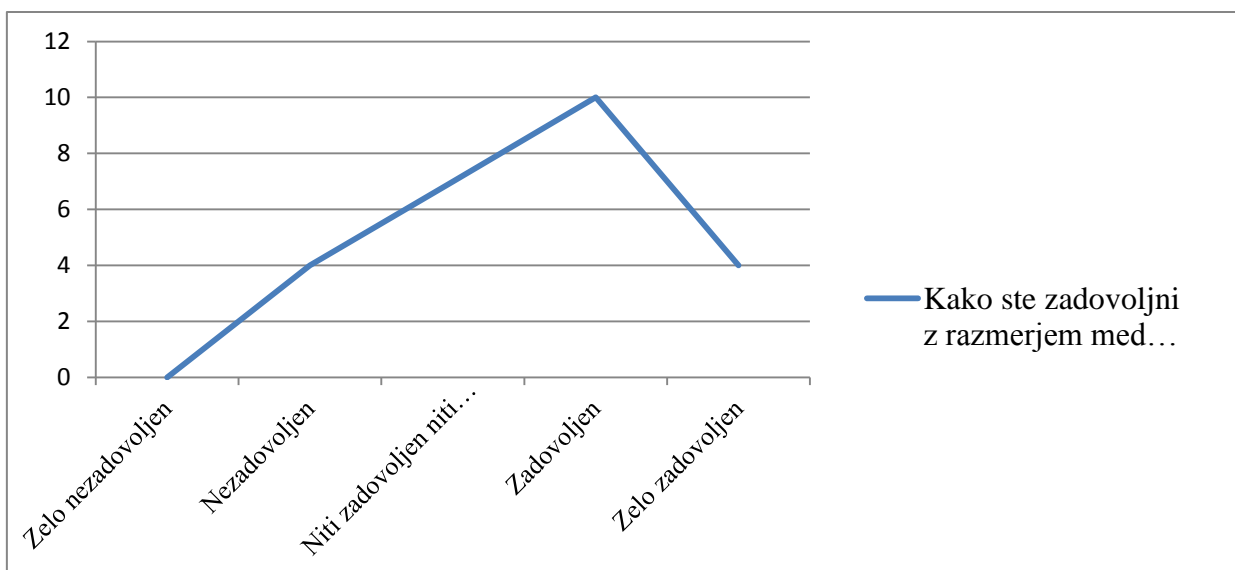
Na podlagi petstopenjske linhartove lestvice je sledilo peto vprašanje: Kako ste zadovoljni s pestrostjo ponudbe v prodajalni Zara? Ocena 1 je pomenila zelo nezadovoljen in ocena 5 zelo zadovoljen. Povprečen odgovor med 25 anketiranci je bil 4,44 na skali od 1 do 5. Rezultati so prikazani v sliki 11.

Slika 11: Kako ste zadovoljni s pestrostjo ponudbe v prodajalni Zara?



Prav tako sem pri naslednjem vprašanju uporabila petstopenjsko linhartovo lestvico. Anketirance sem spraševala kako so zadovoljni z razmerjem med ceno ter kakovostjo blaga in storitev. Pri čemer je ocena 1 pomenila zelo nezadovoljen, ter ocena 5 zelo zadovoljen. Rezultati so prikazani v sliki 12. Povprečen odgovor med 25 anketiranci je bil 3,56 na skali od 1 do 5.

Slika 12: Kako ste zadovoljni z razmerjem med ceno ter kakovostjo blaga in storitev?



Pri sedmem vprašanju sem anketirance spraševala kateri dejavniki so jim pomembni pri prodajnem osebju v trgovini Zara. Anketiranci pa so se za vsak dejavnik posamezno odločali,

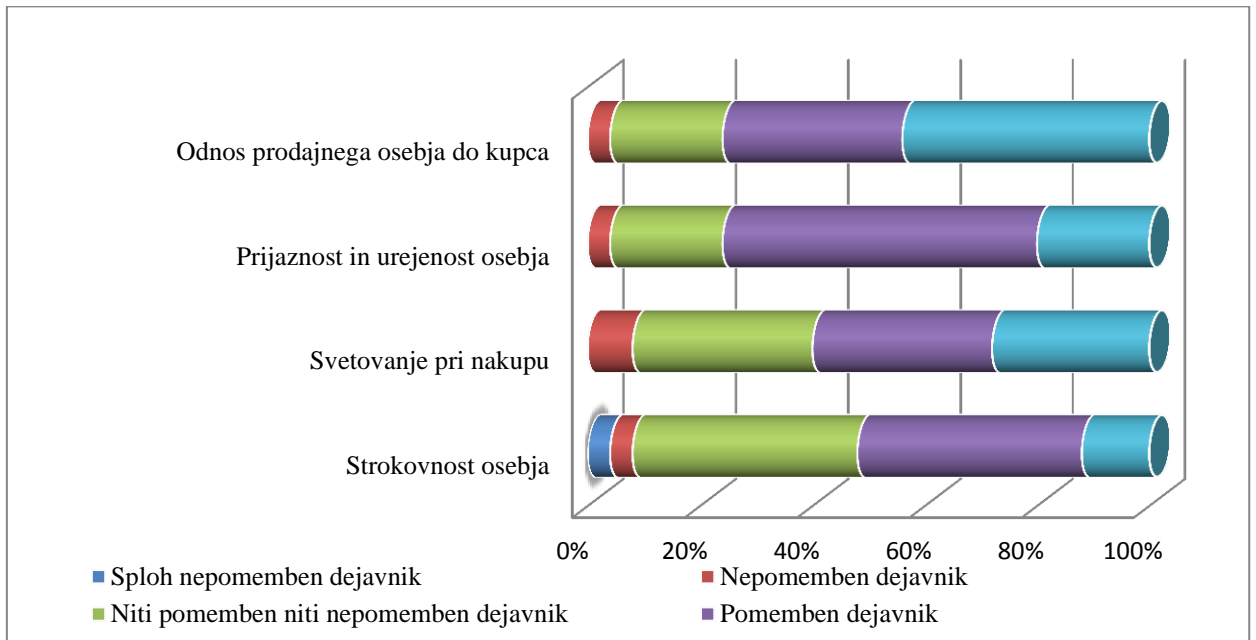
ali je to za njih sploh nepomemben dejavnik, nepomemben dejavnik, niti pomemben niti nepomemben dejavnik, pomemben dejavnik ali zelo pomemben dejavnik. Prvi dejavnik je bil strokovnost osebja. Kar 10 anketirancev oziroma 40 % jih je določilo, da je to za njih zelo pomemben dejavnik, prav toliko anketirancev pa pravi, da to za njih ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik. 3 anketiranci, kar je 12 % menijo, da je strokovnost osebja zelo pomemben dejavnik, 1 anketiranec oziroma 4 % pa pravi, da je to zanj nepomemben dejavnik, da je strokovnost osebja sploh nepomemben dejavnik pa prav tako meni 1 anketiranec.

Svetovanje pri nakupu je bil drugi dejavnik. 8 anketirancev, kar je 32 % meni, da je to pomemben dejavnik, prav toliko anketirancev pa pravi, da to ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik. Da je svetovanje pri nakupu zelo pomemben dejavnik jih pravi 7 anketirancev, kar je 28 %. 2 anketiranca menita, da je to nepomemben dejavnik, nihče pa ni menil, da je svetovanje pri nakupu sploh nepomemben dejavnik.

Tretji dejavnik je bil prijaznost in urejenost osebja. 56 % oziroma 14 anketirancev uvršča to kot pomemben dejavnik. 5 anketirancev oziroma 20 % pravi, da je prijaznost in urejenost osebja zelo pomemben dejavnik, prav toliko pa jih meni, da to ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik. 1 izmed anketirancev pa pravi, da je prijaznost osebja zanj nepomemben dejavnik. Nihče izmed anketirancev pa ni odgovoril, da je zanj to sploh nepomemben dejavnik.

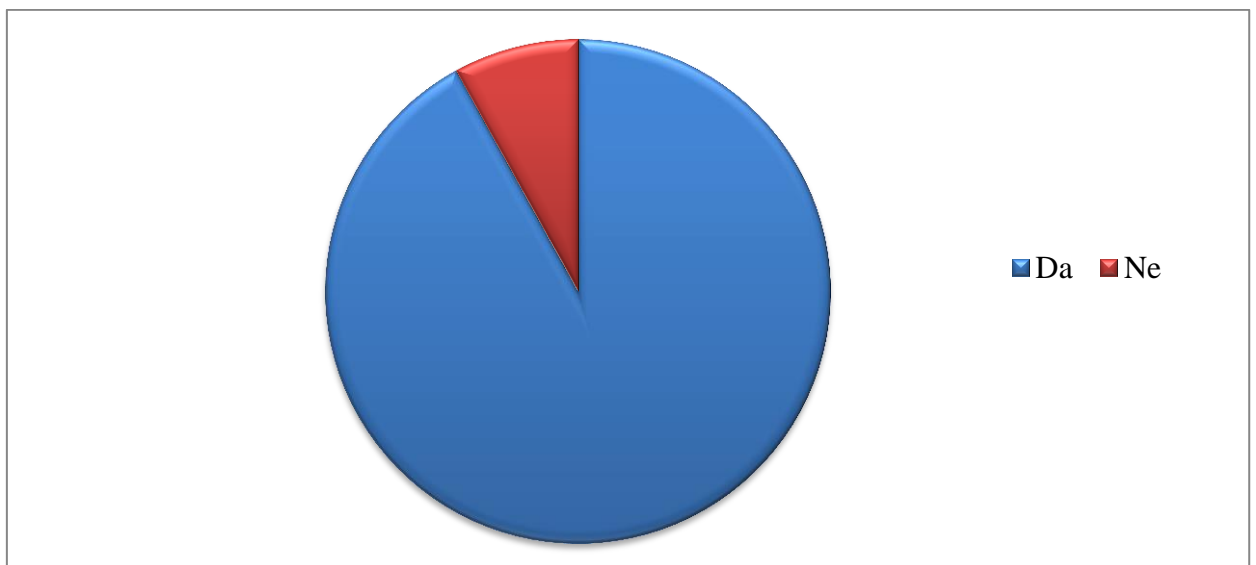
Kot zadnji dejavnik pa je bil odnos prodajnega osebja do porabnika. Kar 11 anketirancev, kar znaša 44 % jih meni, da je to zelo pomemben dejavnik. 8 izmed vseh anketirancev meni, da je to pomemben dejavnik. Da odnos prodajnega osebja do porabnika ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik meni 5 anketirancev oziroma 20 % vseh vprašanih. 1 anketiranec pa pravi, da je zanj to nepomemben dejavnik. Nihče izmed vprašanih pa ni odgovoril, da je zanj odnos prodajnega osebja do porabnika sploh nepomemben dejavnik. Slika 13 prikazuje kateri dejavniki so pomembni pri prodajnem osebju v prodajalni Zara.

Slika 13: Kateri dejavniki so vam pomembni pri prodajnem osebju v prodajalni Zara?



Pri zadnjem vprašanju v anketi sem udeležence vprašala: Ali bi priporočili blagovno znamko Zara tudi drugim? Kar 23 anketirancev oziroma 92 % jih je odgovorilo z da. Samo 2 anketiranca pa sta odgovorila, da blagovne znamke Zara ne bi priporočila drugim, to pa prikazuje slika 14.

Slika 14: Ali bi priporočili blagovno znamko Zara tudi drugim?



3.4 Zaključne ugotovitve in priporočila vodstvu

S pomočjo študijske literature in strokovnih člankov o zadovoljstvu in zvestobi porabnikov sem oblikovala izboljšave za podjetje. Glede na to, da so anketiranci izbrali za zelo pomemben dejavnik udobnost oblačila in dober dizajn predlagam, da podjetje še naprej sledi potrebam porabnikov in seveda tudi modnim smernicam. Kot zelo pomemben dejavnik so udeleženci v anketi navedli tudi ceno. Tako, da predlagam da podjetje ohrani dobro razmerje med ceno in kvaliteto izdelka. Veliko pa porabnikom pomeni tudi osebje v prodajalni. Kot pomemben dejavnik so izbrali prijaznost in urejenost osebja, za kar mislim, da je v prodajalnah Zara že zelo dobro poskrbljeno. Priporočam, da vodstvo še naprej zaposlene izobražuje tako, da porabniku svetujejo pri nakupu, mu pomagajo ter so do njega prijazni, saj le zadovoljen porabnik se bo ponovno vračal.

SKLEP

V sedanjem konkurenčnem svetu je skrb podjetja, da ima zadovoljnega in zvestega porabnika zelo pomembna. Današnji porabniki so vedno bolj zahtevni, svoje želje in zahteve tudi jasno izražajo. Porabniki kupujejo pri tistem podjetju, ki mu nudijo večje ugodnosti ter izpolnjujejo njegova pričakovanja. Zadovoljstvo pa je povezano z zvestobo.

Temeljni cilj zaključne strokovne naloge je bil s pomočjo znanstvene literature proučiti zadovoljstvo ter zvestobo porabnikov ter ugotoviti kako so porabniki zadovoljni ter zvesti podjetju Zara. Podatke sem pridobila s pomočjo spletne ankete. Zaključna strokovna naloga pa je razdeljena v tri sklope.

V prvem sklopu zaključne strokovne naloge sem teoretično opredelila zadovoljstvo porabnika. Poglavje sem razčlenila na štiri podpoglavja: opredelitev zadovoljstva, dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo, merjenje zadovoljstva ter nezadovoljstvo porabnikov. Zadovoljstvo porabnika je zelo pomembno za podjetje in je tudi osnova za ponovne nakupe. V drugem teoretičnem poglavju sem opisala pojem zvestoba porabnikov. Tudi to poglavje je razdeljeno na tri podpoglavja: opredelitev zvestobe, oblike zvestobe in značilnosti, ki vplivajo na zvestobo porabnikov. Zvestoba blagovni znamki pa je navadno posledica zadovoljstva porabnika. V tretjem zadnjem delu zaključne strokovne naloge pa sem predstavila zvestobo in zadovoljstvo porabnika na primeru podjetja Zara. V prvem podpoglavju sem na kratko opisala zgodovino podjetja Zara, nato pa sem v naslednjem podpoglavju predstavila rezultate ankete. Posamezna vprašanja sem analizirala in rezultate za jasnejšo predstavbo prikazala tudi v grafih.

LITERATURA IN VIRI

1. Bloemer, J. M. M., & Kasper H. D. P. (1994). *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. Journal of Economic Psychology. 16(2)*, 311-329.
2. Cronin, J., & Taylor S. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing, 56(3)*, 55-68.
3. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Delgado Ballester, E., & Munuera Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing, 35. (11/12)*, 1238-1258.
5. Ferdows, K. & Lewis, M. A., & Machuca, J. (2002). *Zara*. Washington: Georgetown University.
6. Ghemawat, P., & Nueno, J. L. (2003). *Zara: Fast Fashion*. Boston: Harvard Sudiness School.
7. Giese, L. J., & Cote, A. J. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. Washington State University.
8. Gunčar, U. (1997). Spremljanje zadovoljstva stranke in ukrepanje. Bernardin: *Zbornik referatov*.
9. *Our Stores*. Najdeno 11 decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.inditex.com/en/press/photo_gallery/our_stores
10. Jaiswal, K. A., & Niraj, R. (2007). *Examining the Nonlinear Effects in Satisfaction-Loyalty-Behavioral Intentions Model*. Ahmedabad: Indian institute of management Ahmedabad.
11. Koskela, H. (2002). *Customer Satisfaction and loyalty in After Sales Service: Modes of Care in telecommunications Systems Delivery*. Helsinki: Helsinki University of Technology.
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
13. Kotler, P. (1996). *Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Možina, S., Zupančič, V., & Pavlovič Štefančič, T. (2002). *Vedenje porabnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
15. Musek Lešnik, K. (2007). *Zadovoljstvo potrošnikov: Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
16. Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty? *Journal of Marketing. 63(4)*, 33-44.
17. O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really bulid loyalty? *Marketing Intelligence & Planning. 16(1)*, 47-55.
18. Potočnik, V. (2000). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
20. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

21. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana GV založba.
22. Snoj, B., & Gabrijan, V. (2007). *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
23. Söderlund, M. (2003). The retrospective and the prospective mind and the temporal framing of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1375-1390.
24. Toman, I., & Putanec, P. (1995). *Kako voditi podjetje v zadovoljstvo potrošnika*. Lesce: Oziris.
25. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Uncles M. D., Dowling G. R., & Hammond K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20(4), 294-316.
27. Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: A strategy for Success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
28. Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Jurnal of Marketin* ,60(2), 31-46.

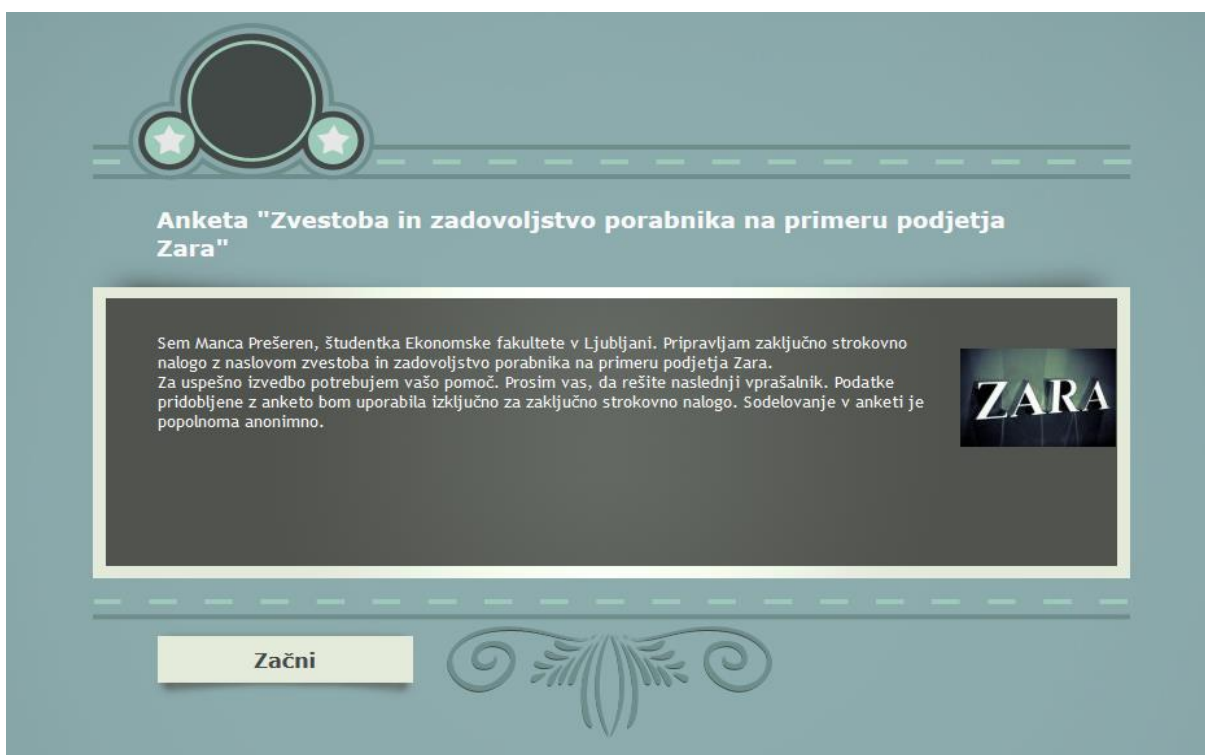
PRILOGA

KAZALO PRILOG

Slika 1: Uvod v spletno anketo.....	1
Slika 2: Splošni podatki.....	1
Slika 3: Kako znaša vaš mesečni dohodek?	2
Slika 4: Kako pogosto nakupujete v prodajalni Zara?.....	2
Slika 5: Kako ste na splošno zadovoljni s prodajalno Zara?	3
Slika 6: Kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo odločitev o nakupu?	3
Slika 7: Kako ste zadovoljni s pestrostjo ponudbe v prodajalni Zara?.....	4
Slika 8: Kako ste zadovoljni z razmerjem med ceno ter kakovostjo blaga in storitev?	4
Slika 9: Kateri dejavniki so vam pomembni pri prodajnem osebju v Zari?	5
Slika 10: Ali bi priporočili blagovno znamko Zara tudi drugim?	5

Priloga 1: Spletni anketni vprašalnik

Slika 1: Uvod v spletno anketo



Anketa "Zvestoba in zadovoljstvo porabnika na primeru podjetja Zara"

Sem Manca Prešeren, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravljam zaključno strokovno nalogo z naslovom zvestoba in zadovoljstvo porabnika na primeru podjetja Zara. Za uspešno izvedbo potrebujem vašo pomoč. Prosim vas, da rešite naslednji vprašalnik. Podatke pridobljene z anketo bom uporabila izključno za zaključno strokovno nalogo. Sodelovanje v anketi je popolnoma anonimno.

ZARA

Začni

Slika 2: Splošni podatki



Prosim vstavite vaše informacije:

Spol ▾
Starost ▾
Stopnja izobrazbe ▾

ZARA

Nadaljuj

Slika 3: Kako znaša vaš mesečni dohodek?

1

0%

Koliko znaša vaš mesečni dohodek?

- Manj kot 500 €
- Nad 500€ do 1000€
- Nad 1000€ do 1500€
- Nad 1500€ do 2000€
- Nad 2000€

ZARA

Nadaljuj

The image shows a survey question titled "Koliko znaša vaš mesečni dohodek?". It features a progress indicator at the top right showing 0%. The question is presented in a dark box with a white border. To the right of the question is a small ZARA logo. Below the question is a "Nadaljuj" button and a decorative flourish.

Slika 4: Kako pogosto nakupujete v prodajalni Zara?

2

11%

Kako pogosto nakupujete v prodajalni Zara?

- Večkrat na mesec
- Enkrat na mesec
- Enkrat na tri mesece
- Manj kot petkrat na leto
- Enkrat na sezono

ZARA

Nadaljuj

The image shows a survey question titled "Kako pogosto nakupujete v prodajalni Zara?". It features a progress indicator at the top right showing 11%. The question is presented in a dark box with a white border. To the right of the question is a small ZARA logo. Below the question is a "Nadaljuj" button and a decorative flourish.

Slika 5: Kako ste na splošno zadovoljni s prodajalno Zara?



Slika 6: Kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo odločitev o nakupu?



Slika 7: Kako ste zadovoljni s pestrostjo ponudbe v prodajalni Zara?



Slika 8: Kako ste zadovoljni z razmerjem med ceno ter kakovostjo blaga in storitev?



Slika 9: Kateri dejavniki so vam pomembni pri prodajnem osebju v Zari?

7 67%

Kateri dejavniki so vam pomembni pri prodajnem osebju v Zari?

	Sploh nepomemben dejavnik	Nepomemben dejavnik	Niti pomemben niti nepomemben dejavnik	Pomemben dejavnik	Zelo pomemben dejavnik
Strokovnost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetovanje pri nakupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prijaznost in urejenost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odnos prodajnega osebja do kupca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nadaljuj

Slika 10: Ali bi priporočili blagovno znamko Zara tudi drugim?

8 78%

Ali bi priporočili blagovno znamko Zara tudi drugim?

Da
 Ne



Nadaljuj