

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NIKA BLAGONJA

KOPER, 2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ZADOVOLJSTVO BANČNIH KOMITENTOV
NA GORIŠKEM

Nika Blagonja

Koper, 2012

Mentor: viš. pred. dr. Danijel Bratina

POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava zadovoljstvo porabnikov storitev kot pomemben dejavnik uspešnosti podjetja. Naloga je sestavljena iz dveh delov, pri čemer so v prvem delu predstavljena teoretična izhodišča zadovoljstva. V raziskovalnem delu naloge pa so predstavljeni rezultati raziskave o zadovoljstvu bančnih komitentov na Goriškem. Raziskava je potekala s pomočjo anketnih vprašalnikov, ki so jih reševali prebivalci štirih goriških občin: Nova Gorica, Šempeter-Vrtojba, Miren-Kostanjevica in Renče-Vogrsko. Rezultati raziskave so pokazali, da je splošno zadovoljstvo bančnih komitentov na Goriškem dobro ocenjeno in da so komitenti povprečno zadovoljni s svojimi osebnimi bankami. Prepričljiva večina anketirancev bi svojo osebno banko priporočila tudi drugim in nima namena v prihodnosti zamenjati bančnega ponudnika. Med zadovoljstvom s posameznimi storitvami so bančni komitenti največje zadovoljstvo izrazili nad poslovanjem z računom, prav tako pa so izrazili povprečno zadovoljstvo z ostalimi bančnimi storitvami.

Ključne besede: zadovoljstvo, bančne storitve, porabniki storitev, zvestoba, merjenje zadovoljstva

SUMMARY

This final paper deals with the satisfaction of service consumers as an important factor in business success of a company. The paper consists of two parts. In the first part, I describe the theoretical foundations for satisfaction. In the part dealing with research tasks, the results of the satisfaction surveys from bank customers in the Goriška region are presented. The research was conducted with the help of questionnaires, which were completed by the inhabitants of four municipalities of the Goriška region (Nova Gorica, Šempeter-Vrtojba, Miren-Kostanjevica and Renče-Vogrsko). The results showed that the overall satisfaction of bank customers in the Goriška region was well rated and that customers are quite satisfied with their personal banks. The majority of the people interviewed would recommend their bank to others and do not have any intention to switch to other banks. Among individual services, the clients were most satisfied with account operation, and also expressed their satisfaction with other banking services.

Keywords: satisfaction, banking services, service users, loyalty, measuring satisfaction

UDK: 336.7(450.367)(043.2)

ZAHVALA

Za pomoč in uporabne nasvete pri izdelavi naloge bi se rada iskreno zahvalila mentorju, viš. pred. dr. Danijelu Bratini, prav tako pa tudi vsakemu, ki mi je spodbujal in pripomogel k nastanku naloge.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključnega dela	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev.....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Zadovoljstvo.....	3
2.1	Opredelitev zadovoljstva.....	3
2.2	Oblikovanje zadovoljstva.....	5
2.3	Ugotavljanje in zagotavljanje zadovoljstva.....	6
2.4	Metode spremljanja in merjenja zadovoljstva.....	8
2.5	Povezava med zadovoljstvom in zvestobo.....	10
3	Raziskava o zadovoljstvu bančnih komitentov na Goriškem.....	12
3.1	Hipoteze	12
3.2	Načrt raziskave.....	14
3.2.1	Opredelitev raziskave	14
3.2.2	Določitev metode pridobivanja podatkov.....	14
3.2.3	Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca	15
3.2.4	Razvoj plana analize podatkov	16
3.3	Analiza	16
3.3.1	Demografski podatki	16
3.3.2	Rezultati o zadovoljstvu	18
3.4	Rezultati analize in predstavitev rezultatov	21
4	Končne ugotovitve raziskave.....	24
5	Sklep.....	25
	Literatura.....	27
	Priloge.....	29

PONAZORILA

Slika 1: Model zadovoljstva porabnikov	3
Slika 2: Model oblikovanja zadovoljstva z vidika pričakovanj in izkušenj	5
Slika 3: Tradicionalni makro-model zadovoljstva	6
Slika 4: Sistematičen pristop k ugotavljanju in zagotavljanju zadovoljstva	7
Slika 5: Trajnostni proces ugotavljanja in zagotavljanja zadovoljstva	8
Slika 6: Model ACSI.....	10
Slika 7: Območje anketiranja	15
Preglednica 1: Spol anketirancev	16
Preglednica 2: Starost anketirancev	17
Preglednica 3: Izobrazba anketirancev	17
Preglednica 4: Občina prebivanja anketirancev	18
Preglednica 5: Dejavniki za izbor banke	18
Preglednica 6: Ocena splošnega zadovoljstva.....	19
Preglednica 7: Ocena usklajenosti pričakovanj s poslovanjem osebne banke	19
Preglednica 8: Ocena zadovoljstva s posameznimi dejavniki.....	20
Preglednica 9: Ocena zadovoljstva s posameznimi storitvami	20

KRAJŠAVE

ACSI	American Customer Satisfaction Index (ameriški indeks zadovoljstva kupcev)
ANOVA	Analysis of variance (test analize variance)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (računalniški program za statistično obdelavo podatkov)

1 UVOD

V nalogi bomo obravnavali zadovoljstvo bančnih komitentov na Goriškem. V ta namen bodo najprej predstavljena teoretična izhodišča zadovoljstva, nato pa še raziskovalni del naloge, skupaj z rezultati raziskave. Pred teoretičnim delom in samo raziskavo je bilo potrebno najprej opredeliti obravnavan problem, cilje in namen zaključne naloge ter metode za uresničitev zadanih ciljev.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Z razvojem bančništva se je ponudba bank in bančnih storitev povečala in postala obsežnejša. Danes komitenti niso več zvesti samo eni banki, ampak so lahko hkrati komitenti različnih bank oz. zlahka zamenjajo banko in postanejo komitenti druge banke. Prav zato morajo banke, tako kot tudi podjetja in ostali gospodarski subjekti, v današnji dobi konkurence stremeti in usmerjati se k zadovoljstvu svojih komitentov.

Zadovoljstvo je eden od najbolj želenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Zadovoljni uporabniki so za podjetje verjetni kandidati za ponovne nakupe in za širjenje pozitivnih informacij. Za porabnika pa taka izkušnja pomeni, da mu podjetje ustreza in se lahko k njemu varno vrača (Musek Lešnik 2008, 23). Zadovoljstvo komitentov tako predstavlja konkurenčno prednost in pot k učinkovitejšemu in uspešnejšemu delovanju podjetja, v tem primeru banke.

Bančne storitve se med bankami ne občutno razlikujejo. Zato se porabniki bančnih storitev pri svojih odločitvah, ki so povezane z zadovoljevanjem njihovih potreb, oprijemajo tudi dodatnih sestavin, ki spremljajo samo storitev. Pri bančnih storitvah velikokrat pomembno vlogo igrajo odnos zaposlenih do porabnika, odzivnost, obravnava reklamacij, točnost informacij ipd.

V eni izmed raziskav bančnega sektorja so porabniki postavili prijaznost in ustrežljivost osebja na prvo mesto med devetnajstimi dejavniki, ki vplivajo na izbiro banke. Prav tako je med vsemi dejavniki prijaznost osebja največ prispevala k njihovem zadovoljstvu (Zineldin 1996 v Musek Lešnik 2008, 118).

Pogosto se zgodi, da postanejo odnosi med ponudnikom in porabnikom storitve pomembnejši od same storitve, saj podjetja porabnika vedno bolj postavljajo v ospredje.

V zaključni nalogi bomo zato poskušali ugotoviti, kako so z bančnimi storitvami zadovoljni prebivalci na Goriškem in kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo.

1.2 Namen in cilji zaključnega dela

V nalogi bomo analizirali zadovoljstvo bančnih komitentov z bančnimi storitvami na Goriškem, in sicer na območju štirih občin: Nova Gorica, Šempeter-Vrtojba, Renče-Vogrsko in Miren-Kostanjevica.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- opredelitev in predstavitev definicij zadovoljstva,
- predstavitev pomena zadovoljstva porabnikov in
- predstavitev modelov ugotavljanja in merjenja zadovoljstva.

Cilji raziskovalnega dela naloge so:

- raziskati s katerimi storitvami so najbolj zadovoljni komitenti na Goriškem,
- analizirati rezultate in
- jih interpretirati.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

V prvem, teoretičnem delu naloge, bomo za predstavitev teoretičnih izhodišč uporabili opisno (deskriptivno) metodo, saj bomo s pomočjo opisovanja dejstev, definiranja pojmov, povzemanja stališč in sklepov drugih avtorjev ter strnitvijo vseh opazovanj in mnenj v celoto pripravili osnovo za raziskovalni del naloge.

Za izpeljavo raziskovalnega dela naloge bomo uporabili kvantitativno (induktivno) analizo. Kvantitativne podatke bomo zbirali s pomočjo ankete. Slednjo smo izbrali predvsem zato ker je že sama narava raziskave taka, da potrebujemo odgovore in mnenja širše populacije in bili smo mnenja, da bomo primarne podatke, ki jih želimo, najlažje pridobili z anketnim vprašalnikom.

Za obdelovanje in prikaz podatkov raziskave bomo uporabili računalniški orodji Microsoft Excel in SPSS.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri pripravi naloge ne pričakujemo posebnih omejitev. Za pripravo teoretičnega dela naloge je literature in virov s področja zadovoljstva porabnikov dovolj. Z vidika raziskovalnega dela naloge lahko trdimo, da je raziskovalno območje dokaj široko, zato predpostavljam, da bo izvedba ankete potekala brez večjih težav. Menimo tudi, da je anketni vprašalnik sestavljen razumljivo in da anketirancu ne vzame veliko časa, kar se nam zdi pri anketiranju zelo pomembno. Omejitve raziskave zadovoljstva bančnih komitentov na Goriškem lahko predstavljata majhen vzorec in njegova reprezentativnost.

2 ZADOVOLJSTVO

2.1 Opredelitev zadovoljstva

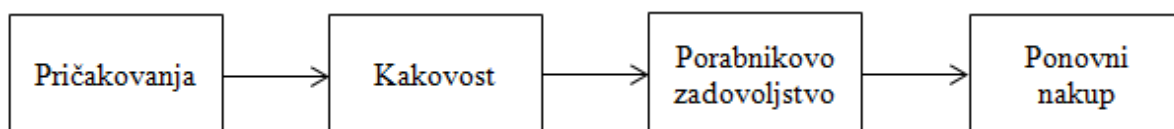
Pojem zadovoljstva predstavlja širok spekter definicij in razlag. Na področju zadovoljstva kupcev, potrošnikov, porabnikov oz. uporabnikov je zadovoljstvo v literaturi predstavljeno z obsežnejšimi ter različnimi definicijami in razlagami.

Ena od teh, ki jo navaja Musek Lešnik (2007, 21) pravi, da je zadovoljstvo čustveni odgovor na potrošnikovo izkušnjo (nakup, storitev). Razvije se kot posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživete izkušnje, lahko pa tudi brez primerjave s pričakovanji.

Zadovoljstvo kupca, v našem primeru porabnika, lahko opredelimo tudi kot porabnikovo dožemanje, do katere stopnje so bile njegove zahteve izpolnjene (Marolt in Gomišček 2005, 19 v Devetak 2007, 359).

Zadovoljstvo odjemalcev je emocionalna reakcija na izkušnje v zvezi z določenimi storitvami, v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi. V to subjektivno oceno vključujejo odjemalci tudi primerjave s konkurenčnimi storitvami (Snoj 1998, 158).

Zadovoljstvo lahko prikažemo tudi z modelom zadovoljstva (slika 1), ki na nazoren način prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva porabnikov. Omenjeni model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj porabnikov. Na osnovi preteklih izkušenj porabnik oblikuje svoja pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi porabnik zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s posamezno storitvijo. Na podlagi primerjave, se nato pri porabniku pojavi zadovoljstvo. Spodnji model nakazuje tudi posledice zadovoljstva, pri čemer prikazuje ponovni nakup kot pozitivno posledico zadovoljstva (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 306).



Slika 1: Model zadovoljstva porabnikov

Vir: Anderson 1994, 247 v Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 306.

Možina, Zupančič in Postružnik (2010, 321) zadovoljstvo potrošnika opredeljujejo kot posledico ponakupnega ovrednotenja potrošnika, ko le-ta zavestno ali podzavestno primerja zaznano kakovost izdelka ali storitve in pričakovano kakovost (pričakovanja v zvezi z izdelkom ali storitvijo).

Kot je lahko opaziti, različni avtorji različno opredeljujejo zadovoljstvo, vendar pa se v bistvu vsaka definicija zadovoljstva naslanja na porabnikova pričakovanja in primerjavo z dejansko izkušnjo.

Poleg tega lahko iz številnih, bolj ali manj različnih opredelitev povzamemo še dve ključni značilnosti zadovoljstva (Vanhamme 2000, 586 v Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 322):

- *dvojni značaj zadovoljstva*: zadovoljstvo potrošnika vsebuje tako emocionalno, kot tudi kognitivno komponento,
- *relativnost zadovoljstva*: enaka storitev lahko različnim porabnikom nudi različno stopnjo zadovoljstva, zato pravimo, da je zadovoljstvo relativno, ker je odvisno od subjektivne zaznave posameznega porabnika.

Musek Lešnik (2007, 24) zadovoljstvo loči v pet vrst:

- zadovoljstvo kot posledica izpolnitve,
- zadovoljstvo kot posledica užitka,
- zadovoljstvo kot posledica olajšanja,
- zadovoljstvo kot posledica novosti ter
- zadovoljstvo kot posledica presenečenja.

Med pozitivnimi posledicami zadovoljstva so med različnimi avtorji največkrat navedeni:

- vračanje porabnikov
- razvijanje zvestobe pri porabnikih
- priporočanje in pripovedovanje drugim
- povečevanje ugleda in pridobivanje javne podobe podjetja
- znižanje stroškov pridobivanja novih porabnikov
- pripravljenost kupiti in porabiti več
- večja odpornost porabnikov na pritiske in vabe konkurence
- znižanje prodajnih stroškov
- skrajšanje prodajnega procesa
- znižanje števila pritožb in reklamacij
- povečanje denarnih tokov
- delničarska vrednost in
- zvišanje dobička.

Iz vsega zgoraj naštetega in ugotovljenega lahko povzamemo, da je zadovoljstvo porabnikov zelo pomembno in čeprav ni edini zadostni, je vsekakor nujni pogoj za uspešnost podjetja.

Visoko zadovoljstvo porabnikov ni dovolj za vrhunsko uspešnost. Potrebno je razumeti in upoštevati tudi razmerje med zadovoljstvom in drugimi dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov in njihov odnos do podjetja.

Zanemarjanje pomembnosti zadovoljstva, in s tem posledično zanemarjanje porabnikov, bi lahko za podjetje v prenekaterem primeru pomenilo usodno napako.

2.2 Oblikovanje zadovoljstva

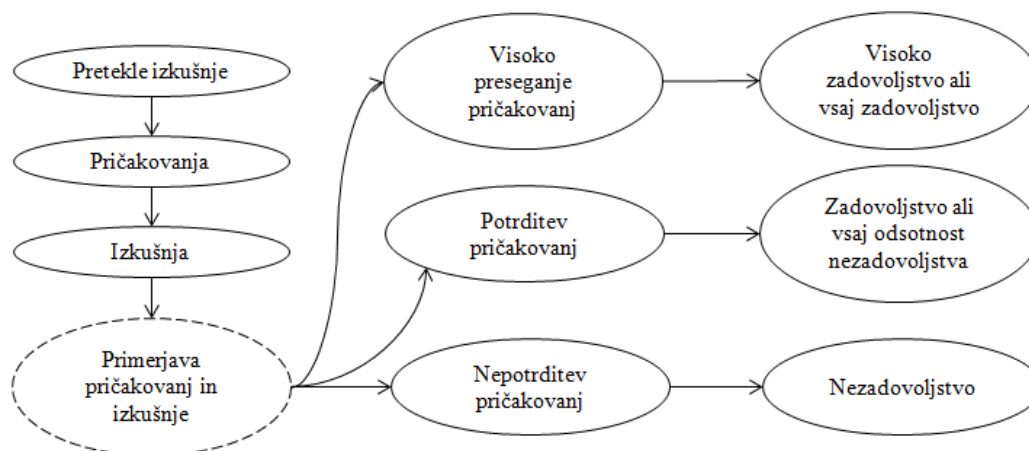
Oblikovanje zadovoljstva ali nezadovoljstva je avtomatičen in v precejšnji meri nezaveden proces. Pri oblikovanju zadovoljstva s posamezno storitvijo oz. izkušnjo uporabe posamezne storitve imajo pomembno vlogo porabnikova pričakovanja. Pričakovanja namreč predstavljajo porabnikovo subjektivno napoved o tem, kako bo potekala izkušnja uporabe storitve. Pričakovanja so lahko spremenljiva in se lahko prilagajajo novim informacijam ali okoliščinam. Porabnik si torej navdano vnaprej oblikuje pričakovanja o uporabi določene storitve, nato pa pričakovanja primerja z izkušnjo uporabe določene storitve (Musek Lešnik 2008, 26-29).

Glede na uresničljivost lahko pričakovanja razdelimo v tri skupine (Zeithaml, Berry in Parasuraman 1996 v Musek Lešnik 2008, 28):

- *želena* (idealna, nerealna) so tista, ki se nanašajo na raven storitve, za katero je porabnik prepričan, da bi jo moral dobiti,
- *zadostna* (realna) se nanašajo na najnižjo raven storitve, ki je za porabnika še sprejemljiva,
- *predvidevana* porabnik oblikuje na podlagi preteklih izkušenj in so navadno nekje med zadostno in želeno ravno pričakovanj.

Kakor ugotavlja Musek Lešnik (2008, 29) lahko doživeta izkušnja porabnikova pričakovanja:

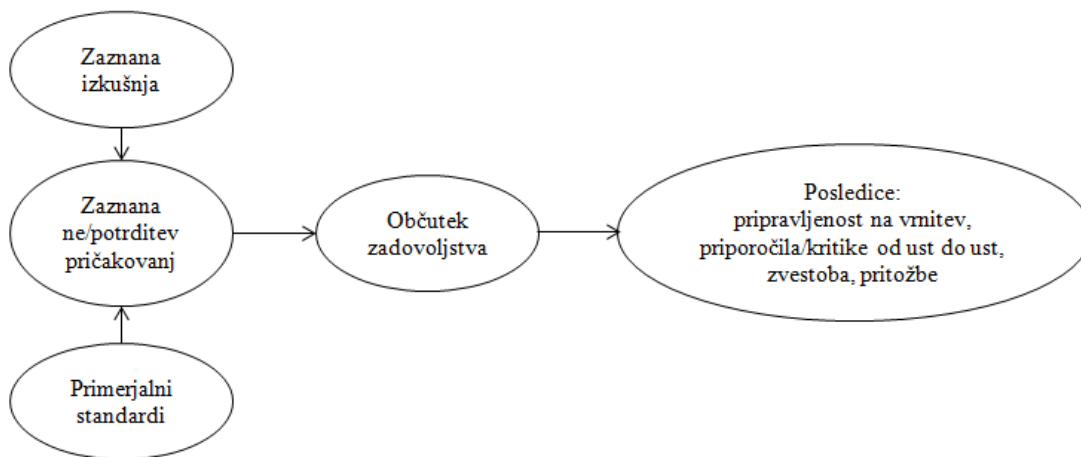
- *potrdi*, kar pomeni, da se pričakovanja uresničijo in temu sledi občutek zadovoljstva,
- *preseže* (pozitivno odstopanje od pričakovanj), čemur sledi občutek visokega zadovoljstva (bolj kot je za porabnika izkušnja pomembna in večja kot je razlika med pričakovanji in doživeto izkušnjo, bolj izrazit je občutek zadovoljstva) ali
- *ne doseže* pričakovanj (negativno odstopanje od pričakovanj), kar pomeni, da sledi občutek nezadovoljstva.



Slika 2: Model oblikovanja zadovoljstva z vidika pričakovanj in izkušenj

Vir: Zeithaml, Berry in Parasuraman 1996 v Musek Lešnik 2008, 30.

Oblikovanje zadovoljstva lahko prikažemo tudi s tradicionalnim makro-modelom zadovoljstva, ki zajema elemente, prikazane s sliko 2. Porabnik s pomočjo zaznane izkušnje in primerjalnih standardov potrdi ali pa ne potrdi pričakovanj, čemur sledi občutek zadovoljstva in njegove posledice.



Slika 3: Tradicionalni makro-model zadovoljstva

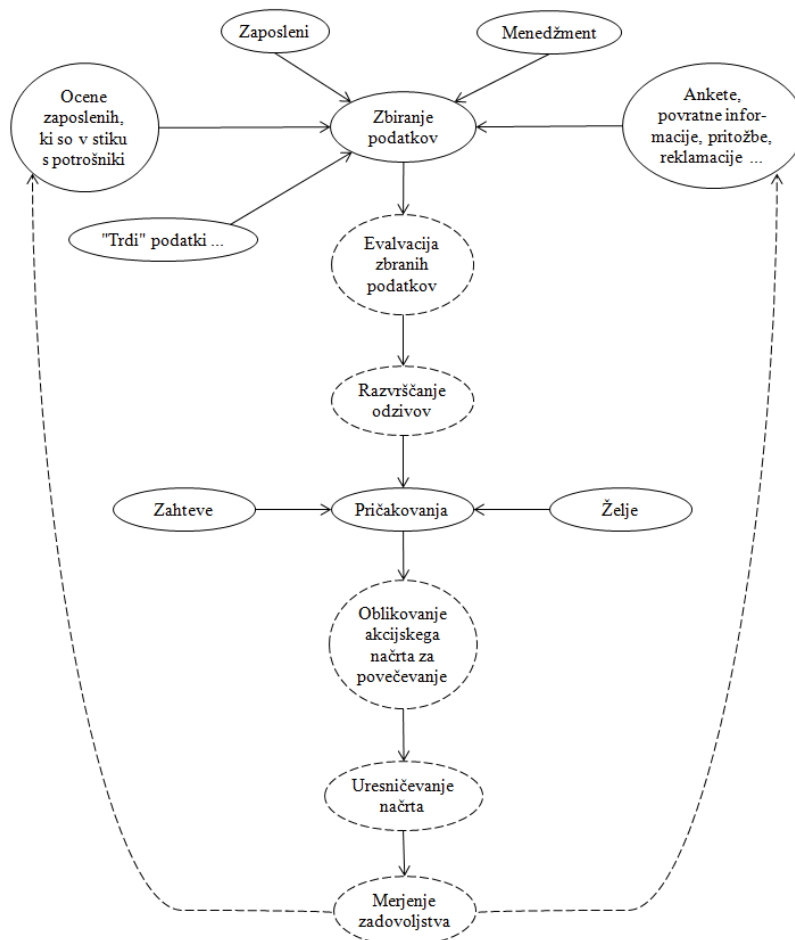
Vir: Hom 2000 v Musek Lešnik 2008, 30.

2.3 Ugotavljanje in zagotavljanje zadovoljstva

S pravim pristopom k ugotavljanju zadovoljstva lahko podjetje pridobi pomembne podatke o zadovoljstvu porabnikov, ki pomagajo podjetju pri (Musek Lešnik, 2008, 45):

- odpravljanju napak, ki vplivajo na nezadovoljstvo,
- razvijanju strategij za spreminjanje nezadovoljstva v zadovoljstvo,
- utrditvi najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na visoko zadovoljstvo in
- utrditvi trajnih odnosov z zvestimi porabniki.

Sistematičen pristop k ugotavljanju in zagotavljanju zadovoljstva je predstavljen s spodnjim modelom.

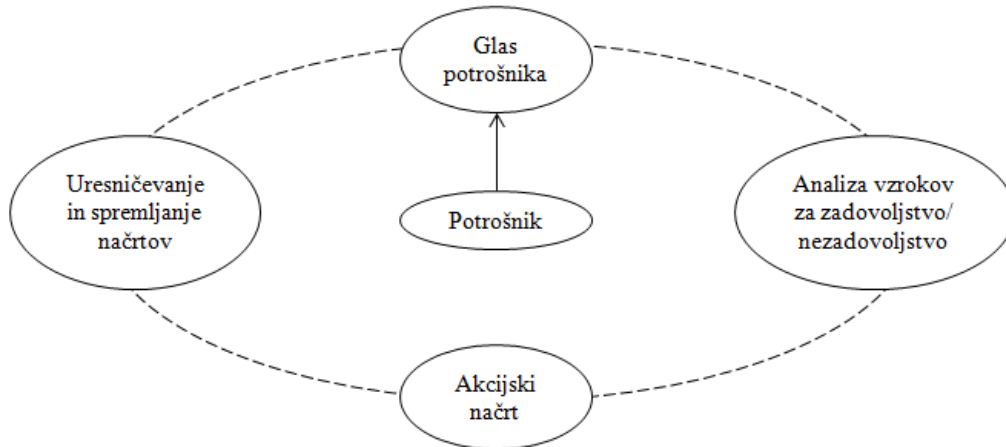


Slika 4: Sistematičen pristop k ugotavljanju in zagotavljanju zadovoljstva

Vir: Musek Lešnik 2008, 40.

Model predstavlja dejavnike in sestavine, na katere mora biti podjetje nenehno pozorno, v kolikor želi ugotavljati, predvsem pa zagotavljati zadovoljstvo porabnikov svojih storitev. Z modelom je ponazorjeno zbiranje in osredotočanje na več vrst podatkov. Podatke in povratne informacije podjetje pridobi ne samo z anketiranjem, analizo reklamacij in pritožb svojih porabnikov, temveč tudi z informacijami in podatki, ki jih posredujejo zaposleni: tisti, ki so v nenehnem stiku s porabniki in tudi tisti, ki to niso. Podjetja namreč prevečkrat prezrejo ali pa premalo učinkovito izkoristijo podatke, ki jih pridobijo od svojih zaposlenih. Samo z natančnim zbiranjem več vrst podatkov lahko podjetje ustvari celovito podobo o zadovoljstvu porabnikov. Zbiranju podatkov sledi temeljita analiza in razvrstitev glede na odzive porabnikov. Odzivi se seveda razlikujejo zaradi različnih želja in zahtev, ki vplivajo na pričakovanja. Podjetje mora glede na pridobljene rezultate nato presoditi, kje so pomanjkljivosti in izdelati načrt z aktivnostmi, ki bi prispevale k povečanju zadovoljstva porabnikov. Po uresničenem načrtu pa ponovno sledi merjenje zadovoljstva oz. ponovitev celotnega procesa. Ta naj bi se nepretrgoma ponavljal, v kolikor želi podjetje zagotavljati zadovoljstvo svojih porabnikov.

Z modelom je tudi ponazorjena razlika med porabnikovimi zahtevami, pričakovanji in željami. Pri tem je potrebno poudariti, kako pomembno je, da se podjetje zaveda te razlike, ob tem pa tudi dejstva, da se v današnjem dinamičnem okolju pogledi porabnikov lahko zelo hitro spremenijo. Njihove želje lahko hitro prerastejo v pričakovanja, ta pa še naprej v zahteve. Prav zaradi slednjega je ugotavljanje in zagotavljanje zadovoljstva porabnikov trajnostni proces, kar je ponazorjeno tudi s spodnjo sliko.



Slika 5: Trajnostni proces ugotavljanja in zagotavljanja zadovoljstva

Vir: Zairi 2000 v Musek Lešnik 2008, 47.

2.4 Metode spremljanja in merjenja zadovoljstva

Podjetja lahko zadovoljstvo porabnikov svojih storitev merijo na različne načine. V nadaljevanju so opisane nekatere izmed najbolj pogosto uporabljenih metod spremljanja in merjenja zadovoljstva (povzeto po Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 334-337; Kotler 1996, 41-43; Potočnik 2004, 134-135, Potočnik 2006, 452-453).

Sistem pritožb in predlogov

Za organizacijo je sistem zbiranja pritožb in predlogov lahko zelo pomemben in koristen. Z zbranimi pohvalami, predlogi, opombami, pritožbami in kritikami podjetje ugotavlja nepravilnosti, katere skuša odpraviti in s tem doseči popolno zadovoljstvo porabnikov. Najbolj pogost sistem zbiranja pritožb je knjiga pritožb in pohval. Poleg tega pa so v zadnjem času vedno pogostejše tudi brezplačne telefonske linije, preko katerih lahko porabniki dobijo informacije, izrazijo pritožbe in predloge. Pomembno vlogo pri omenjenem sistemu ima tudi kontaktno osebje, ki je v nenehnem stiku s porabniki njihovih storitev.

Primer sistema pritožb in predlogov v Banki Koper: Posluh 100 %

Projekt Posluh 100 % je namenjen boljšemu poznavanju komitentov Banke Koper, njihovih potreb, želja in pričakovanj. Izvajajo ga na več načinov: preko vprašanj, telefonskih in spletnih

anket, mnenj, predlogov ter pritožb. S tem poskušajo izboljšati kakovost svojih storitev in razvijati obojestransko uspešno sodelovanje. Prva mnenja komitentov so začeli pridobivati leta 2008 s pomočjo telefonskih intervjujev na osnovi statističnega naključnega vzorca. Komitenti so zaupali svoje poglede o njihovih produktih in kakovosti storitev, prav tako o svojem zadovoljstvu in lojalnosti. Ankete pridobivanja mnenj komitentov s pomočjo telefonov od vsega začetka izvaja zunanje podjetje. Zadovoljstvo komitentov v Banki Koper ugotavljajo štirikrat letno. Obenem pa spremljajo tudi vsa vprašanja, mnenja, predloge in pritožbe, ki jih komitenti posredujejo sami. V letu 2009 so s spletnimi anketami začeli izvajati tudi raziskave zadovoljstva uporabnikov spletnega bančništva. Na podlagi prejetih pobud so v Banki Koper uvedli kar nekaj izboljšav, od odpiralnega časa poslovalnic do boljše obveščenosti in nagrajevanja ob pridobitvi novega komitenta (Banka Koper d.d. 2012).

Anketa o zadovoljstvu porabnikov storitev

Podjetja lahko zadovoljstvo porabnikov svojih storitev merijo tudi z anketiranjem izbranih porabnikov o njihovem zadovoljstvu. Tako lahko ugotovijo, kaj porabniki menijo o različnih vidikih delovanja podjetja, storitvah in si poskušajo pridobiti njihova mnenja o konkurenci. Porabnike lahko podjetje na direktni način vpraša o zadovoljstvu ali pa jih pozove naj predlagajo izboljšave, naštejejo težave s storitvami ipd. Anketiranje lahko poteka preko telefona, pošte, faksa, elektronske pošte, osebno ali pa na spletnih straneh.

Navidezno (namišljeno) nakupovanje

Koncept namišljenega nakupovanja predstavlja metodo, pri kateri podjetje (največkrat) najame usposobljene ljudi, kateri se pretvarjajo da so potencialni porabniki, ki opravijo določeno storitev. Podjetju nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri uporabi storitev, o odnosu kontaktne osebe, o reakciji kontaktne osebe v določeni situaciji in podobno.

Analiza izgubljenih uporabnikov storitev

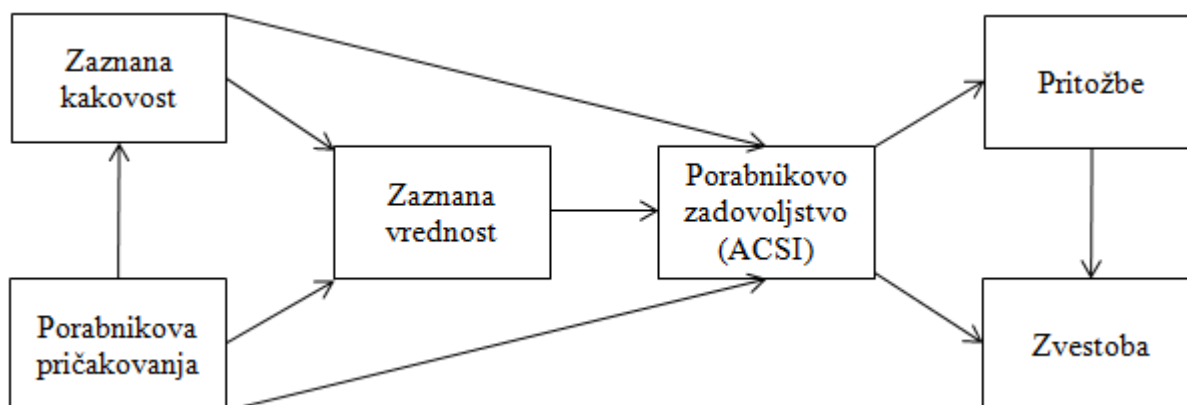
Namen slednje metode je ugotoviti vzroke, zaradi katerih je nezadovoljen porabnik prenehal z uporabo določene storitve. Tako lahko podjetje ugotovi razloge za odhod porabnikov in se temu izogne. Pomembno pa je tudi, da podjetja spremljajo osip porabnikov, še posebno če ta narašča, kar bi pomenilo, da podjetje ne uspe zadovoljiti svojih porabnikov.

Primer merjenja zadovoljstva: Model ACSI

Model American Customer Satisfaction Index (v nadaljevanju ACSI) je gospodarski kazalec, ki kaže zadovoljstvo porabnikov v gospodarstvu ZDA in je bil razvit leta 1994. Gre za

kompleksen in obsežen model, ki pomaga podjetju izboljšati tiste dejavnike zadovoljstva, ki najbolj vplivajo na zvestobo (ACSI 2012).

Model ACSI je vzročno-posledični model, ki ga je moče prikazati s spodnjo sliko, na kateri si iz leve proti desni sledijo vzroki zadovoljstva (porabnikova pričakovanja, zaznana kakovost in zaznana vrednost), zadovoljstvo (ACSI), na skrajni desni strani modela pa so prikazani možni rezultati zadovoljstva: pritožbe in zvestoba (prav tam).



Slika 6: Model ACSI

Vir: ACSI 2012.

Eden od načinov merjenja porabnikovega zadovoljstva so telefonski intervjuji, ki jih navadno izvajajo usposobljeni izpraševalci. Pri intervjuvanju so merjene naslednje tri spremenljivke:

- celotno zadovoljstvo,
- odstopanje od pričakovanj in
- primerjava z idealnim.

Pridobljene podatke je nato potrebno vnesti v enačbo, katera nam pokaže kako močno vzrok za zadovoljstvo vpliva na njegovo posledico (Wikipedia 2011).

Podatke, pridobljene s pomočjo ACSI lahko uporablja širok spekter deležnikov: akademski raziskovalci, korporacije, vladne agencije, tržni analitiki in vlagatelji, trgovinska združenja, industrija in potrošniki (prav tam).

2.5 Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

Povezanost zadovoljstva in zvestobe porabnikov je tako rekoč samoumevna. Le zadovoljni porabniki storitev so lahko zvesti. Pri tem pa zadovoljstvo in zvestoba pomotoma povezujemo oz. označujemo kot vzročno-posledični odnos in ob tem prevečkrat pozabljamo, da samo in zgolj zadovoljstvo porabnikov ni zadosten in ustrezen pokazatelj njihove zvestobe (McIlroy in Barnett 2000 v Musek Lešnik 2008, 83).

Prav zato morajo podjetja pri oblikovanju različnih strategij, s katerimi poskušajo vplivati na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov, upoštevati naslednji dve dejstvi (povzeto po Musek Lešnik 2008, 86):

- zvestoba ni le posledica zadovoljstva, ampak tudi delovanja drugih dejavnikov, ki vplivajo na to, ali se bo potrošnik vračal ali šel drugam in
- odnos med zadovoljstvom in zvestobo ni konstanten; nanj vplivajo številni dejavniki, kot so osebna vpletenost, osebnostne značilnosti in situacijski dejavniki.

Tudi najbolj zadovoljen porabnik storitev lahko nenadoma odide drugam, saj mu zadovoljstvo ne zadošča. Porabniku storitev je poleg zadovoljstva potrebno ponuditi nekaj več.

Musek Lešnik (2008, 60) navaja tudi, da se zvestoba porabnikov pojavlja v različnih oblikah:

- zvestoba znamki,
- zvestoba prodajalni,
- zvestoba podjetju,
- zvestoba ponudniku storitev ali
- zvestoba osebi v podjetju.

Seveda se zvestoba v odnosu porabnika do podjetja razvija skozi trajnejši proces in bolj kot se zvestoba utrjuje, bolj se krepi porabnikova odpornost na konkurenčne ponudbe. To pomeni, da bolj kot je porabnik navezan na podjetje, v tem primeru banko, težje ga bo prepričati, da banko zamenja.

3 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU BANČNIH KOMITENTOV NA GORIŠKEM

V prejšnjih točkah smo teoretično predstavili zadovoljstvo porabnikov, načine ugotavljanja in zagotavljanja zadovoljstva ter povezavo zadovoljstva z zvestobo, predstavljeno teoretično znanje pa bomo v nadaljevanju uporabili in nadgradili z raziskavo o zadovoljstvu bančnih komitentov.

Upoštevajoč pomembnost zadovoljstva in njegovo tesno povezanost z uspešnostjo podjetja ter trenutno situacijo na finančnih trgih smo želeli preveriti zadovoljstvo bančnih komitentov na Goriškem in v ta namen izvedli raziskavo s pomočjo ankete. Ker tudi osebno delamo v bančnem sektorju in smo vsakodnevno v stiku z bančnimi komitenti ter se posledično tudi osebno zavedamo pomembnosti zadovoljstva bančnih komitentov, je na odločitev o izvedbi takšne raziskave vplivala predvsem velika želja po ugotavljanju zadovoljstva omenjene skupine. Poleg tega na raziskovalnem območju živimo in smo tako rekoč tudi mi pripadniki skupine bančnih komitentov na Goriškem. Kot taki, smo si ustvarili svoje mnenje o bančnih storitvah na tem območju in izoblikovali zadovoljstvo. Z raziskavo smo želeli preveriti, ali so si ostali prebivalci na območju Goriške oblikovali podobno mnenje in ali so enako zadovoljni s posameznimi storitvami in svojo osebno banko. Poleg tega, pa bi lahko bili rezultati raziskave v pomoč kateri od bank na Goriškem pri zagotavljanju zadovoljstva svojih komitentov

3.1 Hipoteze

Pred izpeljavo ankete so bile najprej postavljene hipoteze, s katerimi bomo po izvedeni raziskavi sklepali končne ugotovitve. Glede na spoznanja iz teoretičnega dela naloge, lastna prepričanja, menja in izkušnje, smo postavili osem hipotez, ki so predstavljene v nadaljevanju.

Hipoteza 1 Stopnja splošnega zadovoljstva bančnih komitentov na Goriškem je višja od 3 (na lestvici od 1 do 5).

Hipotezo smo postavili na osnovi lastnega prepričanja, da večina komitentov ne bo previsoko ocenjevala svojega zadovoljstva z banko. Menimo, da je to lahko posledica trenutnega finančnega stanja, tako celotne družbe, kot tudi posameznikov.

Hipoteza 2 Stopnja zadovoljstva vpliva na število bančnih storitev, ki jih komitenti uporabljajo.

Logično sklepamo, da bolj kot je komitent zadovoljen s svojo banko, bolj ji bo zvest in več bančnih storitev se bo pri tej banki posluževal in jih porabljal.

Hipoteza 3 Ocena usklajenosti poslovanja banke s komitentovimi pričakovanji vpliva na dolžino sodelovanja z banko.

V teoretičnem delu naloge smo spoznali, kako pomembno pričakovanja vplivajo na kasnejše zadovoljstvo, ki pa je tesno povezano z zvestobo in ponovnimi nakupi oz. uporabo storitve. Glede na navedeno menimo, da bolj kot banka izpolnjuje komitentova pričakovanja, bolj je z njo zadovoljen, posledično pa dlje sodeluje z banko oz. ostaja njen komitent.

Hipoteza 4 Povprečne ocene zadovoljstva s posamezno storitvijo niso manjše od 3 (na lestvici od 1 do 5).

Prav tako kot pri oceni splošnega zadovoljstva, tudi pri ocenjevanju zadovoljstva s posameznimi storitvami menimo, da je malo komitentov takih, ki bi posamezno storitev zelo dobro ocenili oz. izrazili visoko zadovoljstvo nad posamezno storitvijo. Človeška narava je navadno takšna, da težko pohvalimo in izrazimo zelo veliko zadovoljstvo, hitro pa znamo grajati in biti nezadovoljni. Glede na to smo menja, da se bodo ocene zadovoljstva s posameznimi storitvami gibale okrog povprečja in bodo komitenti zadovoljstvo s storitvami povprečno ocenjevali s »povprečno zadovoljen«.

Hipoteza 5 Najmanj 70 % komitentov se kot način poslovanja s svojo banko poslužuje osebnega poslovanja v poslovalnici.

Ne glede na visoko razvitost sodobnih tehnoloških medijev in obširno ponudbo bank na področju spletnega bančništva, prav tako pa tudi ostalih oblik poslovanja smo menja, da se velika večina komitentov za večino storitev še vedno poslužuje obiska poslovalnice. Razlog lahko predstavlja dejstvo, da nekateri komitenti preprosto ne zaupajo spletnemu poslovanju, poleg tega pa nekaterih storitev tudi ni mogoče opravljati na daljavo in je potreben stik z bančnim referentom. Eden od takih primerov je najem posojila, kjer je potrebno predložiti različno dokumentacijo, pri tem je tudi pomembno svetovanje bančnega referenta.

Hipoteza 6 Moški so manj pripravljeni posredovati priporočila prijateljem, znancem, sorodnikom.

Slednjo hipotezo smo postavili glede na lastno prepričanje, da so ženske navadno tiste, ki glede na naravo spola bolj posredujejo priporočila, tako kot tudi kritike in grajajo, posledično pa sklepamo, da naj bi bili moški manj pripravljeni posredovati priporočila.

Hipoteza 7 Ženske so bolj nagnjene k zamenjavi osebne banke v bližnji prihodnosti kot moški.

Glede na lastno mnenje in izkušnje pri delu z bančnimi komitenti menimo, da so moški velikokrat bolj premišljeni in preudarni pri poslovanju s svojimi financami in zamenjavi banke. Glede na to, bi radi preverili ali postavljena trditev velja tudi za raziskovano področje.

Hipoteza 8 Splošno zadovoljstvo komitentov na raziskovalnem območju je odvisno od kraja (občine) prebivanja.

Glede na to, da je v današnjem času vsesplošnega hitenja in obremenjenostjo s časom zelo pomembno, da imamo vse stvari na doseg roke, je prav tako zelo pomembno, da imamo svojo osebno banko v bližini. V občini, kot je Nova Gorica so predvsem v mestu vse banke tako rekoč v neposredni bližini. Kar pa ne velja za občine, kot so Renče-Vogrsko ali Miren-Kostanjevica. Sicer ima ena izmed bank skoraj v vsakem od večjih krajev svojo poslovalnico, vendar je to le ena izmed številnih bank na tem območju in vsi prebivalci nekega kraja najverjetneje niso komitenti te iste banke.

3.2 Načrt raziskave

3.2.1 Opredelitev raziskave

Za izpeljavo raziskovalnega dela naloge bomo izvedli raziskavo, ki se nanaša na obnašanje porabnikov. Raziskati namreč želimo področje zadovoljstva bančnih komitentov na Goriškem. Primarne podatke bomo pridobili izključno s pomočjo anketnega vprašalnika, ki zajema bistvena vprašanja za analizo zadovoljstva uporabnikov. Vprašanja v anketnem vprašanju se nanašajo predvsem na zadovoljstvo komitentov z njihovo osebno banko, zadovoljstvo s posameznimi bančnimi storitvami in dejavniki, trajanje sodelovanja z njihovo osebno banko ter na nekatere demografske podatke (starost, spol, izobrazba, občina prebivanja), ki nam bodo v pomoč pri preverjanju postavljenih hipotez.

3.2.2 Določitev metode pridobivanja podatkov

V raziskavi bo kot metoda pridobivanja podatkov uporabljena anketa. Slednja je bila izbrana predvsem zato, ker je že sama narava raziskave taka, da potrebujemo odgovore in mnenja širše populacije ter menili smo, da bomo podatke, ki jih potrebujemo, najlažje pridobili z anketnim vprašalnikom. Poleg tega je izvedba ankete prilagodljiva in dokaj natančna. Vprašanja so zastavljena tako, da zajemajo široko področje zadovoljstva porabnikov storitev: kakovost storitve, pričakovanja, zadovoljstvo, namera glede ponovnega nakupa storitve.

Slabost anketiranja je predvsem v tem, da ob slabo zastavljenem vprašanju dobimo napačne odgovore oz. odgovorov sploh ne dobimo. Zato je pri sestavljanju anketnega vprašalnika zelo pomembno, da so vprašanja sestavljena premišljeno in da so predvsem razumljiva. Poleg tega vedno obstaja možnost, da anketirani subjekti odgovarjajo neresnično in podajajo napačne oz. nerealne odgovore.

Prednosti zbiranja podatkov s pomočjo ankete poleg zgoraj navedenih razlogov vidimo predvsem v tem, da lahko v kratkem času pridobimo veliko podatkov in informacij, ki jih potrebujemo za izvedbo raziskave.

Vprašanja so sestavljena tako, da so čim bolj preprosta in razumljiva. V vprašalnik smo poskušali zajeti čim več vprašanj, hkrati pa nismo želeli, da bi anketa postala predolga, saj to navadno negativno vpliva na odgovore anketirancev. Anketa je sestavljena iz treh delov oz. sklopov. V prvem je na kratko predstavljen predmet raziskave. Anketirancem je pojasnjeno, da so podatki in odgovori anonimni in bodo uporabljeni samo v raziskovalne namene. V drugem delu so zajeta vprašanja, v tretjem pa demografski podatki: spol, starost, izobrazba in občina prebivanja.

3.2.3 Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca

Ciljna populacija v raziskavi so moški in ženske, starejši od 18 let, stanujoči v eni od štirih goriških občin, ki uporabljajo bančne storitve. Zaradi velikosti populacije, predvsem pa zaradi omejenosti s časom v raziskavo ni mogoče zajeti celotne populacije, zato bo anketiran le vzorec oz. del populacije. Vzorčni okvir pri tem predstavljajo polnoletni prebivalci štirih goriških občin, anketiranje pa bo potekalo med 10. oktobrom in 5. novembrom 2011. Anketiranci bodo po večini izbrani naključno in na različnih področjih, tako da bo v raziskavi zajet kar se da raznolik vzorec.

Geografsko območje na katerem poteka raziskava predstavlja ožje področje goriške statistične regije, ki zajema štiri občine: Mestna občina Nova Gorica, Občina Šempeter-Vrtojba, Občina Renče-Vogrsko in Občina Miren-Kostanjevica.



Slika 7: Območje anketiranja

3.2.4 Razvoj plana analize podatkov

Posamezne podatke bomo v nadaljevanju analizirali s pomočjo računalniškega programa SPSS. Slednji sodi med najbolj razširjene statistične programe v svetu in se uporablja predvsem za statistično obdelavo podatkov z osebnimi računalniki.

Vse podatke, pridobljene z izpolnjenimi anketnimi vprašalniki, bomo zapovrstjo vnesli v računalniški program, za vsakega anketiranca posebej. S pomočjo programa bomo opravili naslednje analize pridobljenih podatkov: frekvenčne porazdelitve spremenljivk, testiranje enakosti povprečij/frekvenčnih porazdelitev, ANOVA in regresijska analiza.

Poleg že omenjenega programa SPSS si bomo za analizo pridobljenih podatkov pomagali tudi s programom Microsoft Excel.

Na podlagi pridobljenih rezultatov bomo nato sklepali, ali lahko postavljene hipoteze potrdimo ali morebiti ovržemo.

3.3 Analiza

V nadaljevanju so najprej predstavljeni demografski podatki anketirancev, nato pa tudi nekaj pomembnejših rezultatov o zadovoljstvu bančnih komitentov na Goriškem.

3.3.1 Demografski podatki

Spol

Preglednica 1: Spol anketirancev

	Frekvenca	Delež (%)	Veljavni delež (%)	Kumulativni delež (%)
Moški	38	50,0	50,7	50,7
Ženski	37	48,7	49,3	100,0
Skupaj	75	98,7	100,0	
Manjkajoči	1	1,3		
Skupaj	76	100,0		

Iz zgornje preglednice je razvidno, da je bilo razmerje med anketiranci v spolu dokaj enakovredno, saj je bilo anketiranih 50,7 %, moških, žensk pa 49,3 %.

Starost

Preglednica 2: Starost anketirancev

	Frekvenca	Delež (%)	Veljavni delež (%)	Kumulativni delež (%)
18 – 29 let	22	28,9	28,9	28,9
30 – 39 let	18	23,7	23,7	52,6
40 – 49 let	20	26,3	26,3	78,9
50 – 59 let	5	6,6	6,6	85,5
60 – 69 let	5	6,6	6,6	92,1
70 let in več	6	7,9	7,9	100,0
Skupaj	76	100,0	100,0	

Glede na starostno sestavo največ anketirancev (28,9 %) pripada skupini od 18 do 29 let. Med 30 in 39 let starosti je bilo 23,7 % anketirancev, 26,3 % je bilo tistih ki so pripadali starostni skupini 40-49 let, po 6,6 % je bilo anketirancev v skupinah 50-59 in 60-69 let. Zadnji skupini, ki obsega starost 70 let in več, je pripadalo 7,9 % vprašanih.

Izobrazba

Preglednica 3: Izobrazba anketirancev

	Frekvenca	Delež (%)	Veljavni delež (%)	Kumulativni delež (%)
Osnovnošolska	11	14,5	14,7	14,7
Srednješolska	52	68,4	69,3	84,0
Višja, visoka	11	14,5	14,7	98,7
Magisterij, doktorat	1	1,3	1,3	100,0
Skupaj	75	98,7	100,0	
Manjkajoči	1	1,3		
Skupaj	76	100,0		

Med anketiranci so prevladovali tisti s srednješolsko izobrazbo (69,3 %), sledili so jim vprašani z osnovnošolsko in višjo oz. visokošolsko izobrazbo (14,7 %), najmanj pa je bilo tistih anketirancev, ki so imeli dopolnjeno stopnjo izobrazbe magisterij ali doktorat. Takih je bilo le 1,3 %.

Preglednica 4: Občina prebivanja anketirancev

	Frekvenca	Delež (%)	Veljavni delež (%)	Kumulativni delež (%)
Nova Gorica	51	67,1	67,1	67,1
Šempeter – Vrtojba	11	14,5	14,5	81,6
Renče-Vogrsko	8	10,5	10,5	92,1
Miren-Kostanjevica	6	7,9	7,9	100,0
Skupaj	76	100,0	100,0	

Glede na občino prebivanja je bilo med anketiranci največ prebivalcev občine Nova Gorica s 67,1 %. Anketirancev iz občine Šempeter-Vrtojba je bilo 14,5 %, sledili pa so jim anketiranci s prebivališčem v občini Renče-Vogrsko z 10,5 %. Med anketiranci je bilo najmanj prebivalcev občine Miren-Kostanjevica s 7,9 %.

3.3.2 Rezultati o zadovoljstvu

Dejavniki, ki so vplivali na izbor osebne banke

Preglednica 5: Dejavniki za izbor banke

	Frekvenca	Delež (%)	Veljavni delež (%)	Kumulativni delež (%)
Priporočilo prijatelja	22	28,9	28,9	28,9
Ponudba	15	19,7	19,7	48,7
Storitve	2	2,6	2,6	51,3
Bližina	24	31,6	31,6	82,9
Drugega ni	5	6,6	6,6	89,5
Drugo	8	10,5	10,5	100,0
Skupaj	76	100,0	100,0	

Komitenti bank na raziskovanem delu Goriške regije so se za svojo osebno banko odločili glede na naslednje dejavnike: 28,9 % vprašanih se je za svojo banko odločilo na podlagi priporočila prijatelja, znanca ali sorodnika, 19,7 % anketirancev je banko izbralo zaradi boljše ponudbe v primerjavi z drugimi bankami, najmanj vprašanih (2,6 %) se je za svojo banko odločilo na podlagi pestre ponudbe storitev, največ, kar 31,6 %, pa zaradi bližine poslovalnice. 6,6 % anketirancev je odgovorilo, da drugega niso imeli na voljo. V veliki večini so bili to

anketiranci, ki so komitenti svoje banke že 10 ali več let. Preostalih 10,5 % anketirancev je na vprašanje odgovorilo, da so se za svojo banko odločili zaradi nekaterih drugih kriterijev. Pri tem so največkrat navajali, da so postali komitenti banke zaradi kredita (odprtje računa je bil eden od pogojev za odobritev kredita), zaradi dobrih odnosov bančnih uslužbencev ipd.

Splošno zadovoljstvo komitentov z osebno banko

Preglednica 6: Ocena splošnega zadovoljstva

	N	Minimum	Maksimum	Sredina	Standardni odklon
Splošno zadovoljstvo	76	2	5	3,83	0,755

Ocene splošnega zadovoljstva komitentov bank na predelu Goriškega se gibljejo med 2 in 5 (med nezadovoljen in zelo zadovoljen), s povprečjem 3,83. Standardni odklon znaša 0,755, kar pomeni, da so anketiranci odgovarjali dokaj enako, podobno in blizu povprečja.

Usklajenost pričakovanj komitentov s poslovanjem njihove osebne banke

Preglednica 7: Ocena usklajenosti pričakovanj s poslovanjem osebne banke

	Frekvenca	Delež (%)	Veljavni delež (%)	Kumulativni delež (%)
Bistveno pod pričakovanji	1	1,3	1,3	1,3
Pod pričakovanji	4	5,3	5,3	6,6
V okviru pričakovanj	48	63,2	63,2	69,7
Nad pričakovanji	20	26,3	26,3	96,1
Bistveno nad pričakovanji	3	3,9	3,9	100,0
Skupaj	76	100,0	100,0	

Na to vprašanje je odgovorilo vseh 76 anketirancev. Povprečno so poslovanje svoje banke glede na njihova pričakovanja ocenili z oceno 3,26, kar bi pomenilo v okviru njihovih pričakovanj. Iz zgornje tabele je tudi razvidno, da je tako odgovorilo 63,2 % vprašanih. 26,3 % anketirancev poslovanje svoje banke ocenjuje nad pričakovanji, da je poslovanje banke pod njihovimi pričakovanji je odgovorilo 5,3 % vprašanih, 3,9 % anketirancev poslovanje svoje banke ocenjuje bistveno nad svojimi pričakovanji, najmanj, 1,3 % anketirancev, pa je podalo oceno 1, kar pomeni bistveno pod pričakovanji.

Ocene zadovoljstva komitentov z nekaterimi dejavniki pri njihovi osebni banki

Preglednica 8: Ocena zadovoljstva s posameznimi dejavniki

	N	Minimum	Maksimum	Sredina	Standardni odklon
Ugled	76	2	5	3,96	0,840
Izgled	76	2	5	4,28	0,704
Bližina	75	1	5	3,96	1,045
Mreža	74	1	5	3,46	1,036
Vrsta	75	1	5	3,76	0,819
Čas	75	1	5	3,36	0,939
Strokovnost	75	1	5	3,99	0,878
Prijaznost	74	1	5	4,07	0,956
Ponudbe	73	1	5	3,41	1,025
Tarife	69	1	5	3,25	1,035
Storitve	68	1	5	3,79	0,907

Vprašani so najbolj zadovoljni z izgledom in urejenostjo poslovalnice, kateremu so namenili povprečno oceno 4,28. Najmanjšo povprečno oceno zadovoljstva so anketiranci namenili obrestnim meram in tarifam.

Ocene zadovoljstva komitentov s storitvami v njihovi osebni banki

Preglednica 9: Ocena zadovoljstva s posameznimi storitvami

	N	Minimum	Maksimum	Sredina	Standardni odklon
Račun	69	2	5	4,14	0,791
Kartice	65	1	5	4,06	0,899
Kreditni posojila	34	1	5	3,47	1,051
Varčevanja	41	1	5	3,51	1,075
Depoziti	40	1	5	3,58	0,958
Telefonsko bančništvo	22	1	5	3,09	1,019
Spletno bančništvo	35	2	5	3,97	1,014
Skladi, VP	24	1	5	3,42	1,060
Plačilni promet	54	1	5	3,76	0,910
Osebno svetovanje	36	2	5	3,58	0,937
Menjalnica	34	2	5	3,76	0,955

Iz zgornjih tabel in paličnega grafikona o zadovoljstvu anketirancev s posameznimi storitvami je razvidno, da so anketiranci, ki so odgovarjali na vprašanja, najbolj zadovoljni s storitvijo poslovanja z računom, kjer znaša povprečna ocena njihovega zadovoljstva 4,14. Najmanj so vprašani zadovoljni s storitvijo telefonskega bančništva, katerega povprečna ocena znaša 3,09 na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen).

3.4 Rezultati analize in predstavitev rezultatov

Hipoteza 1: Stopnja splošnega zadovoljstva bančnih komitentov na Goriškem je višja od 3 (na lestvici od 1 do 5).

Rezultati analize devetega vprašanja, kjer so anketiranci ocenjevali njihovo splošno zadovoljstvo s svojo osebno banko nam kaže, da je na vprašanje odgovorilo vseh 76 vprašanih. Odgovori so se na lestvici od 1 do 5 gibali med 2 in 5. Povprečno zadovoljstvo anketirancev z njihovo osebno banko znaša 3,83, standardni odklon pa 0,755, kar pomeni, da so vprašani odgovarjali dokaj enako in blizu povprečja.

Glede na ugotovljeno, da je povprečno zadovoljstvo z osebno banko komitentov višje od 3 (saj znaša 3,83) in glede na rezultate T-testa, ki kažejo da je Sig.(dvostranski) enak 0,000, kar je manjše od 0,05, potrjujemo hipotezo 1.

Hipoteza 2: Stopnja zadovoljstva vpliva na število bančnih storitev, ki jih komitenti uporabljajo.

Najvišjo povprečno oceno zadovoljstva z osebno banko so podali anketiranci, ki uporabljajo 5 in več storitev. Njihova povprečna ocena je znašala 4,12, medtem ko so najnižjo splošno oceno zadovoljstva s svojo banko podali vprašani, ki uporabljajo 2 storitvi. Standardni odklon za celotni vzorec v tem primeru znaša 0,755, kar pa pomeni, da je razpršenost odgovorov načeloma majhna. Levenova statistika je pokazala, da Sig. (statistična pomembnost testa homogenosti varianc) znaša 0,632, kar pomeni, da so razlike varianc teh petih skupin statistično nepomembne (ker je $\text{Sig} > 0,05$). S slednjim lahko potrdimo predpostavko o homogenosti varianc.

Sig. znaša 2,72, in je tako večja od 0,05, zato sledi, da so razlike med variancami skupin statistično nepomembne. Hipoteza 2 je s tem ovržena, saj nismo uspeli dokazati razlik med skupinami anketirancev.

Hipoteza 3: Ocena usklajenosti poslovanja banke s komitentovimi pričakovanji vpliva na dolžino sodelovanja z banko.

Iz analize, s katero smo preverjali hipotezo 3, je razvidno, da povprečni standardni odklon za analizirani vzorec znaša 0,681, kar kaže na majhno razpršenost odgovorov. Najvišjo povprečno stopnjo usklajenosti poslovanja banke s pričakovanji (4,33) so izrazili komitenti, ki svojo osebno banko uporabljajo manj kot eno leto. Iz tabele lahko tudi opazimo, da se je povprečna stopnja usklajenosti zmanjševala obratno sorazmerno s časom komitentovega poslovanja z banko. Pri komitentih, ki so uporabniki svoje osebne banke več kot deset let, povprečna stopnja usklajenosti tako znaša 3,13.

V nadaljevanju nam je Levenova statistika podala Sig. = 0,866, kar nakazuje na to, da so razlike varianc skupin statistično nepomembne. Prav tako je Sig. (razviden iz tabele ANOVA) enak 0,15, iz česar lahko povzamemo, da so razlike med variancami skupin statistično nepomembne (Sig > 0,05). Hipoteza 3 je s tem ovržena.

Hipoteza 4: Povprečne ocene zadovoljstva s posameznimi storitvami niso manjše od 3 (na lestvici od 1 do 5).

Povprečne ocene zadovoljstva s posameznimi storitvami se gibljejo med najvišjo 4,14 (poslovanje z osebnim računom) in najnižjo povprečno oceno 3,09 (telefonsko bančništvo). Povprečna ocena zadovoljstva z nobeno od storitev tako ni manjša od 3. Prav tako pa dvostranski Sig. pri vseh storitvah znaša 0,000, kar je manjše od 0,05, zato potrjujemo hipotezo 4.

Hipoteza 5: Najmanj 70 % komitentov se kot način poslovanja z banko poslužuje osebnega poslovanja v poslovalnici.

Hipotezo lahko potrdimo, saj je analiza odgovorov na vprašanje o načinu poslovanja z osebno banko anketirancev pokazala, da se kar 75 % anketirancev poslužuje osebnega poslovanja s svojo banko (obisk v poslovalnici).

Hipoteza 6: Moški so manj pripravljeni posredovati priporočila prijateljem, znancem, sorodnikom.

Želeli smo preveriti, kateri od spolov, moški ali ženski je bolj pripravljen posredovati priporočila o banki svojim prijateljem in drugim. Test X-2 nam kaže vrednost testa 4,012. Statistična pomembnost tega testa je 0,045, kar je manjše od 0,05. S tem lahko sklepamo, da sta spremenljivki medsebojno povezani in odvisni. Hipoteza je zato potrjena.

Hipoteza 7: Ženske so bolj nagnjene k zamenjavi osebne banke v bližnji prihodnosti kot moški.

S to hipotezo smo želeli preveriti pomembnost povezave med spolom vprašanih ter med možnostjo zamenjave osebne banke v prihodnosti. S pomočjo X2 testa smo pridobili podatek o vrednosti testa, ki znaša 5,381 pri stopnji prisotnosti 2. Statistična pomembnost tega testa znaša 0,068, kar je večje od 0,05. To pomeni, da nismo uspela dokazati povezanosti med dvema spremenljivkama in zato lahko hipotezo 7 ovržemo.

Hipoteza 8: Splošno zadovoljstvo komitentov na raziskovalnem območju je odvisno od kraja prebivanja.

Iz rezultatov analize, ki smo jo opravili za preverjanje slednje hipoteze (rezultati v prejšnji točki), je razvidno, da povprečni standardni odklon pri celotnem številu anketirancev (76) znaša 0,755, kar pomeni, da se razpršenost odgovorov giblje okrog povprečja. Najnižje povprečno zadovoljstvo so dosegli anketiranci s prebivališčem v občini Miren-Kostanjevica (3,67), sledita ji občini Nova Gorica in Šempeter-Vrtojba s povprečnim zadovoljstvom 3,82, najvišje povprečno zadovoljstvo pa so ocenili prebivalci občine Renče-Vogrsko (4,00). S pomočjo Levenove statistike lahko ugotovimo, da statistična pomembnost testa homogenosti varianc (Sig.) znaša 0,057. Ker je $Sig > 0,05$ pomeni, da so razlike varianc navedenih skupin statistično nepomembne.

Glavni rezultati testa analize variance so predstavljeni v tabeli ANOVA. Iz nje je razvidna vrednost Sig., ki znaša 0,880, kar pomeni, da so razlike med variancami skupin statistično nepomembne. Izvedli smo še preizkusni test Bonferroni, ki s $Sig.=1,000$ potrjuje, da se komitenti iz različnih občin ne razlikujejo glede na splošno zadovoljstvo s svojo osebno banko. Zaradi vsega navedenega, ker odvisnosti ni bilo mogoče dokazati, je hipoteza 8 ovržena.

4 KONČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

Rezultati raziskave so pokazali, da so bančni komitenti povprečno zadovoljni s svojimi osebnimi bankami. Glede na svoja pričakovanja ocenjujejo, da banke poslujejo in delujejo v okviru njihovih pričakovanj in ni zaznati velikih odstopanj od pričakovanj. Posledično bi komitenti ob možnosti ponovne izbire izbrali isto banko in jo priporočili tudi drugim. Velika večina, kar 75 % komitentov, v prihodnosti nima namena zamenjati svoje osebne banke, kar je eden od pokazateljev njihovega zadovoljstva.

Izmed dejavnikov so komitenti najbolj zadovoljni z izgledom in urejenostjo poslovalnice, prav tako so dokaj visoko zadovoljstvo izrazili nad prijaznostjo in strokovnostjo zaposlenih. Podatek pa kaže, da so najmanj zadovoljni s tarifami in obrestnimi merami. Med posameznimi bančnimi storitvami so komitenti najbolj zadovoljni s poslovanjem s svojim osebnim računom, najmanjše zadovoljstvo med storitvami pa je bilo izraženo nad telefonskim bančništvom.

Glede na rezultate, ki kažejo, da se največ komitentov za opravljanje bančnih storitev še vedno poslužuje obiska poslovalnice in da je bližina poslovalnice tisti dejavnik, ki je najbolj vplival na odločitev o izbiri banke, je smiselno veliko pozornosti nameniti slednjima. Ena od bank na Goriškem ima skoraj v vsakem od krajev svojo poslovalnico, kar po našem mnenju zelo pomembno vpliva na enega od vidikov zadovoljstva. Predvsem starejšim prebivalcem, ki nimajo možnosti vsakodnevne vožnje do Nove Gorice ali Šempetra, je namreč zelo pomembno, da imajo banko na dosegu roke.

5 SKLEP

Spoznali smo, da je zadovoljstvo eden od pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo porabnikov storitev, v našem primeru bančnih komitentov. Posledično je zadovoljstvo porabnikov pomemben dejavnik uspešnosti podjetja, čeprav ne edini in zadosten.

Prav zaradi pomembnosti zadovoljstva bančnih komitentov in zelo obširne ponudbe različnih bank smo želeli z raziskavo o zadovoljstvu bančnih komitentov na Goriškem analizirati kakšno je zadovoljstvo komitentov z njihovimi osebnimi bankami in bančnimi storitvami v tem predelu Slovenije. Zastavili smo si osem hipotez, ki smo jih želeli preveriti. Izvedli smo raziskavo in z analizo odgovorov v anketnih vprašalnikih dobili rezultate o zadovoljstvu.

Potrebno je poudariti, da med rezultati raziskave zadovoljstva ni bilo zaznati zelo pozitivnih odstopanj od povprečnega zadovoljstva. Slednje pomeni, da anketirani komitenti nad nobenim izmed dejavnikov ali storitev niso izrazili posebno visokega zadovoljstva. Na prvi pogled rezultati sicer kažejo relativno dobro sliko zadovoljstva bančnih komitentov na Goriškem, vendar smo vseeno mnenja, da dolgoročno gledano povprečno zadovoljstvo ni dovolj. Potrebno je zagotavljati čim višje zadovoljstvo, ki bo prinašalo pozitivne posledice tudi na daljši rok. Zadovoljstvo komitentov je eden od dejavnikov uspešnosti, na katerem mora podjetje venomer graditi in vanj vlagati. Ob današnji ponudbi konkurenčnih bank lahko komitent brez vsakršne težave, dobessedno v hipu, zamenja banko, saj mu za to praktično ni treba niti obiskati poslovalnice. Pri novi banki podpiše vlogo o zamenjavi banke, kar zadostuje, da vse svoje poslovanje prenese na novo banko.

Bankam s poslovalnicami na Goriškem bi zato glede na rezultate raziskave svetovali, da zadovoljstva komitentov ne obravnavajo kot nekaj samoumevnega, temveč temu posvetijo večjo pozornost. Kot kažejo rezultati, bi bilo potrebno več pozornosti posvetiti predvsem zadovoljstvu s samimi storitvami ter tarifami in obrestnimi merami. Kot je opaziti, se nekatere banke zelo dobro poslužujejo različnih trženjskih akcij kako privabiti nove komitente in jih obdržati z višjimi obrestnimi merami za depozite ali pa z manjšimi tarifnimi postavkami, kot so na primer tiste za plačevanje položnic.

LITERATURA

- ACSI (American Customer Satisfaction Index). 2012. *ACSI Metodology*. [Http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=122](http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=122) (18.2.2012).
- Anderson, F. 1994. *A customer satisfaction research prospectus. Service Quality*. London: Sage.
- Banka Koper d.d. 2012. *Posluh 100%*. [Http://www.banka-koper.si/posluh](http://www.banka-koper.si/posluh) (15.2.2012).
- Devetak, G. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Hom, W. 2000. *An overview of customer satisfaction models*. Prispevek na 38th Annual RP Group Conference, Pacific Grove, CA.
- Kotler, P. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Marolt, J. in B. Gomišček. 2005. *Management kakovosti*. Kranj: Moderna organizacija.
- McIlroy, A. in S. Barnett. 2000. Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quarterly* 10 (6): 347-355.
- Možina, S., V. Zupančič in N. Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Musek Lešnik, K. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Musek Lešnik, K. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Potočnik, V. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V. 2006. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Snoj, B. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Vanhamme, J. 2000. The link between surprise and satisfaction: An exploratory research on how best to measure surprise. *Journal of Marketing Management* 16 (6): 565-582.
- Wikipedia. 2011. *American Customer Satisfaction Index*. [Http://en.wikipedia.org/wiki/American_Customer_Satisfaction_Index](http://en.wikipedia.org/wiki/American_Customer_Satisfaction_Index) (18.2.2012).
- Zairi, M. 2000. Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine* 12 (6): 389-394.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry in A. Parasuraman. 1996. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60 (2): 31-46.
- Zineldin, M. 1996. Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. *Journal of Bank Marketing* 14 (6): 12-22.

PRILOGE

Priloga 1	Anketni vprašalnik
Priloga 2	Preverjanje hipoteze 1
Priloga 3	Preverjanje hipoteze 2
Priloga 4	Preverjanje hipoteze 3
Priloga 5	Preverjanje hipoteze 4
Priloga 6	Preverjanje hipoteze 5
Priloga 7	Preverjanje hipoteze 6
Priloga 8	Preverjanje hipoteze 7
Priloga 9	Preverjanje hipoteze 8

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Nika Blagonja, študentka Fakultete za management v Kopru. V okviru svojih študijskih obveznosti pripravljam trženjsko raziskavo na temo »Zadovoljstvo bančnih komitentov na Goriškem«. Vesela bi bila, če bi mi pri tem pomagali, zato Vas lepo prosim da izpolnite spodnji anketni vprašalnik.

Vaši odgovori so anonimni in bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene, kot pripomoček pri izdelavi naloge.

Že vnaprej se Vam najlepše zahvaljujem.

Komitent (uporabnik) katere banke ste?

- | | |
|---------------------------------|---|
| a) Abanka Vipa d.d. | m) Bawag banka d.d. |
| b) Banka Koper d.d. | n) Factor banka d.d. |
| c) Banka Volksbank d.d. | o) Hypo Alpe-Adria-bank d.d. |
| d) Deželna banka Slovenije d.d. | p) Nova kreditna banka Maribor d.d. |
| e) Gorenjska banka d.d. | r) Poštna banka Slovenije d.d. |
| f) KD banka d.d. | s) Raiffeisen banka d.d. |
| g) Nova ljubljanska banka d.d. | t) Slovenska investicijska banka d.d. |
| h) Probanka, d.d. | u) SID-slovenska izvozna in razvojna banka d.d. |
| i) SKB d.d. | v) Delavska hranilnica d.d. |
| j) Unicredit banka d.d. | z) Hranilnica Lon d.d. |
| k) Banka Celje d.d. | y) Hranilnica in posojilnica Vipava d.d. |
| l) Banka Sparkasse d.d. | |

1. Pri kateri od zgoraj naštetih bank opravljate večino bančnih storitev oz. katera je Vaša osebna banka (če ste komitent različnih bank)? _____

2. Kako dolgo ste že komitent (uporabnik) Vaše osebne banke?

- | | |
|--------------------|-------------------|
| a) Manj kot 1 leto | c) 5 do 10 let |
| b) 1 do 5 let | d) Več kot 10 let |

3. Kateri od naslednjih dejavnikov je najbolj vplival na Vašo odločitev pri izbiri Vaše osebne banke?

- | | |
|---|---------------------------------|
| a) Priporočilo prijatelja/znanca/sorodnika. | d) Bližina poslovalnic/e |
| b) Boljša ponudba kot druge banke | e) Drugega nisem imel na izbiro |
| c) Pestra ponudba storitev | f) Drugo: _____ |

4. Če bi ponovno izbirali osebno banko, kako bi izbrali?

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| a) Izbral/a bi isto banko | b) Izbral/a bi drugo banko |
|---------------------------|----------------------------|

Priloga 1

5. Na kateri način najpogosteje poslujete z Vašo osebno banko?

- a) Osebno v poslovalnici
b) Preko spletnega bančništva
c) Preko telefonskega bančništva
d) Drugo: _____

6. Katere od naštetih storitev uporabljate v Vaši osebni banki? (možnih je več odgovorov)

- a) Poslovanje z osebnim računom: TRR, devizni račun
b) Poslovanje s plačilnimi/kreditnimi karticami
c) Krediti, posojila
d) Varčevanja, depoziti
e) Telefonski bančništvo
f) Spletno bančništvo
g) Naložbe v sklade in vrednostne papirje
h) Plačilni promet
i) Osebno svetovanje
j) Menjalnica
k) Drugo: _____

7. Kako ocenjujete poslovanje Vaše osebne banke glede na Vaša pričakovanja?

1	2	3	4	5
Bistveno pod pričakovanji	pod pričakovanji	v okviru pričakovanj	nad pričakovanji	bistveno nad pričakovanji

8. Kako bi ocenili splošno zadovoljstvo z Vašo osebno banko?

1	2	3	4	5
Zelo nezadovoljen	nezadovoljen	povprečno zadovoljen	zadovoljen	zelo zadovoljen

9. Kako ste zadovoljni s posameznimi dejavniki in storitvami v Vaši osebni banki?

	1	2	3	4	5
Ugled in prepoznavnost banke	Zelo nezadovoljen	nezadovoljen	povprečno zadovoljen	zadovoljen	zelo zadovoljen
Izgled in urejenost poslovalnice	1	2	3	4	5
Dostopnost, bližina poslovalnice	1	2	3	4	5
Mreža poslovalnic	1	2	3	4	5
Čakalna vrsta na bančnem okencu	1	2	3	4	5
Delovni čas poslovalnice	1	2	3	4	5
Strokovnost in usposobljenost zaposlenih	1	2	3	4	5
Prijaznost in diskretnost zaposlenih	1	2	3	4	5
Seznanjenost z novimi ponudbami in ugodnostmi	1	2	3	4	5

PREVERJANJE HIPOTEZE 1

Rezultati analize za preverjanje hipoteze 1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Splošno zadovoljstvo	76	3,83	,755	,087

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Splošno zadovoljstvo	44,199	75	,000	3,829	3,66	4,00

PREVERJANJE HIPOTEZE 2

Rezultati analize za preverjanje hipoteze 2

Descriptives

Splošno zadovoljstvo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1 storitev	6		
2 storitvi	13	3,54	,877	,243	3,01	4,07	2	5
3 storitve	21	3,90	,700	,153	3,59	4,22	3	5
4 storitve	19	3,74	,733	,168	3,38	4,09	2	5
5 in več storitev	17	4,12	,697	,169	3,76	4,48	3	5
Total	76	3,83	,755	,087	3,66	4,00	2	5

Test of Homogeneity of Variances

Splošno zadovoljstvo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,645	4	71	,632

ANOVA

Splošno zadovoljstvo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,954	4	,738	1,317	,272
Within Groups	39,823	71	,561		
Total	42,776	75			

PREVERJANJE HIPOTEZE 3

Rezultati analize za preverjanje hipoteze 3

Descriptives

Poslovanje vs. pričakovanja

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Manj kot 1 leto	3		
1 do 5 let	13	3,46	,519	,144	3,15	3,78	3	4
5 do 10 let	21	3,24	,625	,136	2,95	3,52	2	4
Več kot 10 let	39	3,13	,695	,111	2,90	3,35	1	5
Total	76	3,26	,681	,078	3,11	3,42	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Poslovanje vs. pričakovanja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,243	3	72	,866

ANOVA

Poslovanje vs. pričakovanja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,671	3	1,557	3,729	,015
Within Groups	30,066	72	,418		
Total	34,737	75			

PREVERJANJE HIPOTEZE 4

Rezultati analize za preverjanje hipoteze 4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Račun	69	4,14	,791	,095
Kartice	65	4,06	,899	,112
Kreditni, posojila	34	3,47	1,051	,180
Varčevanja	41	3,51	1,075	,168
Depoziti	40	3,58	,958	,151
Telefonsko bančništvo	22	3,09	1,019	,217
Spletno bančništvo	35	3,97	1,014	,171
Skladi, VP	24	3,42	1,060	,216
Plačilni promet	54	3,76	,910	,124
Osebnostno svetovanje	36	3,58	,937	,156
Menjalnica	34	3,76	,955	,164

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Račun	43,525	68	,000	4,145	3,95	4,33
Kartice	36,414	64	,000	4,062	3,84	4,28
Kreditni, posojila	19,250	33	,000	3,471	3,10	3,84
Varčevanja	20,916	40	,000	3,512	3,17	3,85
Depoziti	23,607	39	,000	3,575	3,27	3,88
Telefonsko bančništvo	14,223	21	,000	3,091	2,64	3,54
Spletno bančništvo	23,167	34	,000	3,971	3,62	4,32
Skladi, VP	15,794	23	,000	3,417	2,97	3,86
Plačilni promet	30,363	53	,000	3,759	3,51	4,01
Osebnostno svetovanje	22,938	35	,000	3,583	3,27	3,90
Menjalnica	22,978	33	,000	3,765	3,43	4,10

PREVERJANJE HIPOTEZE 5

Rezultati analize za preverjanje hipoteze 5

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Način poslovanja	76	1,33	,681	,078

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Način poslovanja	17,014	75	,000	1,329	1,17	1,48

PREVERJANJE HIPOTEZE 6

Rezultati analize za preverjanje hipoteze 6

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Spol * Priporočilo	73	96,1%	3	3,9%	76	100,0%

Spol * Priporočilo Crosstabulation

Count

		Priporočilo		Total
		Da	Ne	
Spol	Moški	24	12	36
	Ženski	32	5	37
Total		56	17	73

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,012 ^a	1	,045		
Continuity Correction ^b	2,980	1	,084		
Likelihood Ratio	4,103	1	,043		
Fisher's Exact Test				,056	,041
Linear-by-Linear Association	3,957	1	,047		
N of Valid Cases	73				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,38.

b. Computed only for a 2x2 table

Priloga 7

Directional Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Lambda	Symmetric	,132	,069	1,732	,083
Nominal	Spol Dependent	,194	,103	1,732	,083
	Priporočilo Dependent	,000	,000 ^c	.	.
Goodman	and Spol Dependent	,055	,051		,047 ^d
Kruskal tau	Priporočilo Dependent	,055	,052		,047 ^d

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

d. Based on chi-square approximation

PREVERJANJE HIPOTEZE 7

Rezultati analize za preverjanje hipoteze 7

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Spol * Zamenjava banke	74	97,4%	2	2,6%	76	100,0%

Spol * Zamenjava banke Crosstabulation

Count

		Zamenjava banke			Total
		Da	Ne	Mogoče	
Spol	Moški	5	22	10	37
	Ženski	0	26	11	37
Total		5	48	21	74

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,381 ^a	2	,068
Likelihood Ratio	7,313	2	,026
Linear-by-Linear Association	1,576	1	,209
N of Valid Cases	74		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Lambda	Nominal	Symmetric	,079	,126	,603	,546
		Spol Dependent	,135	,209	,603	,546
		Zamenjava banke Dependent	,000	,000 ^c	^c	
tau	Goodman and Kruskal	Spol Dependent	,073	,017		,070 ^d
		Zamenjava banke Dependent	,016	,014		,322 ^d

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

d. Based on chi-square approximation

PREVERJANJE HIPOTEZE 8

Rezultati analize za preverjanje hipoteze 8

Descriptives

Splošno zadovoljstvo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Nova Gorica	51		
Šempeter-Vrtojba	11	3,82	,603	,182	3,41	4,22	3	5
Renče-Vogrsko	8	4,00	,535	,189	3,55	4,45	3	5
Miren-Kostanjevica	6	3,67	1,033	,422	2,58	4,75	2	5
Total	76	3,83	,755	,087	3,66	4,00	2	5

Test of Homogeneity of Variances

Splošno zadovoljstvo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,622	3	72	,057

ANOVA

Splošno zadovoljstvo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,395	3	,132	,224	,880
Within Groups	42,381	72	,589		
Total	42,776	75			

Priloga 9

Multiple Comparisons

Splošno zadovoljstvo

Bonferroni

(I) Občina prebivanja	(J) Občina prebivanja	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nova Gorica	Šempeter-Vrtojba	,005	,255	1,000	-,69	,70
	Renče-Vogrsko	-,176	,292	1,000	-,97	,62
	Miren-Kostanjevica	,157	,331	1,000	-,74	1,06
Šempeter-Vrtojba	Nova Gorica	-,005	,255	1,000	-,70	,69
	Renče-Vogrsko	-,182	,356	1,000	-1,15	,79
	Miren-Kostanjevica	,152	,389	1,000	-,90	1,21
Renče-Vogrsko	Nova Gorica	,176	,292	1,000	-,62	,97
	Šempeter-Vrtojba	,182	,356	1,000	-,79	1,15
	Miren-Kostanjevica	,333	,414	1,000	-,79	1,46
Miren-Kostanjevica	Nova Gorica	-,157	,331	1,000	-1,06	,74
	Šempeter-Vrtojba	-,152	,389	1,000	-1,21	,90
	Renče-Vogrsko	-,333	,414	1,000	-1,46	,79