

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ALEŠ CRNICA

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

ANALIZA ZADOVOLJSTVA KOMITENTOV
HRANILNICE

Aleš Crnica

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi ugotavljamo, kolikšna je stopnja izpolnitve pričakovanj odjemalcev ter kateri so dejavniki za njihovo zadovoljstvo. Teoretičnemu opisu dejavnikov sledi empirični del, kjer smo na podlagi resničnih podatkov te dejavnike tudi analizirali. Rezultati raziskave so pozitivni in kažejo, da so s storitvami hranilnice komitenti v povprečju zadovoljni, da je stopnja zvestobe dokaj visoka, prav tako pa tudi število njihovih priporočil. Zaposleni so zelo dobro ocenjeni, odjemalci pa so zadovoljni s ključnimi dejavniki zadovoljstva. Zaznali smo tudi nekaj manjših pomanjkljivosti, ki jih je treba izboljšati. Ena od najpomembnejših je čakalna doba. Slednjo je treba skrajšati, saj ustvarja nezadovoljstvo.

Ključne besede: zadovoljstvo, zvestoba, kakovost, pričakovanja, model zadovoljstva, merjenje zadovoljstva

SUMMARY

The thesis is designed to determine the fulfilment level of expectations and to identify the factors of customers' satisfaction. Initially the thesis describes these factors just theoretically, but the factors which are based on true information are actually analyzed in the empirical part. The survey results are positive and indicate that the customers are on average satisfied with the services of the savings bank, that the level of loyalty is quite high, as the number of recommendations made. The employees are very well evaluated and also customers are satisfied with the key factors of satisfaction. Some minor deficiencies that need to be improved have also been identified. One of the key deficiencies is the waiting time. The latter should be reduced because it creates dissatisfaction.

Keywords: satisfaction, loyalty, quality, expectations, satisfaction model, satisfaction measurement

UDK: 658.89:336.722(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se družini, ki mi je vedno stala ob strani in mi pomagala ter moji puncu in njeni družini, ki me je spodbujala!

Za podporo in usmerjanje pri izdelavi naloge se zahvaljujem tudi mentorju viš. pred. mag. Armand Faganelu.

Zahvaljujem se tudi zaposlenim Delavske hranilnice Koper, ki so mi izdelavo naloge sploh omogočili.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev problema.....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge.....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
1.5	Opis obravnavanega podjetja	3
2	Zadovoljstvo odjemalcev	7
2.1	Opredelitev, definicija in teorija zadovoljstva odjemalcev.....	7
2.2	Razlaga pojmov.....	9
2.3	Modeli oblikovanja zadovoljstva	11
2.4	Modeli ugotavljanja in zagotavljanja zadovoljstva.....	13
2.5	Pomen zadovoljstva odjemalcev za podjetje.....	15
2.6	Metode merjenja zadovoljstva odjemalcev	17
3	Raziskava zadovoljstva komitentov hranilnice	22
3.1	Načrt raziskave.....	22
3.1.1	Postavljanje hipotez	22
3.1.2	Opredelitev raziskave in določitev potrebnih podatkov	22
3.1.3	Določitev metode pridobivanja podatkov	23
3.1.4	Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca.....	23
3.1.5	Razvoj načrta analize podatkov	23
3.2	Ocenjevalni kriteriji	24
3.3	Rezultati univariantne analize	24
3.4	Rezultati raziskave in interpretacija rezultatov	28
4	Končne ugotovitve in priporočila.....	33
5	Sklep	35
	Literatura.....	36
	Viri.....	36
	Priloge.....	39

PONAZORILA

Slika 1:	Poslovna mreža.....	4
Slika 2:	Model oblikovanja zadovoljstva	11
Slika 3:	Tradicionalni makromodel zadovoljstva.....	12
Slika 4:	Model oblikovanja zadovoljstva z vidika pričakovanj in izkušenj	12
Slika 5:	Model čustev, občutkov in odzivov po neuspešni interakciji.	13
Slika 6:	Model ugotavljanja in zagotavljanja zadovoljstva	14
Slika 7:	Model ACSI	19
Tabela 1:	Storitve Delavske hranilnice, d. d.	5
Tabela 2:	Dejavniki modela RATER	18
Tabela 3:	Merjene spremenljivke	19
Tabela 4:	Starost anketirancev	24
Tabela 5:	Spol anketirancev	25
Tabela 6:	Razpršenost odgovorov (vzorca).....	25
Tabela 7:	Status anketirancev	26
Tabela 8:	Vpliv posameznih dejavnikov	26
Tabela 9:	Dejansko zadovoljstvo z dejavniki.....	27
Tabela 10:	Zadovoljstvo s storitvami Delavske hranilnice	28
Tabela 11:	Primerjava z ostalimi ponudniki.....	28

KRAJŠAVE

ACSI	American Customer Satisfaction Index – ameriški indeks zadovoljstva kupcev
SERVQUAL	Service quality framework – model za presojanje kakovosti storitev, zajema: zanesljivost, odzivnost, sposobnost, dostopnost, komunikacijo, varnost, vljudnost, verodostojnost, otipljivost storitev ter razumevanje
RATER	Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness – poenostavljen model za presojanje kakovosti storitev SERVQUAL, sestavljen iz: zanesljivosti, zagotovila, otipljivosti, empatije ter odzivnosti
ANOVA	Analysis of variance – test analize variance
ZSSS	Zveza svobodnih sindikatov Slovenije
ZBan-1	Zakon o bančništvu
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences – program za statistično obdelavo podatkov v družboslovju

1 UVOD

V zaključni projektni nalogi bom najprej predstavil nekaj teoretičnih dejstev o zadovoljstvu odjemalcev ter nato s pomočjo empiričnega dela naloge, ki ga sestavlja raziskava, razkril še nekaj dobljenih rezultatov na temo zadovoljstva odjemalcev s konkretno organizacijo, v kateri tudi sam opravljam študentsko delo. Rezultate bom analiziral ter jih pojasnil. Na koncu bom podal še končne ugotovitve, svoje mnenje ter sklep.

1.1 Opredelitev problema

V nalogi bom obravnaval dejavnike ter njihove posledice na zadovoljstvo odjemalcev. Za uspešno in učinkovito delovanje podjetja namreč moramo (med drugim) poskrbeti za zadovoljstvo odjemalcev, saj se nam le tako odpre pot, ki vodi do dolgoročnih odnosov in zvestobe odjemalcev podjetju. Le zvesti odjemalci so najbolj dobičkonosni, saj porabimo najmanj sredstev, da jih zadovoljimo – predvsem zato, ker njihove želje in potrebe že poznamo. Poleg tega so zelo dobri oglaševalci podjetja, saj se dobra informacija zelo hitro širi z metodo od ust do ust.

Pozorni moramo biti na nezadovoljne odjemalce, saj se slab glas širi dosti hitreje kot dober. Posledično moramo paziti, da so vsi odjemalci zadovoljni oziroma zadovoljeni. To storimo tako, da jim prisluhnemo, smo do njih prijazni, ustrežljivi, strokovni, da se hitro odzovemo in rešimo vsak problem, da podajamo točne, kratke in jedrnatе informacije (tako, da jih odjemalci hitro usvojijo), da je čakalna doba čim krajša, da so naše storitve konkurenčne, raznolike in v primeru spletnega poslovanja posodobljene, da je ugled podjetja dober in vzpodbuja občutek varnosti ter da je podjetje oziroma poslovalnica na lahko dostopni lokaciji.

Vse to lahko dosežemo oziroma izvedemo le, če dobro poznamo dejavnike in njihov vpliv na odjemalčevo zadovoljstvo ter njegove posledice.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je raziskati dejavnike in njihov vpliv na odjemalčevo zadovoljstvo ter njegove morebitne posledice na konkretnem primeru Delavske hranilnice, d. d., Koper.

Cilji v teoretičnem delu diplomske naloge so s pomočjo strokovne literature:

- predstaviti definicije, opredelitve in teorije zadovoljstva odjemalcev,
- pojasniti najpomembnejše pojme, ki se največkrat pojavijo v nadaljevanju naloge,
- ponazoriti modele oblikovanja, ugotavljanja in merjenja zadovoljstva,
- ponazoriti metode merjenja zadovoljstva ter
- proučiti vpliv dejavnikov na oblikovanje zadovoljstva oziroma nezadovoljstva.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge so:

- s pomočjo ankete poiskati zgoraj omenjene dejavnike ter jih analizirati,
- ugotoviti moč ter način vpliva teh dejavnikov na zadovoljstvo odjemalcev,
- ugotoviti posledice zadovoljstva odjemalcev,
- potrditi oziroma zavrniti hipoteze ter
- na podlagi vseh ugotovitev podati priporočila za izboljšanje strategije zadovoljstva.

1.3 Metode za doseganje ciljev

V diplomski nalogi bom uporabil tako opisne kot analitične metode raziskovanja.

Pri opisni metodi, ki je osnova za teoretični del naloge, bom uporabil deskripcijo, kjer bom opisal posamezne pojme, ki so povezani z zadovoljstvom odjemalcev, komparacijo, kjer bom povzel svoja stališča in spoznanja drugih avtorjev ter sintezo, kjer bom povzel vse ugotovitve in jih strnil v celoto.

V empiričnem, raziskovalnem delu naloge, sledi analitična metoda, kjer bom uporabil kvantitativno (induktivno) analizo, s katero bom iz več posamičnih primerov sklepal splošne ugotovitve. V tej raziskavi bo to splošno sklepanje končnega stanja glede na rezultate posamičnih odgovorov iz anketnih vprašanj.

Primarne kvantitativne podatke bom zbiral s pomočjo anketnega vprašalnika, ki bo pozicioniran na privlačnem mestu v poslovalnici Delavske hranilnice, d. d., Koper. Proces izpolnjevanja in oddaje ankete bo skoraj popolnoma samostojen. To pomeni, da bom ob prihodu stranke na bančno okence in po ali med opravljanjem storitve (odvisno od obsega in vrste dela) ponudil še anketo, ki jo stranka izpolnjeno odvrže v za to namenjeno škatlo, postavljeno na primernem, dosegljivem mestu.

Tak proces bo omogočil nemoteno delovanje hranilnice ter hkrati enostavno izpolnjevanje in oddajo (zbiranje) vprašalnikov.

Pri obdelavi in prikazovanju podatkov si bom pomagal s programoma Microsoft Office Word in Excel 2007 ter s programom SPSS, verzija 19.0.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Izvedba ankete je potekala brez težav in dokaj hitro, saj je bil proces izpolnjevanja in oddaje ankete tekoč in brez večjih napak. Izvedel sem namreč pilotno anketo na manjšemu številu anketirancev ter vprašalnike in škatlo, namenjeno izpolnjenim vprašalnikom, postavil na primerno in vidno mesto.

Strokovne in druge literature, ki sem jo uporabil tako za teoretični kot empirični del naloge, je o tej temi veliko.

Nekaj omejitev predstavlja anketni vprašalnik, saj obstaja majhna možnost, da sem zajel ravno določeno skupino ljudi, ki ne vsebuje razpršenega vzorca in tako ne odraža vedenja celotne populacije. Posledično se kaže to v rezultatih, ki postanejo nezanesljivi za širšo populacijo oziroma so preveč svojevrstni. V nekaterih primerih je možno tudi, da ni zajetih vseh možnih odgovorov, nekatera vprašanja pa so lahko bila slabo interpretirana, s čimer sem pridobil netočne podatke.

1.5 Opis obravnavanega podjetja

ZSSS, sindikati ZSSS, Zveza upokojencev Slovenije in Zveza invalidov Slovenije ter še nekaj preostalih samostojnih sindikatov (skupaj 27 družbenikov) so leta 1990 ustanovili Delavsko hranilnico. Delovati je pričela 1. februarja 1991, in sicer z osnovnimi bančnimi storitvami.

Do leta 1999 se je število družbenikov zaradi dokapitalizacij povečalo iz takratnih 27 na 54. Decembra istega leta se je Delavska hranilnica preoblikovala v delniško družbo in tako začela kotirati na borzi. Nekaj mesecev kasneje, aprila leta 2000, se je število delničarjev zaradi pripojitve Mariborske hranilnice-posojilnice, d. o. o., Maribor pozneje povečalo iz tedanjih 54 na 94 delničarjev. Slednji so različni sindikati, ki so tudi večinski lastniki hranilnice (priloga 2 – lastniška struktura), gospodarske družbe, društva ter občani (Delavska hranilnica 2010).

Poslovna mreža hranilnice se je v nadaljnjih letih (predvsem med leti 2006 in 2008) hitro širila in razvijala ter tako postajala vse bolj prepoznavna v slovenskem okolju ter si priborila enakopravno moč na bančnem trgu. S širitvijo se je poleg postopnega povečevanja števila poslovalnic (iz tedanjih nekaj na današnjih sedemnajst) zviševalo tudi število delničarjev, ki je tako konec leta 2009 po dvajsetih letih poslovanja doseglo skupno 237 delničarjev (prav tam).

Dolgoročni cilj hranilnice je, da ostane v večinskem lastništvu sindikatov ter manjšinskem lastništvu občanov. Njena poslovna politika vztraja na samostojnem razvoju s pomočjo malih delničarjev, z zmerno rastjo, s povečanjem števila osebnih in poslovnih računov, s povečanjem kreditne dejavnosti, z ohranitvijo konkurenčnosti itd. Vrednote hranilnice so predvsem kakovost storitev, varnost in trdnost poslovanja ter poslovna etičnost (prav tam).

Poslovna mreža

Število poslovalnic se je predvsem med leti 2006 in 2008 močno povečalo in do leta 2010 doseglo skupaj sedemnajst poslovnih enot. Nazadnje je bila odprta poslovna enota v Stožicah. V Ljubljani sta še dve podružnici in sedež hranilnice, tudi v Mariboru sta dve podružnici, v

Kopru, Novi Gorici, Velenju, Kranju, Trbovljah, Ptuju, Celju, Jesenicah, Slovenj Gradcu, Murski Soboti ter v Slovenski Bistrici pa po ena.

Za lažje predstavljanje je na spodnji sliki pregled vseh poslovnih enot po Sloveniji.



Slika 1: Poslovna mreža

Vir: Delavska hranilnica 2010.

Storitve hranilnice

Z uskladitvijo z Zban-1 (Združenje bank Slovenije) in predhodnim izdanim dovoljenjem Banke Slovenije za opravljanje različnih bančnih in finančnih storitev je Delavska hranilnica lahko ponudila opravljanje storitev na vseh svojih podružnicah tako pravnim kot fizičnim osebam.

Te storitve so prikazane v tabeli 1.

Tabela 1: Storitve Delavske hranilnice, d. d.

	Storitve za fizične osebe	Storitve za pravne osebe
Varčevanje	Rentno, obročno, kratkoročno, dolgoročno, depozit in depozit Plus ter varčevalna knjižica.	Depozit, kratkoročno in dolgoročno varčevanje.
Krediti	Potrošniški, hipotekarni, namenski, hitri, študentski, za kmete ter za sindikate.	Dolgoročni, kratkoročni, hipotekarni.
Osebni račun	Redni, gotovinski, z evidenčno knjižico, medvedkov, dijaški in študentski, varčevalni ter s kartico ugodnosti ZSSS – DH.	Poslovni račun, fiduciarni račun za odvetnike.
Kreditne kartice	Kartica MasterCard	Kartica MasterCard
Debetne kartice	Maestro.	Maestro.
Spletno bančništvo	Dh Plus.	Dh Net.
Dodatne storitve		Računovodski servis.

Vir: Delavska hranilnica 2010.

Konkurenčne prednosti

Delavska hranilnica ima veliko konkurenčnih prednosti pred ostalimi ponudniki bančnih in finančnih storitev, in sicer hiter odziv in prilagajanje na spremembe, posluh za predloge in zahteve komitentov, delničarji so s hranilnico tudi poslovno povezani (npr. člani sindikatov imajo ugodnejše pogoje za najem kredita), sodoben in kakovosten informacijski sistem, sorazmerno nizke stroške poslovanja, najugodnejše provizije za plačevanje položnic, najugodnejše obrestne mere za kredite in varčevanja, izkušnost, strokovnost in ustrežljivost zaposlenih (v smislu poslovne prilagodljivosti) itd.

Struktura zaposlenih

V Delavski hranilnici se število zaposlenih zmeroma povečuje. Konec leta 2009 je bilo 114 zaposlenih, ki so se razlikovali po starosti in izobrazbi. Njihova izobrazbena struktura je bila (Delavska hranilnica 2010):

- visoka šola 44 %,
- višja šola 10 %,
- srednja šola 46 %.

Poleg tega imajo štiri zaposleni znanstveni magisterij.

Med zaposlenimi prevladujejo ženske, teh je 69 (61 %), ostalih 45 (39 %) pa je moških. Povprečna starost znaša 36,5 let (prav tam).

Zanimivosti

Zanimiv je podatek, ki nam pove, da se je obseg kratkoročnih kreditov v letu 2009 povečal kar za 1725 % oz. nominalno za 25 milijonov EUR, obseg dolgoročnih kreditov pa za 161 % oz. nominalno za 2,4 milijona EUR. Največ je torej kratkoročnih kreditov s 87,3 % deležem, dolgoročnih kreditov pa je samo 12,7 % (Delavska hranilnica 2010).

2 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV

2.1 Opredelitev, definicija in teorija zadovoljstva odjemalcev

Zadovoljstvo je ključno tako za podjetje kot za odjemalce same. Za podjetje je namreč bolje, da iz njegove poslovalnice odjemalci odhajajo zadovoljni in polni pozitivne energije, ki jo širijo med svoje znance, kar sproži vrsto pozitivnih odzivov. Rečemo lahko torej, da je eden izmed dejavnikov, ki vpliva na uspešnost oziroma neuspešnost podjetja, tudi zadovoljstvo odjemalcev. Zadovoljen odjemalec bo namreč širil pozitivne informacije naprej, npr. z metodo od ust do ust, s čimer bodo dosegle vsaj njegove bližnje znance. Ta metoda je brezplačna in zelo učinkovita. Posledica tega se kaže tudi v vračanju odjemalcev oziroma ponovnem nakupu storitev, saj so s storitvami in ostalimi dejavniki zadovoljni in dosegajo oziroma presegajo njihova pričakovanja. Bolj kot bo odjemalec zadovoljen, bolj bo nagnjen k ponovnemu nakupu in obratno (Kotler 1996, 199). Na tej podlagi začnemo ustvarjati dolgoročno razmerje med podjetjem in odjemalcem, ki mu pravimo zvestoba. Ta vpliva na povečevanje dobička, ugleda podjetja, na znižanje stroškov in naporov pridobivanja novih odjemalcev, na znižanje števila reklamacij ter na odjemalčevo pripravljenost, da storitev kupi po višji ceni, kljub temu, da mu konkurenca nudi »enako« storitev po nižji ceni. Več o tem sledi v nadaljevanju.

Vse omenjeno pa se lahko popolnoma spremeni, če odjemalci iz poslovalnice odhajajo nezadovoljni, saj se njihov negativen glas o podjetju in poslovanju širi mnogo hitreje kot dober. Če je takih odjemalcev preveč, je podjetje na dobri poti, da propade, saj s tem izgubi veliko obstoječih in, kar je še huje, novih potencialnih odjemalcev. To podjetje pripelje v začaran krog, iz katerega ni več izhoda. Možen je le v izjemnih primerih, ko se podjetje zelo potrudi pridobiti nazaj odjemalčevo zaupanje s tem, da preseže njegova pričakovanja, večinoma v zameno za nižji dobiček (v začetnem obdobju tudi izgubo), dokler si ne pridobi dovolj novih in predvsem zvestih odjemalcev.

Zadovoljstvo odjemalcev ima veliko moč, zato lahko razumemo podjetja, ki nenehno vlagajo v tovrstne raziskave. Skušajo namreč razumeti oziroma definirati, kako bodo odjemalca zadovoljili oziroma dosegli ali presegli njegova pričakovanja. Dejavnikov je veliko, zato je veliko tudi definicij, opredelitev in teorij na to temo. V nadaljevanju je navedenih nekaj slednjih, ki različno opredeljujejo zadovoljstvo odjemalcev.

Prva je *teorija enakovrednosti*, ki pravi, da mora biti izid menjalnega procesa (nakupa izdelka/storitve) enakovreden oziroma mora presegati odjemalčev vložek, kamor štejemo čas, napor, denar in druge sestavine, ki so bile potrebne, da je storitev opravljen. Upoštevati moramo tudi, da mora biti to razmerje primerljivo z razmerji ostalih odjemalcev, ki so opravili enako ali podobno storitev.

Teorijo (ne/doseganja oziroma preseganja) pričakovanj najpogosteje uporabljamo za opredelitev splošnega zadovoljstva odjemalcev. Teorija pravi, da je odjemalčevo obnašanje odvisno od dveh dejavnikov, in sicer od pričakovanih rezultatov oziroma posledic njegovih sprejetih odločitev ter od privlačnosti tega rezultata oziroma posledice. Odjemalec si tako že vnaprej oblikuje pričakovanja, ki so povezana z izvedbo ali lastnostmi neke storitve ali izdelka (Oliver in De Sarbo 1988). Primerjava pričakovanj in dejanske situacije nastopi šele po izvedbi storitve oziroma nakupu in uporabi izdelka. Takrat dobimo rezultat, ki ocenjuje izvedbo oziroma lastnosti izdelka ali storitve, in sicer s primerjalno tehniko in odgovorom »Je boljše kot ...«, ki pomeni, da storitev ali izdelek presega njegova pričakovanja in »Je slabše kot ...«, ki pomeni ravno obratno. V primeru nevtralnega odgovora so odjemalčeva pričakovanja le dosežena. Navedene tri možne variante oblikujejo tri stopnje zadovoljstva. Ko so pričakovanja presežena, je odjemalec zelo zadovoljen, ko so pričakovanja dosežena, je zadovoljen, če pa pričakovanja niso dosežena, je nezadovoljen (Oliver in De Sarbo 1988).

Ta teorija je povezala dva dejavnika, in sicer prednakupno pričakovanje in ponakupne zaznave ter tako ocenjuje oziroma meri splošno ponakupno zadovoljstvo (Fornell 1992).

Sem uvrščamo tudi Kotlerjevo definicijo, ki pravi, da je zadovoljstvo stopnja človekovega počutja in je posledica primerjave med zaznanimi lastnostmi oziroma delovanjem izdelka ali storitve in odjemalčevimi lastnimi pričakovanji (Kotler 1996, 40).

Teorija zmožnosti delovanja predpostavlja, da obstaja neposredna povezava med zadovoljstvom komitenta in zaznanim delovanjem izdelka ali storitve. To delovanje je nadaljnje povezano z objektivno izraženimi značilnostmi.

Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov predpostavlja, da je rezultat, ki je lahko odjemalčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, izraz oziroma posledica vpliva notranjih in zunanjih dejavnikov. Notranji dejavniki so lahko vloženi napor odjemalca, njegova vpletenost in zmožnost sodelovanja, zunanji dejavniki pa so večinoma kontaktno osebje in njihovi nasveti, vloga odjemalca v storitvenem procesu itd.

Zadovoljstvo opredeljuje tudi nekaj psihološko usmerjenih teorij, kot so (Brookes 1995, 11):

- *Teorija posplošene negativnosti* pravi, da je nezadovoljstvo občuteno mnogo močnejše kot zadovoljstvo, kar pomeni, da ima odjemalec, ki nima izpolnjenih pričakovanj, precej večjo moč oziroma vpliv kot tisti, ki ima izpolnjena pričakovanja.
- *Teorija nasprotij* meri vpliv presenečenja (lahko je pozitivno ali negativno) na odjemalčevo zadovoljstvo. Ugotavlja, da dejavnik presenečenja (negativno ali pozitivno) povečuje zaznavo oziroma samo neenakost med delovanjem izdelka ali storitve in pričakovanji posameznika.
- *Teorija asimilacije nasprotij* predpostavlja, da vsak odjemalec bolje zazna določena »sporočila« oziroma signale in je zato nagnjen k njihovem sprejetju ali zavrnitvi. Marketinški oddelek zato oblikuje oglase, ki odjemalcu vzbudijo visoko stopnjo

pričakovanj, saj ga bo ravno to močno pritegnilo in privedlo do nakupa. Da bi odjemalca in njegova pričakovanja zadovoljili in ga s tem pripravili do ponovnega nakupa, mora oglaševani izdelek ali storitev ustrezati obljubam v oglasu.

Zadovoljstvo odjemalcev lahko definiramo tudi kot skupek dejavnikov, ki vplivajo na njihovo zaznavanje storitve oziroma izdelka.

To zaznavanje je sestavljeno iz treh ključnih psiholoških komponent, ki so kognitivno, čustveno ter vedenjsko zaznavanje. Prvo se ukvarja z zaznavanjem, pogojnim učenjem, reševanjem problemov, spominom itd. Čustveno zaznavanje se ukvarja s počutjem oziroma občutki odjemalcev, vedenjsko zaznavanje pa se ukvarja z analizo vedenjskega vzorca. Odjemalčevo zadovoljstvo je torej le odsev njegovih psiholoških zaznavanj o podjetju, njegovem notranjem in zunanjem okolju. Ta zaznavanja so lahko pozitivna ali negativna. Če je večina dejavnikov oziroma najpomembnejši zaznana pozitivno, govorimo o zadovoljnem odjemalcu. Če pa je večina dejavnikov oziroma najpomembnejši zaznana negativno, je odjemalec nezadovoljen.

Za uvod v nadaljnja poglavja in za boljše razumevanje navajamo nekaj izmerjenih oziroma dokazanih dejstev, ki se nanašajo na odjemalčevo zadovoljstvo (Cacioppo 2000):

- 5 % povečanje zvestobe oziroma zvestih odjemalcev lahko pomeni porast dobička oziroma prihodkov za 25 %–85 %.
- Zelo zadovoljen odjemalec je šestkrat bolj nagnjen k zvestobi, ponovnemu nakupu in priporočilu znancem kot samo zadovoljen odjemalec.
- Pritožijo se samo 4 % nezadovoljnih odjemalcev.
- Nezadovoljen odjemalec, ki je naletel na problem, bo to najverjetneje posredoval naprej devetim osebam.
- Zadovoljen odjemalec bo pozitivne izkušnje posredoval le petim osebam.

Iz zadnjih dveh ugotovitev lahko še najbolj jasno vidimo, kaj za podjetje pomenijo zadovoljni in kaj nezadovoljni odjemalci. Prvi so namreč šibkejši od drugih v smislu privabljanja in odganjanja potencialnih odjemalcev ter ustvarjanja pozitivnega ali negativnega ugleda podjetja.

2.2 Razlaga pojmov

Za lažje razumevanje različnih modelov najprej na kratko pojasnujemo osnovne pojme.

Kakovost izdelkov/storitev

Definicij kakovosti je ogromno, zato so navedene le tri, za katere menimo, da povzemajo bistveno.

Kotler (1996, 56) pravi: »Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oz. storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe.«

Govori o celoviti kakovosti, ki je osredotočena na kupca, ki ima vrsto potreb, zahtev in pričakovanj. Prodajalec izroči kakovost vsakič, ko njegov izdelek in storitev izpolnita ali presežeta kupčeva pričakovanja. Kakovostno podjetje je tisto, kjer večinoma uspejo zadovoljiti večino potreb svojih kupcev. Predvsem pa ta definicija poudarja, da moramo biti pozorni na standarde kakovosti, ki jih določi trg, saj je to odjemalcu pomembnejše kot tehnična kakovost.

Dubrovski (1996, 20) opredeljuje dve vrsti kakovosti:

- *objektivna (fizična) kakovost* opisuje merljive ali ugotovljive značilnosti na tehnični ravni izdelka ali storitve in vpliva na zaznavanje subjektivne kakovosti;
- *zaznana (subjektivna) kakovost* se oblikuje v procesu zaznave izdelka ali storitve, ki jo lahko odjemalec ovrednoti kot kakovostno. Vsak odjemalec si torej sam pri sebi vzbudi občutek kakovosti za določen izdelek ali storitev, posledično pa lahko dva enaka izdelka ali storitvi različna odjemalca zaznavata ravno nasprotno.

Kakovost izdelka ali storitve je torej zelo pomembna pri zadovoljevanju odjemalčevih pričakovanj in potreb, saj ti dejavniki posledično oblikujejo in prispevajo k njegovemu (ne)zadovoljstvu.

Pričakovanja

Pričakovanja nastanejo na podlagi preteklih odjemalčevih izkušenj, priporočil prijateljev in znancev, oglaševanja oziroma obljub tržnikov in konkurence (Kotler 1996, 40).

Pričakovanja so misli odjemalca o tem, kaj je verjetno, da se bo ali bi se moralo zgoditi v postopku menjave (Brookes 1995, 58).

Če so pričakovanja (presežena) izpolnjena, je odjemalec (zelo) zadovoljen, ali vsaj ne občuti nezadovoljstva, sicer je nezadovoljen. Poudariti moramo, da nezadovoljstvo zaradi neizpolnitve pričakovanj veliko manj vpliva na splošno odjemalčevo zadovoljstvo in na druge dejavnike zadovoljstva kot pa neizpolnitev njegovih zahtev.

Pričakovanja odjemalcev so tako le še eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo.

Zvestoba

Odjemalčevo zadovoljstvo je tesno povezano z zvestobo. Tudi zanjo je veliko definicij, izbrali pa smo eno (Wong in Sohal 2003, 497), ki pravi, da je zvestoba na splošno:

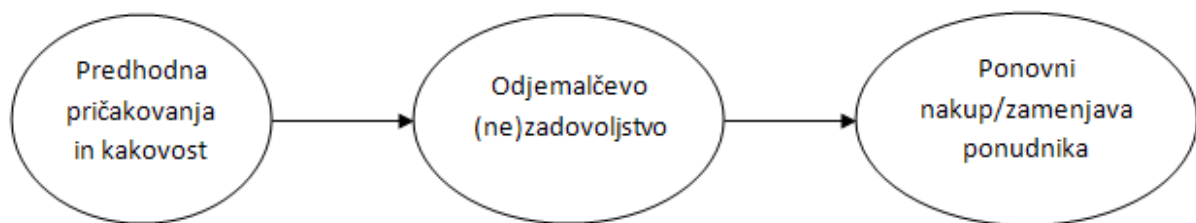
- frekvenca ponovnih nakupov;
- nenehna naklonjenost nekemu izdelku oziroma storitvi ali podjetju.

To pomeni, da je odjemalec zvest takrat, ko je frekvenca njegovih ponovnih nakupov visoka oziroma stalna. Posledično se odjemalec ne ozira veliko po konkurenčnih in ostalih ponudbah, saj je prepričan, da bodo pri izbranem podjetju njegova pričakovanja in potrebe izpolnjene. Ostale posledice zvestobe so opisane v poglavju 2.5.

2.3 Modeli oblikovanja zadovoljstva

Na spodnji sliki ponazarjamo proces oziroma modele različnih avtorjev, po katerih je oblikovano zadovoljstvo.

Mnogi avtorji govorijo o kakovosti izdelkov ali storitev in odjemalčevih pričakovanjih kot o dveh elementih, ki najbolj vplivata na njegovo zadovoljstvo. Prav zato navajamo model zadovoljstva odjemalcev, ki sta ga zasnovala Anderson in Fornell (1994).



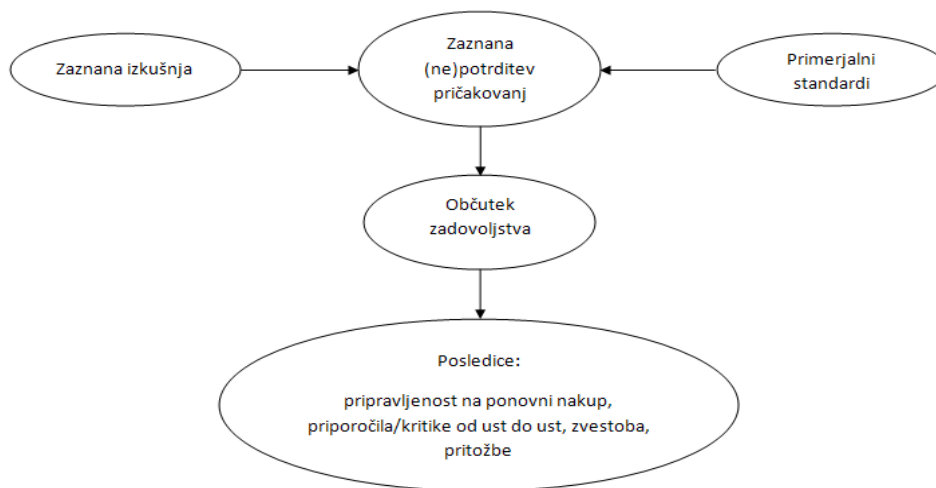
Slika 2: Model oblikovanja zadovoljstva

Vir: Anderson in Fornell 1994, 247.

Razberemo lahko ključne dejavnike zadovoljstva in njihove posledice. Model delno upošteva teorijo pričakovanj, ki pravi, da je zadovoljstvo odvisno od prednakupnih pričakovanj in ponakupnem dejanskem stanju oziroma lastnostih izdelka ali storitve ter v našem primeru kakovosti. Razberemo lahko, da je model narejen na osnovi preteklih (prednakupnih) in sedanjih (ponakupnih) izkušenj.

Delovanje modela je torej do neke mere enako kot pri zgoraj omenjeni teoriji pričakovanj, vendar ima to prednost, da ponazori tudi posledice odjemalčevega zadovoljstva oziroma nezadovoljstva. Če so njegove predhodne izkušnje vsaj zadovoljive in je kakovost izdelka ali storitve zanj ustrezna, kar je vplivalo na njegovo subjektivno ovrednotenje nove izkušnje kot dobre (pozitivne), potem je na splošno zadovoljen in pripravljen ponovno opraviti nakup. V nasprotnem primeru, ko je zaradi slabih predhodnih izkušenj in slabe kakovosti izdelka ali storitve, kar je vplivalo na njegovo subjektivno vrednotenje nove izkušnje kot slabe (negativne), nezadovoljen, bo ponudnika storitve najverjetneje zamenjal.

Zgornjemu podoben je tradicionalen makromodel zadovoljstva, ki ga povzemamo po Homu.



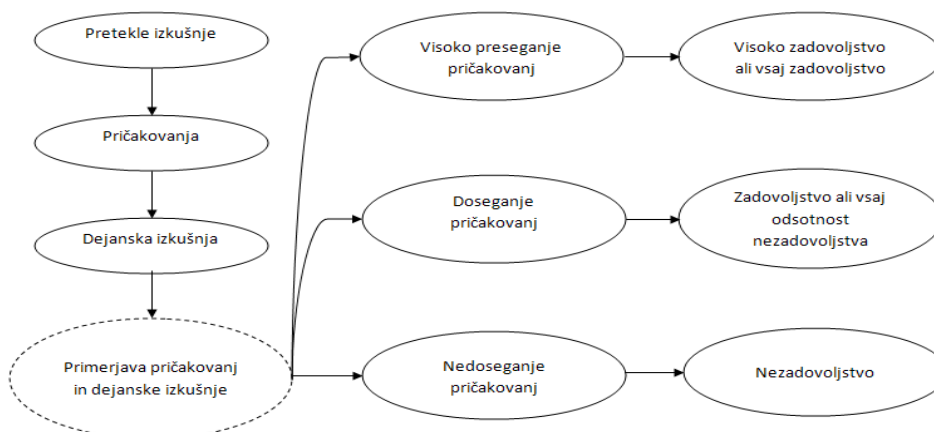
Slika 3: Tradicionalni makromodel zadovoljstva

Vir: Home 2000 v Musek Lešnik 2008, 30.

Vidimo lahko, da je postopek približno enak kot pri Andersonovem in Fornellovem modelu.

Zaznane pretekle izkušnje (pozitivne ali negativne) so soočene z dejanskim zaznanim stanjem izdelka ali storitve. Prične se primerjalni proces, ki lahko pričakovanja potrdi oziroma zavrne. Če so bila pričakovanja potrjena oziroma dosežena, je odjemalec zadovoljen in nastopijo posledice, kot so: ponovni nakup, priporočila, zvestoba itd. Če je odjemalec nezadovoljen, so posledice lahko: kritike, pritožbe itd.

Naslednji model je povzet po Zeithamlu, Parasuramanu in Berryju. Imenujemo ga model oblikovanja zadovoljstva z vidika pričakovanj in izkušenj.



Slika 4: Model oblikovanja zadovoljstva z vidika pričakovanj in izkušenj

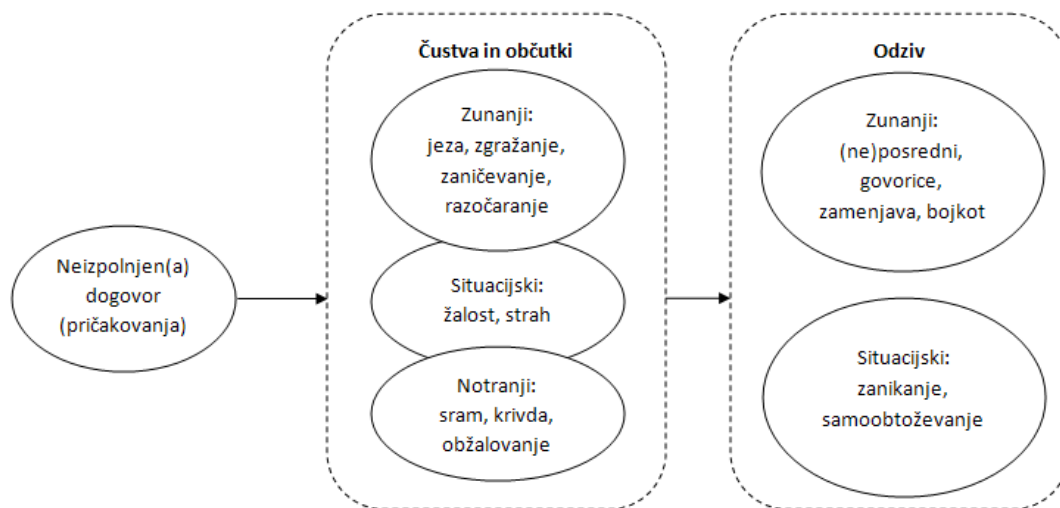
Vir: Zeithaml, Parasuraman in Berry 1990.

Spet lahko vidimo, kako pretekle izkušnje vplivajo na odjemalčeva pričakovanja, ki posledično vplivajo na zaznavanje dejanske nove izkušnje. Sledi primerjava pričakovanj in novih izkušenj ter izid, ki je lahko:

- preseganje pričakovanj, posledica tega je visoko zadovoljstvo ali vsaj odjemalčevo zadovoljstvo;
- doseganje pričakovanj, posledica tega je zadovoljstvo ali vsaj odsotnost nezadovoljstva;
- nedoseganje pričakovanj, iz česar sledi nezadovoljstvo.

Sklepamo lahko, da odjemalčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo vplivata na to, ali bo pripravljen ponovno kupiti storitev ali izdelek, kakšne govorice bo širil o podjetju itd. Posledice zadovoljstva oziroma nezadovoljstva lahko tako dobro ali slabo vplivajo na potrošnika in posledično na podjetje.

Odjemalci so lahko tudi nezadovoljni, zato navajamo še model čustev, občutkov in odzivov po neuspešni interakciji, ki ga povzemamo po Vincentu in Websterju (2005).



Slika 5: Model čustev, občutkov in odzivov po neuspešni interakciji.

Vir: Vincent in Webster 2005 v Musek Lešnik 2008, 34.

Če odjemalec čuti, da ni prišlo do pričakovane izpolnitve »psihološkega dogovora« med njim in podjetjem, so njegova zunanja, situacijska ter notranja čustva in občutki zelo negativno naravnani. Ravno ta situacija pripelje odjemalca do različnih negativnih odzivov, ki so hkrati zunanje in situacijske narave.

Toliko o modelih oblikovanja zadovoljstva. Sedaj se premaknimo do modelov ugotavljanja in zagotavljanja zadovoljstva, ki jih na kratko ponazarjam in opisujem v naslednjem poglavju.

2.4 Modeli ugotavljanja in zagotavljanja zadovoljstva

Slika 6 ponazarja dejavnike in dejavnosti, ki jih je treba upoštevati in nenehno izvajati, če želimo ugotavljati in zagotavljati zadovoljstvo odjemalcev. Imenujemo ga model sistematičnega pristopa pri ugotavljanju in zagotavljanju zadovoljstva.



Slika 6: Model ugotavljanja in zagotavljanja zadovoljstva

Vir: Musek Lešnik 2008, 46.

Model je sestavljen iz naslednjih dejavnikov:

- Povratne informacije potrošnikov
Poleg anketnih vprašalnikov, ki so večinoma omejeni na določeno skupino ljudi, saj jih nezadovoljni odjemalci in tisti, ki nimajo časa, redkokdaj izpolnijo, so najpomembnejše spontane informacije potrošnikov. To so npr. reklamacije, pohvale, priporočila itd., iz katerih lahko razberemo marsikatero koristno informacijo (kaj je odjemalcem všeč, kaj bi spremenili itd.).
- Povratne informacije različnih skupin potrošnikov
Za večjo reprezentativnost vzorca je zelo dobro, če pridobivamo informacije od zadovoljnih oziroma še bolje od nezadovoljnih odjemalcev. Prvi nam povedo, katere dejavnike moramo izvajati na visoki ravni, drugi pa večinoma težko spregovorijo s podjetjem. Ravno to podjetju otežuje spreminjanje strategije za njihovo zadovoljevanje. Podjetje potrebuje informacije tudi o tem, kaj je treba še izboljšati, kaj je tisto, kar odjemalce dela nezadovoljne itd. Posledica zbiranja informacij obeh vrst odjemalcev je

ravnotežje, ki ga lahko ustvarimo s strategijo, osnovano s pomočjo pridobljenih podatkov.

- Podatki zaposlenih iz prvih vrst
Zaposleni slišijo in opazijo marsikatero pomembno stvar, ki je lahko zelo uporabna pri snovanju strategije za zadovoljevanje odjemalcev. Ti zaposleni največkrat prejmejo kritike, pohvale, pritožbe itd. Teh podatkov ne smemo zanemarjati, saj so zelo pomembni in težko dosegljivi.
- Podatki zaposlenih v zaledju ter menedžmenta
Čeprav niso v neposrednem stiku z odjemalci, so večkrat prav oni tisti, ki podajo kakšno pomembno informacijo, ki posledično vpliva na strategijo.
- »Trdi podatki«
Ekonomski kazalniki so lahko eden od meril zadovoljstva, vendar to ni vedno tako. Večja previdnost pri merjenju te korelacije ne bo odveč.

Zgoraj naštetih dejavniki so namenjeni zbiranju podatkov. Vse zbrane podatke nato prečistimo in analiziramo ter razvrstimo glede na odjemalčev odziv. Ta je posledica zahtev in želja, ki prispevajo k preseganju, doseganju ali nedoseganju njegovih pričakovanj. Ob upoštevanju slednjega moramo izvedeti, kaj smo naredili prav in kaj narobe ter oblikovati načrt za povečanje zadovoljstva. Sledi izvedba načrta ter končno merjenje zadovoljstva, ki je hkrati podlaga za ponovno zbiranje podatkov, tj. za ponovitev procesa. Ta naj bo nenehen, če želimo ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na (ne)zadovoljstvo in hkrati slednje tudi zagotavljati s primerno zasnovano strategijo.

2.5 Pomen zadovoljstva odjemalcev za podjetje

Podjetja nastajajo zaradi koristi, ki jih prinašajo ustanoviteljem oziroma zaposlenim. Glavni interes ustanoviteljev je seveda dobiček, zaposleni pa zasledujejo drugačne interese, npr. dobro plačo, nespremenljiv urnik, možnost napredovanja, službeni telefon, avto itd.

Za uresničitev teh interesov je potrebnih kar nekaj dejavnikov, ki jih ne bomo posebej naštevali. Omenimo le, da je zadovoljstvo odjemalcev eden od temeljev, na katerem gradimo vse ostalo. Brez njega bi namreč podjetje ostalo brez prihodkov.

Veliko avtorjev navaja naslednje pozitivne posledice zadovoljstva:

- Ponovni nakup odjemalcev
Višje kot bo odjemalčevo zadovoljstvo, višja bo njegova frekvenca ponovnih nakupov. To podjetju prinaša večje prihodke ter več časa in možnosti za trženje dodatnih izdelkov ali storitev (navzkrižno trženje). Vsakokratno zadovoljstvo ob ponovnem nakupu se lahko razvija naprej do zvestobe.

- Povečanje števila zvestih odjemalcev
Večkrat ko bomo odjemalčeve potrebe in pričakovanja zadovoljili, večja bo verjetnost, da ta postane zvest. Za podjetje so zvesti potrošniki najbolj dobičkonosni, saj predstavljajo do 80 % vseh prihodkov. Ostalih 20 % predstavljajo »enodnevniki« odjemalci. Zveste kupce tudi lažje zadovoljimo, ker že poznamo njihove potrebe in pričakovanja.
- Večja frekvenca pozitivnih priporočil
Zadovoljen odjemalec je kot glasnik, ki širi dobre informacije o podjetju in tako prepričuje druge k nakupu v tem podjetju, povečuje ugled itd. Tako bo ta povedal o svojih pozitivnih izkušnjah še vsaj nadaljnjim petim osebam.
- Povečanje ugleda podjetja
Zadovoljen odjemalec je prevodnik dobrih informacij o podjetju, zato povečuje njegov ugled. To je lahko dvorezni meč, saj lahko potencialnim odjemalcem ustvari previsoka pričakovanja, ki jih podjetje ne more uresničiti. Vsekakor pa poveča obiskanost in zanimanje odjemalcev. Ugled pomaga tudi pri odnosih s poslovnimi partnerji in prepoznavnosti.
- Znižanje stroškov pridobivanja novih odjemalcev
Zadovoljni in še posebej zvesti odjemalci pridobivajo podjetju nove odjemalce brez kakršnih koli stroškov, največkrat z metodo »od ust do ust«. Če uspemo zadovoljiti »napotene« stranke, se krog odjemalcev tako samo še širi. Ugotovili so tudi, da so zelo zadovoljni odjemalci šestkrat bolj nagnjeni k posredovanju priporočil.
- Nižja cenovna prilagodljivost
Odjemalci so pripravljeni plačati višjo ceno za nakup izdelka ali storitve oziroma za koristi, ki jih pridobijo z nakupom. Zniževanje cenovne prilagodljivosti privede do povišanja marž in posledično dobička podjetja.
- Neodzivanje odjemalcev na »vabe« konkurence
Zadovoljni odjemalci se na »vabe« konkurence redkokdaj ali sploh nikoli ne ozrejo, saj jim trenutni ponudnik izpolnjuje vse potrebe, želje in pričakovanja, zato bi bilo iskanje novih poti nelogično.
- Znižanje stroškov prodaje
Prodajno osebje ima z rednimi odjemalci manj dela, saj je proces nakupa že utečen in tako lahko posvetijo več časa novim odjemalcem. Poleg tega ima podjetje večje in pogostejše prihodke, saj taki odjemalci kupujejo večje količine in večkrat. Poznajo namreč izdelke in storitve ter podjetju popolnoma zaupajo.
- Zmanjšanje števila pritožb in reklamacij ter stroškov povezanih s tem
Če so odjemalci zadovoljni, pomeni, da sta izdelek ali storitev kakovostna ter da odjemalcem ustreza, posledično pa je manj pritožb in reklamacij. Zmanjšamo lahko

število zaposlenih, ki se s tem ukvarjajo, in njihov presežek preusmerimo kam drugam (npr. v trženje, svetovanje itd.).

- Povečanje likvidnosti podjetja
S tem, ko odjemalec redno kupuje pri enem podjetju, povečuje njegovo likvidnost, saj ima podjetje redne prihodke. Tako ima manjšo možnost, da bi zašlo v likvidnostne težave.
- Zvišanje dobička itd.
Vse zgoraj naštete posledice zadovoljstva odjemalcev vplivajo na dobiček, ki se tako lahko kar hitro zviša, v nasprotnem primeru, ko je prisotno nezadovoljstvo, pa še hitreje zniža. Dokazano je, da lahko 5 % povečanje zvestih odjemalcev prinese od 25 % do 85 % povečanje dobička.

2.6 Metode merjenja zadovoljstva odjemalcev

V nadaljevanju sledi predstavitev in kratek opis najbolj znanih in uporabljenih metod merjenja zadovoljstva odjemalcev.

SERVQUAL oz. *RATER*

Zaradi kompleksnosti modela, ki upošteva deset dejavnikov kakovosti oziroma ustreznosti izdelka ali storitve, in sicer: zanesljivost, odzivnost, sposobnost, dostopnost, komunikacijo, varnost, vljudnost, verodostojnost, otipljivost storitev ter razumevanje odjemalca, so ustvarili novejši, enostavnejši model. Poimenovali so ga RATER, saj je sestavljen iz naslednjih elementov: zanesljivost, zagotovilo, otipljivost, empatija ter odzivnost.

Oba modela so oblikovali Parasuraman, Berry in Zeithaml (1991). Prvi meri vrzel med pričakovanim in dejanskim stanjem, drugi pa meri in analizira odjemalčeva pričakovanja. Spodaj navajamo dejavnike modela RATER, njihov opis ter njihovo sorazmerno pomembnost za odjemalce.

Tabela 2: Dejavniki modela RATER

Dejavnik/dimenzija	Opis dejavnika	Sorazmerna pomembnost
Zanesljivost	Zmožnost zanesljive in natančne uresničitve obljubljenih storitev.	32 %
Odzivnost	Pripravljenost pomagati odjemalcem in zmožnost hitrega reševanja problemov ter hitrega izvajanja storitev.	22 %
Zagotovilo	Profesionalnost, znanje in vljudnost zaposlenih ter njihova sposobnost posredovanja zaupanja v podjetje.	19 %
Empatija	Namenjanje pozornosti odjemalčevim potrebam in ciljem ter prilagajanje.	16 %
Otipljivost	Fizični dokazi ravni storitev, kot so npr. videz zaposlenih, poslovalnice itd.	11 %

Vir: prirejeno po Parasuraman, Berry in Zeithaml 1991.

Model je dober predvsem zato, ker omogoča osredotočanje na zadovoljitev pričakovanih odjemalcev. Pove nam namreč, kaj ti pričakujejo od storitve oziroma od podjetja, zato se lahko posvetimo izboljšanju teh dejavnikov. Menimo pa, da model sam po sebi nima velikega vpliva na dolgoročno zadovoljstvo odjemalcev, saj sčasoma dosežena pričakovanja postajajo že zahteve. Poleg tega pa samo zadovoljitev pričakovanih ni dovolj za popolno odjemalčevo zadovoljstvo, zato ga je treba kombinirati z drugimi metodami in modeli za ugotavljanje in merjenje zadovoljstva. S pridobljenimi informacijami si lahko veliko pomagamo, če jih vstavimo v ustrezno strategijo ali model oblikovanja in zagotavljanja zadovoljstva, kjer združimo več dejavnikov in različno pridobljenih različnih informacij, da ustvarimo določen rezultat.

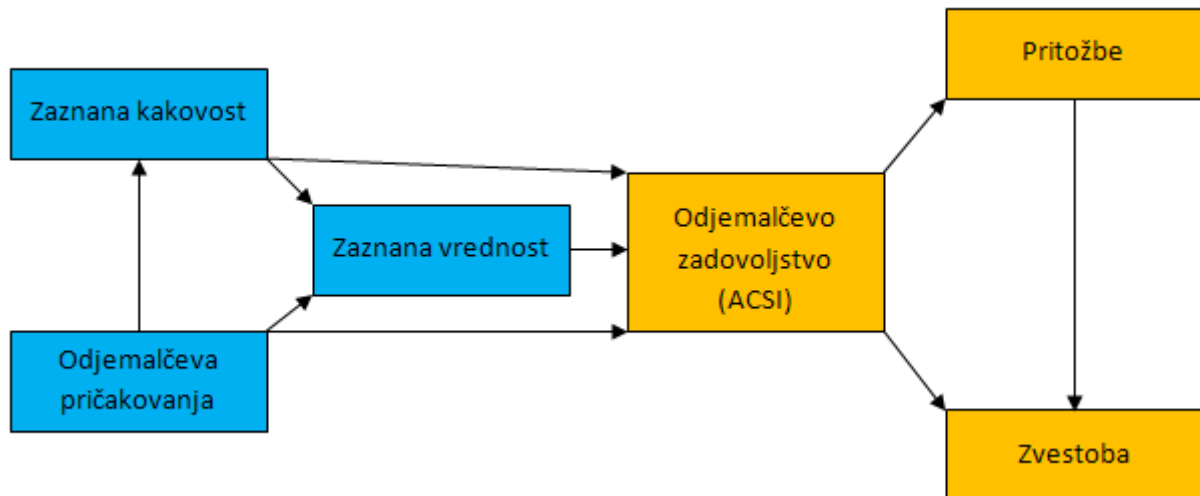
Lestvica zadovoljstva

Najprej moramo uporabiti metodo za zbiranje informacij o pomembnosti posameznih dejavnikov na zadovoljstvo. To lahko storimo z anketo, ki vsebuje Likertovo petstopenjsko lestvico zadovoljstva (od 1 – popolnoma nezadovoljen do 5 – popolnoma zadovoljen). Rezultate nato analiziramo in primerjamo s konkurenco. Sledi odločitev, kateri dejavniki bodo za naše podjetje najpomembnejši in najustreznejši za zagotavljanje zadovoljstva odjemalcev.

ACSI – American Customer Satisfaction Index

Indeks zadovoljstva ameriških odjemalcev so oblikovali na mičiganski univerzi »Ross School of Business«. K temu je največ prispeval tamkajšnji profesor Claes Fornell. Model je

oblikovan na zelo nazoren in na prvi pogled enostaven način, vendar je sama zgradba zelo kompleksna.



Slika 7: Model ACSI

Vir: ACSI 2006.

Iz zgornje slike modela lahko opazimo prisotnost več elementov. Zasnovan je po načelu »dejanje–posledica«, zato so elementi tudi tako razporejeni. Na levi strani so prikazani vzroki za zadovoljstvo, v sredini zadovoljstvo odjemalca ter na desni strani izhodi oziroma posledice zadovoljstva.

Meritve opravljamo z naključnim telefonskim anketiranjem tako, da merimo tri spremenljivke, ki so ponazorjene v spodnji tabeli.

Tabela 3: Merjene spremenljivke

Spremenljivke	1	10
Celotno zadovoljstvo	Zelo nezadovoljen	Zelo zadovoljen
(Ne)doseganje pričakovanj	Ne dosega mojih pričakovanj	Presega moja pričakovanja
»Popolnost« izvedbe/ponudbe	Niti blizu popolnosti	Zelo blizu popolnosti

Vir: Wikipedia 2010.

Zbrane podatke nato vstavimo v kompleksen model oziroma enačbo, ki nam pokaže korelacije med levo (vzroki) in desno stranjo (posledicami). Pove nam, kako močno vpliva nek vzrok na njegovo posledico, in sicer glede na oceno in vpliv tega dejavnika na posledice. Ocenjevalna lestvica sega od 0 do 100 in zajema deset ekonomskih sektorjev, 45 industrij in več kot 255 državnih in privatnih podjetij (ACSI 2006). Iz ocen in vplivov lahko razberemo, katere dejavnike zadovoljstva je treba izboljšati, da bi dosegli največjo posledico na zvestobo odjemalcev.

Gre za zelo učinkovit in obsežen model zadovoljstva odjemalcev, ki meri predvsem vpliv dejavnikov zadovoljstva na zvestobo oziroma ohranjanje odjemalcev ter celo cenovno prilagodljivost. Trdimo lahko, da je zaradi tako velikega vzorca anketiranih ta model zelo zanesljiv in natančen.

Analiza pritožb in reklamacij kupcev

Metoda se ukvarja z zbiranjem prostovoljnih podatkov odjemalcev, ki so s storitvami ali izdelki nezadovoljni oziroma jim te ne izpolnijo ravno vseh zahtev ali pričakovanj. Ti podatki so zelo pomemben prispevek za podjetje, saj se na podlagi pritožb, reklamacij in predlogov v podjetju odločijo za ustrezno strategijo, ki bo »moteče« dejavnike izboljšala ter hkrati pridobivajo nove ideje za prihodnost. Ravno zato podjetja uvajajo sisteme, ki jim omogočijo takšno zbiranje informacij. Tak sistem je npr. knjiga pohval in pritožb. Dejstvo pa je, da je pritožb razmeroma malo, zato se moramo zateči tudi k drugim metodam merjenja zadovoljstva in zbiranja podatkov.

Ankete o zadovoljstvu kupcev

Ankete lahko zelo enostavno izvedemo, vendar pa je zelo pomembno, kako sestavimo anketni vprašalnik. Določiti moramo, katere podatke želimo pridobiti ter čemu nam bodo služili. Paziti moramo tudi, kako postavljamo vprašanja in odgovore, kar mora biti vsem razumljivo. V nasprotnem primeru lahko namreč dobimo napačne informacije. Metod anketiranja je več. To lahko storimo po pošti, telefonsko ali pa osebno. Anketa je tako zelo dober pripomoček pri merjenju zadovoljstva odjemalcev in zbiranju informacij.

Fokusne skupine

Če ima podjetje dovolj denarja, je dobro, da občasno izpelje tudi fokusne skupine. Z njimi lahko marsikaj izvemo o odjemalčevem razmišljanju, o njegovih potrebah, željah, pričakovanjih itd. Metoda lahko obrodi zelo dobre rezultate le, če skupino vodi izkušen moderator, ki zna držati vajeti v svojih rokah.

Namišljeno nakupovanje

S to metodo preverjamo predvsem zaposlene in samo postavitev izdelka oziroma »kakovost« nakupa storitve. Namišljeni kupci so zunanji izvajalci, ki za podjetje dobesedno opravijo nakup. Pri tem, ko igrajo svojo vlogo, so pozorni na celoten proces nakupa in predvsem na napake, ki jih zaznajo. Največkrat imajo osnovan scenarij, kjer je predvidena pritožba na določeno stvar (npr. previsoka cena, slaba kakovost itd.) ter tudi umetno ustvarjen konflikt z namenom ocenjevanja obnašanja (odzivov) zaposlenih. Metoda preverja, kako se zaposleni

obnašajo do odjemalcev ter kakšni so razlogi za odjemalčevo (ne)zadovoljstvo v povezavi z zaposlenimi in drugimi dejavniki (postavitev izdelka, hitrost nakupa itd.).

Analiza izgubljenih kupcev

Metoda je sestavljena iz dveh delov, in sicer:

- primerjave števila izgubljenih kupcev v predhodnem časovnem obdobju s sedanjim časovnim obdobjem zato, da ugotovimo, kako se giblje trend;
- analize vzrokov za odjemalčev odhod.

Prvi rezultat nam pomaga ugotoviti, ali vedno več odjemalcev odhaja ali ne, drugi pa je skoraj pomembnejši, saj nam bo podal razlog za njihov odhod. Ta odziv ali povratna informacija je zelo pomembna, ker bomo tako razumeli, kaj ustvarja nezadovoljstvo in posledično odhajanje odjemalcev. Ob tem naletimo na težavo, saj se bo le redko kateri nezadovoljen odjemalec, ki je zamenjal dobavitelja, bil pripravljen pogovoriti z nami o razlogih za njegov odhod. Gre za eno od dobrih metod, ki pa so zelo težko izvedljive.

Vidimo lahko, da imajo različne metode različne pristope in namene. Menimo, da je najbolje, če kombiniramo več metod hkrati, saj vse ne zagotovijo velikega oziroma enakega števila udeležencev. Prav tako ne zagotovijo enakih podatkov (nekaterne metode zagotavljajo samo svojevrstne podatke, druge metode pa ostale itd.). S kombiniranjem bomo tako dobili največ kakovostnih, različnih in najbolj verodostojnih podatkov, ki jih bomo lahko sestavili v celoto ter prišli do pravih odgovorov. Na podlagi teh bomo lahko razumeli, kateri dejavniki (npr. kakovost, pričakovanja itd.) in kako (pozitivno ali negativno, bolj ali manj itd.) vplivajo na določeno posledico (npr. zvestobo, priporočila, pritožbe itd.). Oblikovali bomo lahko strategijo, ki nam bo zagotavljala čim višji odstotek zadovoljnih in predvsem zvestih odjemalcev.

3 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA KOMITENTOV HRANILNICE

3.1 Načrt raziskave

3.1.1 Postavljanje hipotez

Še pred izdelavo ankete smo postavili nekaj hipotez, ki bodo služile kot kontrolne točke pri sklepanju končnih ugotovitev ter pri podajanju predlogov za izboljšanje rezultatov:

- H1 a) Zadovoljstvo komitentov hranilnice je višje od 4.
- H1 b) Zadovoljstvo komitentov je odvisno od njihove skupine.
- H2 Ponovni nakup storitev je statistično značilno povezan z zadovoljstvom komitentov.
- H3 Odločitev za posredovanje priporočil prijateljem/znancem je statistično značilno povezana z zadovoljstvom komitentov.
- H4 a) Zadovoljstvo vpliva na trajanje sodelovanja.
- H4 b) Zadovoljstvo vpliva na število uporabljenih storitev.
- H5 Zadovoljstvo z Delavsko hranilnico v primerjavi z ostalimi ponudniki storitev je večje od 3.
- H6 Stopnja zadovoljstva z elementi storitev je višja od 4.
- H7 Ženske imajo večjo frekvenco posredovanih priporočil svojim prijateljem/znancem kot moški.
- H8 Moški so bolj nagnjeni k varčevanju v Delavski hranilnici kot ženske.

3.1.2 Opredelitev raziskave in določitev potrebnih podatkov

S pomočjo rezultatov raziskave o zadovoljstvu komitentov Delavske hranilnice, d. d., se lahko osredotočimo na zadovoljevanje točno določenih potreb za točno določene skupine ljudi ter na izboljšanje dejavnikov in posledično tudi strategije zadovoljevanja odjemalcev.

Za izvedbo procesa izboljšave bomo potrebovali različne podatke in korelacije med njimi. Za preverjanje hipotez bomo tako potrebovali demografske podatke anketirancev, podatke o njihovem zadovoljstvu s hranilnico oziroma s storitvami hranilnice, koliko časa so že komitenti, katere storitve uporabljajo, kateri dejavniki so zanje najpomembnejši pri ustvarjanju zadovoljstva ter podatke o korelaciji med vsemi zgoraj omenjenimi dejavniki. Vse zgoraj naštetje primarne podatke bomo pridobili z anketiranjem.

3.1.3 Določitev metode pridobivanja podatkov

Glavna in edina uporabljena metoda za zbiranje podatkov je anketa, na podlagi katere bomo podali končne ugotovitve ter potrdili oziroma ovrgli hipoteze.

Izbrali smo metodo anketiranja, ker je njena izvedba najlažja (tudi v finančnem smislu), prilagodljiva, anonimna ter dokaj natančna. Vprašanja smo oblikovali s pomočjo različne strokovne literature tako, da so večinoma zajeta vsa področja zadovoljstva odjemalcev, in sicer: splošno zadovoljstvo, ponovni nakup, zvestoba in priporočila, pričakovanja, kakovost storitev itd. Upoštevali smo tudi dolžino vprašalnika, saj je za odzivnost zelo pomembna.

Prednost in slabost metode je v tem, da ob pravilno zastavljenem vprašanju dobimo zelo uporaben odgovor. Če je vprašanje slabo zastavljeno, dobimo slab odgovor oziroma ga sploh ni. Da do tega ne bi prišlo, moramo izvesti pilotno anketo, s katero vidimo, kaj je treba še popraviti. V naši pilotni anketi smo opazili, da anketiranci ne razumejo določenega vprašanja oziroma ne vedo, kako bi nanj pravilno odgovorili. Vprašalnik in druge manjše napake smo zato popravili ter ga tako iz pilotne ankete nadgradil v raziskovalno anonimno. Presenetljivo je bilo to, da boljše ali slabše razumevanje vprašanj dosežemo že s preprostim obračanjem stavkov ali z dodajanjem (odvzemanjem) ene besede.

Rezultati bi bili zanesljivejši, če bi izbrali metodo fokusne skupine, vendar žal to finančno ni bilo izvedljivo. Anketiranje smo želeli izvesti tudi preko tako imenovane poštne storitve »poslovni odgovor«, ki omogoči pošiljanje ankete s priloženo ovojnico, ki ima že plačano poštnino in je namenjena odgovoru. Žal je ta storitev samo za poslovne subjekte ter je finančno precej zahteven zalogaj. Odločili smo se za »osebno« anketiranje, ki je najugodnejše.

3.1.4 Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca

Anketa je usmerjena na komitente Delavske hranilnice, d. d., Koper, kjer je bila tudi izvedena. Zajema izključno odjemalce, ki so komitenti hranilnice. Vprašalnik je izpolnilo 130 anketirancev v času od 10. 11. 2010 do 3. 1. 2011. Celotne populacije nismo mogli zajeti, zato smo se odločili, da bomo anketirali le vzorec oziroma del populacije. Vprašalnik so anketiranci reševali v presledkih, le redko več ljudi zaporedoma. To je bil tudi cilj, saj naj bi tako anketiranci izhajali iz (različne) razpršene skupine in zagotavljali reprezentativnost vzorca. Anketiranje je potekalo skoraj povsem avtomatično, brez našega sodelovanja.

3.1.5 Razvoj načrta analize podatkov

V program SPSS, verzija 19.0, bomo vnesli anketna vprašanja ter nato še vsakega posameznika (anketiranca) posebej. Nato bomo določili tip spremenljivke za vsako vprašanje ter dodatne nastavitve, kot so manjkajoča vrednost, poravnava itd. Analiza podatkov bo

potekala s pomočjo programa SPSS 19.0, ki bo z določeno funkcijo preračunal potrebne podatke in izpisal želeni rezultat. Primeri analiz so npr.: frekvenčna porazdelitev, deskriptivna (opisna) statistika, ANOVA, T-test itd. Za preizkus rezultatov iz SPSS-a bomo uporabili tudi Microsoft Office Excel 2007.

Na podlagi pridobljenih rezultatov analiz bomo sklepali, če lahko hipoteze potrdimo ali ovržemo.

3.2 Ocenjevalni kriteriji

Anketni vprašalnik ocenjuje vsa ključna področja zadovoljstva odjemalcev, in sicer: splošno zadovoljstvo, ponovni nakup, zvestobo in priporočila, pričakovanja, kakovost storitev itd. ter dejansko meri zadovoljstvo s samimi storitvami, z zaposlenimi ter primerljivost z ostalimi ponudniki bančnih storitev.

3.3 Rezultati univariantne analize

V nadaljevanju med rezultati raziskave najprej predstavljam demografske podatke o anketirancih.

Starost

Tabela 4: Starost anketirancev

Opisna statistika	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Starost	129	16	83	49,68	14,809

Tabela nam prikazuje starost anketirancev. Razberemo lahko, da je minimalna starost 16, najvišja pa 83 let. Povprečje se giblje med 49. in 50. letom starosti. Standardni odklon je zelo visok, znaša kar 14,809. To pomeni, da smo zajeli zelo razpršen vzorec.

Iz tega lahko tudi vidimo, kako raznoliko skupino komitentov in potencialnih komitentov moramo obravnavati, kar ni lahka naloga. Menimo, da je treba skupine razdeliti na segmente po različnih merilih, kot so starost, status, spol, dohodki itd. ter zanje uporabiti različne pristope, saj se njihove potrebe in želje zelo razlikujejo.

Spol

Tabela 5 pove, da smo anketirali 130 komitentov, od katerih sta dva ta odgovor izpustila.

Tabela 5: Spol anketirancev

	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni delež (v %)	Kumulativni delež (v %)
Moški	37	28,5	28,9	28,9
Ženski	91	70,0	71,1	100,0
Skupaj	128	98,5	100,0	
Brez odgovora	2	1,5		
Skupaj	130	100,0		
N		Veljavni		128
		Manjkajoči		2
Standardni odklon				0,455

Vidimo, da med anketiranci prevladujejo ženske, in sicer z 71,1 %, sledijo moški z 28,9 veljavnega odstotka.

Status

Tabela 6: Razpršenost odgovorov (vzorca)

N	Veljavni	130
	Manjkajoči	0
Standardni odklon		1,559

Tudi tukaj je standardni odklon dokaj visok, kar pomeni, da so anketiranci odgovarjali različno, oziroma da smo zajeli razpršen vzorec.

Tabela 7: Status anketirancev

	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni delež (v %)	Kumulativni delež (v %)
Študent/ka	14	10,8	10,8	10,8
Redno zaposlen/a	47	36,2	36,2	46,9
Začasno zaposlen/a	8	6,2	6,2	53,1
Nezaposlen/a	7	5,4	5,4	58,5
Upokojenec/ka	54	41,5	41,5	100,0
Skupaj	130	100,0	100,0	

Po statusu prevladujejo upokojenci z 41,5 % ter redno zaposleni s 36,2 %. Najmanj je nezaposlenih, in sicer 5,4 %.

Vpliv posameznih dejavnikov na zadovoljstvo anketirancev

Tabela 8: Vpliv posameznih dejavnikov

Opisna statistika	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Odzivnost	130	4,00	5,00	4,8308	0,37641
Hitro reševanje	130	4,00	5,00	4,8846	0,32072
Strokovnost	130	3,00	5,00	4,7231	0,51362
Jasnost	130	3,00	5,00	4,8308	0,50021
Ustrežljivost	130	4,00	5,00	4,9385	0,24125
Prijaznost	130	4,00	5,00	4,9385	0,24125
Čakalna doba	130	3,00	5,00	4,6538	0,67871
Konkurenčnost	130	3,00	5,00	4,7308	0,55389
Lokacija	130	3,00	5,00	4,4846	0,60019
Informacije na spletu	130	1,00	5,00	3,5154	1,27732
Enostavnost spletnega bančništva	130	1,00	5,00	2,9846	1,36957
Urniki	130	1,00	5,00	4,1692	1,17558

Tabela prikazuje, koliko na zadovoljstvo anketirancev vplivajo posamezni dejavniki storitev in zaposlenih. Najvišji vpliv imata ustrežljivost in prijaznost zaposlenih, sledi jima hitro reševanje problemov itd. Najnižji vpliv ima enostavnost uporabe spletnega bančništva.

Te podatke smo primerjali z dejanskim zadovoljstvom z zgoraj omenjenimi dejavniki ter tako ugotovili, katere dejavnike je treba izboljšati.

Dejanska stopnja zadovoljstva z elementi storitev

Tabela 9: Dejansko zadovoljstvo z dejavniki

Opisna statistika	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Odzivnost	130	3,00	5,00	4,6000	0,59194
Hitrost	130	4,00	5,00	4,6615	0,47502
Strokovnost	130	4,00	5,00	4,6769	0,46946
Jasnost	130	3,00	5,00	4,7077	0,56302
Ustrežljivost	130	3,00	5,00	4,6923	0,58198
Prijaznost	130	3,00	5,00	4,6538	0,55282
Čakalna doba	130	2,00	5,00	3,6923	0,93879
Konkurenčnost	130	3,00	5,00	4,5308	0,61238
Lokacija	130	1,00	5,00	3,6923	1,07000
Informacije na spletu	111	3,00	5,00	4,5405	0,61473
Delovni čas	130	4,00	5,00	4,9923	0,08771
Upoštevani N	111				

Skupno povprečje zadovoljstva z elementi storitev znaša 4,07. Najvišja povprečna stopnja zadovoljstva pripada elementu delovnega časa hranilnice, ki znaša 4,99, sledi mu jasnost podanih informacij s povprečjem 4,71, ustrežljivost osebja s povprečjem 4,69 itd.

Veliko pozornost mora vodstvo nameniti lokaciji in čakalni dobi, saj so v povprečju anketiranci s tema dvema dejavnikoma srednje zadovoljni in zato potrebujeta izboljšave. Oba dejavnika znatno prispevata k zadovoljstvu, saj so jih anketiranci označili s pomembnostjo višjo od 4.

Vsi ostali dejavniki dosegajo pričakovanja tako anketirancev kot vodstva, predlagamo pa, da se še bolj posvetijo dvema zgoraj omenjenima dejavnikoma – prijaznosti in ustrežljivosti

zaposlenih. Anketirancem ravno ta dva dejavnika prispevata največ k občutku zadovoljstva. Stopnjo zadovoljstva z ostalimi dejavniki moramo ohranjati (če je že ne moremo zviševati). Pomemben dejavnik pri tem je konkurenčnost, ki jo moramo neprestano izboljševati, saj ima ravno ta dejavnik funkcijo privabljanja potencialnih komitentov.

Zadovoljstvo s storitvami Delavske hranilnice

Tabela 10: Zadovoljstvo s storitvami Delavske hranilnice

Opisna statistika	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Zadovoljstvo s storitvami	122	3	5	4,74	0,542

Ocene zadovoljstva s storitvami Delavske hranilnice se gibljejo med 3 in 5 s povprečjem 4,74. Standardni odklon je majhen in znaša 0,542, kar pomeni, da so ljudje odgovarjali dokaj enolično in blizu povprečja.

Primerjava

Tabela 11: Primerjava z ostalimi ponudniki

Opisna statistika	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Primerjava	130	3,00	5,00	4,0846	0,59760

Tudi zadovoljstvo s storitvami Delavske hranilnice v primerjavi z ostalimi ponudniki je odlično, saj se odgovori ravno tako gibljejo med oceno 3 in 5, s povprečjem 4,09. Standardni odklon znaša 0,598.

3.4 Rezultati raziskave in interpretacija rezultatov

H1 a) Zadovoljstvo komitentov Delavske hranilnice je višje od 4.

Opisna statistika nam pove, da je bil najslabši odgovor (na lestvici od 1 do 5) glede zadovoljstva s storitvami Delavske hranilnice 3, najboljši pa 5. Povprečno zadovoljstvo znaša 4,74 in standardni odklon 0,542. Ta nam pove, da je porazdelitev odgovorov zgoščena okrog povprečja. Veljavno število anketirancev je 122, saj jih osem ni odgovorilo.

Ničelno hipotezo na podlagi izvedenega T-testa zavračamo in potrjujemo hipotezo H1 a, saj je povprečno zadovoljstvo višje od 4. Znaša 4,74. Poleg tega pa znaša Sig. (dvostranski) 0,000, kar je nižje od 0,05.

H1 b) Zadovoljstvo komitentov je odvisno od njihove skupine.

Opisna statistika prikazuje povprečno vrednost ter mere variabilnosti po skupinah. Standardni odklon pri vzorcu 122 anketirancev znaša v povprečju 0,542. Iz tega razberemo, da je razpršenost odgovorov razmeroma majhna in se giblje okrog povprečja. Povprečno zadovoljstvo s storitvami je najvišje pri nezaposlenih (4,86), sledijo jim začasno zaposleni, redno zaposleni ter upokojeanci (4,75), nazadnje pa še študentje (4,58).

Iz tabele z Levenovo statistiko ter s stopnjo njene statistične pomembnosti smo razbrali, da statistična pomembnost testa homogenosti varianc (Sig.) znaša 0,652, kar je večje od 0,05. Posledično so razlike varianc vseh petih skupin statistično nepomembne, kar vodi k sprejetju predpostavke o homogenosti varianc.

V tabeli ANOVA so prikazani glavni rezultati testa analize variance. Vrednost v stolpcu Sig. znaša 0,858 in je večja od 0,05, kar pomeni, da so razlike med variancami vseh petih skupin statistično nepomembne. Zaradi manjšega števila anketirancev posamezne skupine, ki je manjša od dvajset, smo izvedeli še preizkusni test Bonferroni. Ta nam dokončno pove, da se komitenti iz različnih skupin ne razlikujejo glede na zadovoljstvo s storitvami, saj znaša Sig. 1,0 in je znatno večji od 0,05.

Sklepamo lahko, da se komitenti iz različnih skupin ne razlikujejo glede na zadovoljstvo s storitvami Delavske hranilnice, zato hipotezo H1 b zavračamo in sprejemamo ničelno hipotezo.

H2 Ponovni nakup storitev je statistično značilno povezan z zadovoljstvom komitentov.

Rezultat Pearsonovega korelacijskega koeficienta nam pove, da nismo uspeli dokazati medsebojne povezave med zadovoljstvom s storitvami in ponovnim nakupom, saj je $r = -0,070$, Sig. (dvostranski) pa je večji od 0,05 in znaša 0,443. R nam pove tudi, da je moč povezave zelo nizka oziroma pojasnjuje le 1 % skupne variance.

Pri komitentih Delavske hranilnice pomembne povezave med zadovoljstvom s storitvami in ponovnim nakupom ni, zato zavračamo hipotezo H2 in potrjujemo ničelno hipotezo.

H3 Odločitev za posredovanje priporočil prijateljsem/znancem je statistično značilno povezana z zadovoljstvom komitentov.

Rezultat Pearsonovega korelacijskega koeficienta nam tudi tukaj pove, da nismo uspeli dokazati medsebojne povezave med zadovoljstvom s storitvami in posredovanjem priporočil, saj znaša $r = -0,043$, Sig. (dvostranski) pa je večji od 0,05, in sicer 0,636. R nam tudi v tem primeru pove, da je moč povezave zelo nizka oziroma pojasnjuje le 1 % skupne variance.

Pri komitentih Delavske hranilnice pomembne povezave med zadovoljstvom s storitvami in priporočilom ni, zato zavračamo hipotezo H3 in potrjujemo ničelno hipotezo.

H4 a) Zadovoljstvo vpliva na trajanje sodelovanja.

Opisna statistika nam prikazuje povprečno vrednost ter mere variabilnosti po času uporabe storitev. Standardni odklon pri celotnem vzorcu (122 strank) znaša v povprečju 0,495. Iz tega razberemo, da je razpršenost odgovorov razmeroma majhna in se giblje okrog povprečja. Povprečno zadovoljstvo s storitvami je najvišje pri anketiranih, ki so komitenti od enega leta do treh let (4,89), sledijo jim anketiranci, ki so komitenti manj kot leto dni (4,77) ter nazadnje še tisti, ki so komitenti več kot tri leta (4,60).

Levenova statistika ter stopnja njene statistične pomembnosti nam pove, da statistična pomembnost testa homogenosti varianc (Sig.) znaša 0,000, kar je manjše od 0,05. Razlike varianc vseh treh skupin so zato statistično pomembne, kar vodi k zavrnitvi predpostavke o homogenosti varianc. ANOVA v tem primeru ni bilo treba izvesti, vendar smo to vseeno storili.

V tabeli ANOVA so prikazani glavni rezultati testa analize variance. Vrednost v stolpcu Sig. znaša 0,045 in je manjša od 0,05, kar pomeni, da so razlike med variancami vseh treh skupin statistično pomembne. To nam pove, da se komitenti glede na čas uporabe storitev razlikujejo glede na zadovoljstvo s storitvami.

Iz tega sledi, da lahko ničelno hipotezo zavrnemo in potrdimo hipotezo H4 a.

Razvidno je, da je zadovoljstvo s storitvami visoko v začetnem obdobju, v sredinskem obdobju zadovoljstvo doseže svoj vrhunec ter nato upade. Psihološko gledano je to vpliv začetnega presenečenja, saj smo na tržišču ena od najugodnejših bančnih ustanov. Počasi se bližamo vrhuncu zadovoljstva, sledi mu upad presenečenja in prehod iz pričakovanj v zahteve. Tukaj bi morali zaposleni Delavske hranilnice ukrepati in preučiti potrebe in zahteve odjemalcev ter jih z rešitvijo tega »problema« ponovno spodbuditi in jim dati vedeti, da jim stojijo ob strani. To sproži občutek varnosti, zvestobe in povezanosti pri odjemalcih. Ob nastopu tega občutka je njihovo zadovoljstvo največje.

H4 b) Zadovoljstvo vpliva na število uporabljenih storitev.

Opisna statistika prikazuje povprečno vrednost ter mere variabilnosti po količini uporabljenih storitev. Standardni odklon pri celotnem vzorcu (122 strank) znaša v povprečju 0,524. Iz tega razberemo, da je razpršenost odgovorov razmeroma majhna in se giblje okrog povprečja. Povprečno zadovoljstvo s storitvami je najvišje pri komitentih, ki uporabljajo šest in več storitev (4,86), sledijo pa jim tisti, ki uporabljajo dve storitvi (4,81) itd. ter nazadnje še tisti, ki uporabljajo eno storitev (4,65).

Levenova statistika ter stopnja njene statistične pomembnosti nam pove, da statistična pomembnost testa homogenosti varianc (Sig.) znaša 0,122, kar je večje od 0,05. Razlike varianc vseh petih skupin so statistično nepomembne, kar vodi k potrditvi predpostavke o homogenosti varianc.

V tabeli ANOVA so prikazani glavni rezultati testa analize variance. Vrednost v stolpcu Sig. znaša 0,763 in je večja od 0,05, kar pomeni, da so razlike med variancami vseh petih skupin statistično nepomembne. To nam pove, da se komitenti glede na število uporabljenih storitev ne razlikujejo glede na zadovoljstvo s storitvami.

Iz tega sledi, da lahko hipotezo H4 b zavrnilo in potrdimo ničelno hipotezo.

H5 Zadovoljstvo z Delavsko hranilnico v primerjavi z ostalimi ponudniki storitev je večje od 3.

Iz tabele T-testa je razvidno, da je zadovoljstvo z Delavsko hranilnico v primerjavi z ostalimi ponudniki storitev večje od 3, in sicer je povprečje natanko 4,085, Sig. (dvostranski) je manjši od 0,05 in znaša 0,000.

Iz tega sledi, da zavračamo ničelno hipotezo in potrjujemo hipotezo H5.

H6 Stopnja zadovoljstva z elementi storitev je višja od 4 (zadovoljen).

Tabela jasno prikazuje, da je stopnja zadovoljstva komitentov z elementi storitev večinoma višja od 4. Manjša od 4 sta samo dva elementa, in sicer čakalna doba ter lokacija. Sig. (dvostranski) je večinoma manjši oziroma enak 0,01, kar je manjše od 0,05, zato tudi ničelno hipotezo zavračamo in potrjujemo hipotezo H6 a.

Rezultat nam pove, da smo na pravi poti do ustvarjanja zadovoljnih in zvestih odjemalcev. Večjo pozornost moramo nameniti nižjim povprečjem s tem, da ne smemo pozabiti na vzdrževanje višjih povprečij.

H7 Ženske imajo večjo frekvenco posredovanih priporočil svojim prijateljem/znancem kot moški.

V tem primeru raziskujemo pomembnost povezave med spolom komitentov in frekvenco posredovanih priporočil. Vrednost testa znaša 0,672 pri stopnji prisotnosti 1. Statistična pomembnost testa pa znaša 0,412, kar je večje od 0,05 ($p > 0,05$). S tem podatkom lahko hipotezo H7 zavrnamo in sprejmemo ničelno hipotezo, saj nismo uspeli dokazati povezanosti med zgoraj omenjenima spremenljivkama.

Ravno tako prikazuje Cramerjev test zelo nizko statistično povezanost obeh spremenljivk, saj njegova vrednost znaša 0,072. V našem primeru pa ta vrednost ni statistično pomembna, ker znaša raven njegove statistične pomembnosti 0,412, kot lahko vidimo v tabeli X² testa.

H8 Moški so bolj nagnjeni k varčevanju v Delavski hranilnici kot ženske.

V tabeli X² testa so prikazani rezultati pomembnosti povezave med spoloma komitentov in nagnjenosti k varčevanju. Vrednost testa znaša 1,230 pri stopnji prisotnosti 2. Statistična pomembnost testa znaša 0,541, kar je večje od 0,05 ($p > 0,05$). S tem podatkom lahko hipotezo H8 zavrnamo in sprejmemo ničelno hipotezo, saj nismo uspeli dokazati povezanosti med zgoraj omenjenima spremenljivkama.

Ravno tako Cramerjev test prikazuje nizko statistično povezanost obeh spremenljivk, saj njegova vrednost znaša 0,098. V našem primeru ta vrednost ni statistično pomembna, ker znaša raven njegove statistične pomembnosti 0,541, kot lahko vidimo v tabeli X² testa.

4 KONČNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Rezultati ankete jasno kažejo, da so komitenti s storitvami Delavske hranilnice v povprečju zadovoljni ter tudi bolj zadovoljni kot z ostalimi ponudniki podobnih storitev. To zadovoljstvo sproža verigo priporočil in ponovnih nakupov. Slednji so tisti, ki pripeljejo do zvestobe odjemalcev. Lepo je razvidno tudi nihanje zadovoljstva, ki je v začetku visoko, v sredini doseže višek ter na dolgi rok pada, vendar ostaja na konstantni ravni, ki je še zmeraj več kot zadovoljiva. To je dokaz, da se zaposleni v Delavski hranilnici trudijo ugotavljati potrebe odjemalcev ter reševati morebitne probleme.

Komitente moramo zaradi njihove raznolikosti po starosti, spolu, statusu, dohodku itd. razporediti v segmente, ki jih bomo obdelovali posamično in zato bolj učinkovito in uspešno, kljub temu, da smo s pomočjo različnih statističnih testov ugotovili, da status posameznega komitenta ne vpliva na njegovo zadovoljstvo s storitvami Delavske hranilnice.

Presenetljivo je, da zadovoljstvo in ponovni nakup v našem primeru nista medsebojno povezana dejavnika, isto velja tudi za zadovoljstvo s storitvami in priporočila. Ugotovili smo, da zadovoljstvo pozitivno vpliva na trajanje sodelovanja, ni pa povezano s številom uporabljenih storitev. Moški dajo za približno 8 % več priporočil kot ženske, te pa so za približno 9 % bolj nagnjene k varčevanju kot moški.

Iz tabele 8 je razvidno, da imajo največji vpliv na odjemalčevo zadovoljstvo elementi, kot so: ustrežljivost in prijaznost zaposlenih, sledita jima hitro reševanje problemov ter odzivnost zaposlenih itd. Nekoliko manj pomembne so informacije na spletu ter enostavnost uporabe spletnega bančništva. Rezultati so pokazali, da Delavska hranilnica oziroma njeni zaposleni dosegajo oziroma ponekod presegajo pričakovanja in potrebe odjemalcev, saj je bilo celotno povprečje zadovoljstva z dejansko situacijo skoraj maksimalno. Tabela 9 nam pokaže jasno sliko zadovoljstva oziroma »nezadovoljstva« odjemalcev. Jasen primer »nezadovoljstva« sta npr. čakalna doba ter lokacija, ki sta dobili najnižje povprečje. Tukaj je torej treba razmisliti in ukrepati. Vodstvu predlagamo, da zagotovi dovolj delujočih blagajn ob konicah, ki so že dobro znane in trajajo od približno 10. do 20. v mesecu ter zadnjega v mesecu. Poleg zaposlenih bi torej morali imeti študenta, ki je na razpolago ravno te dneve ter študenta, ki bi delal čez cel mesec. Ta bi v času manjšega obsega dela delal dve do štiri ure dnevno oziroma po potrebi ter polni delovni čas ob konicah. V praksi bi to pomenilo, da bi oba študenta ob konicah sprejemala stranke s položnicami in hitrejšimi storitvami, kot so dvigi in pologi gotovine na transakcijski račun, menjava valute itd., dva zaposlena pa bi jima pomagala. Po potrebi bi se eden od študentov priključil tretjemu, ki bi skrbel za stranke z zahtevnejšimi storitvami, kot so depoziti, krediti itd. Slednjemu bi priskočil v pomoč zaposleni, ki bi obdeloval kredite in ostalo dokumentacijo iz zaledja. Seveda bi bilo za takšno strategijo potrebno odpreti oziroma izdelati dodatno blagajno.

Menimo, da je dejanska lokacija poslovalnice odlična, saj je pozicionirana ob eni od glavnih ulic, ki vodijo na glavni trg. Problem za odjemalce predstavlja pri tem parkiranje. Parkirišča so povsod polna ter so v današnjih časih, ko vsak želi parkirati tik pred vrati, »predaleč«. Rečemo lahko, da ni nobene možnosti, da bi problem odpravili brez kakšnih korenitih sprememb, ki bi hranilnici vzele preveč časa in predvsem denarja. Ta se najverjetneje ne bi hitro povrnil, zato je taka naložba nesmiselna.

5 SKLEP

Zadovoljstvo je zelo pomembna sestavina uspešne in učinkovite prodaje oziroma uspešnega in učinkovitega podjetja. Tega se zavedam, saj sem v toku svojih študentskih delovnih izkušenj ta proces tudi zaznal. Študentsko delo opravljam prav v Delavski hranilnici, zato sem se odločil, da bom analiziral zadovoljstvo njenih komitentov. V zaključni projektni nalogi je zato najprej predstavljena teorija o zadovoljstvu odjemalcev, kjer definiram zadovoljstvo in dejavnike, ki nanj vplivajo ter metode merjenja. Sledijo realni rezultati, zbrani s pomočjo anketiranja. V anketnem vprašalniku obravnavam ključne dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo komitentov v Delavski hranilnici, z njenimi storitvami, zadovoljstvo komitentov s hranilnico v primerjavi z ostalimi ponudniki podobnih oziroma enakih storitev itd.

Raziskava je pokazala, da so z Delavsko hranilnico v Kopru odjemalci v povprečju zadovoljni. O njej širijo dober glas, ki neprestano privablja nove odjemalce. Ti so ustrezno »sprejeti«, s čimer se krog odjemalcev širi in utrjuje, saj jih večina postane zvestih, kar je vidno iz rezultatov raziskave.

Jasno razvidno je tudi, da so temeljni dejavniki zadovoljstva zadoščena oziroma presegajoča odjemalčeva pričakovanja, kar seveda ustvarja pozitiven pogled na celotno Delavsko hranilnico.

Rečemo lahko, da ima obravnavana hranilnica dobro urejene odnose s komitenti, saj so ti z njo zadovoljni. Tudi oglaševanje je urejeno, saj poleg oglaševanja od ust do ust uporabljajo še ostale metode oglaševanja, kot so npr.: oglaševanje z letaki, v časopisih, s panoji pred in v poslovalnicah itd. Starostna struktura komitentov je za hranilnico zelo ugodna, saj je njihova starost zelo raznolika in zato primerna za vrsto različnih storitev, ki hranilnici prinašajo prihodke.

Vse skupaj daje Delavski hranilnici konkurenčno prednost, zato je tudi uspešna. Kljub njeni uspešnosti pa upam, da bom s pomočjo te raziskave vodstvu prikazal vpliv zadovoljstva komitentov na uspešnost podjetja ter jim prikazal morebitne prihodnje težave, ki znajo to zadovoljstvo znižati.

LITERATURA

- Anderson, Eugene W. in Claes Fornell. 1994. A customer satisfaction research prospectus. V *Service quality: New directions in theory and practice*, ur. Ronald T. Rust in Richard L. Oliver, 241–268. London: Sage.
- Brookes, Richard. 1995. *Customer satisfaction research*. Amsterdam: ESOMAR.
- Cacioppo, Kevin. 2000. *Measuring and managing customer satisfaction*.
[Http://www.qualitydigest.com/sept00/html/satisfaction.html](http://www.qualitydigest.com/sept00/html/satisfaction.html) (20. 11. 2010).
- Dubrovski, Drago. 1996. Objektivna in zaznana kakovost ter vrednost izdelka. V *Kakovost – zmagujmo skupaj: zbornik 5. letne konference SZK*, 20–21. Ljubljana: Slovensko združenje za kakovost.
- Fornell, Claes. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* 56 (1): 6–21.
- Home, Willard. 2000. *An overview of customer satisfaction models*. Prispevek na 38th Annual RP Group Conference, Pacific Grove, CA.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Oliver, Richard L. in Wayne. S. De Sarbo. 1988. Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research* 14 (4): 495–507.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry in Valarie A. Zeithaml. 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67 (4): 420–450.
- Vincent, N. A. in C. M. Webster. 2005. *Emotions and response actions in customer complaint behavior*. Predavanje na ANZMAC 2005 Conference, Perth.
- Wong, Amy in Amrik Sohal. 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing* 17 (5): 495–513.
- Zeithaml, Valarie, A. Parasuraman in Leonard L. Berry. 1990. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

VIRI

- ACSI – American Customer Satisfaction Index. 2006. *ACSI Methodology*.
[Http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=41](http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=41)
(20. 11. 2010).

Delavska hranilnica. 2010. *Poslovno poročilo o delu Delavske hranilnice za leto 2009*.

Poslovni dokumenti, Delavska hranilnica. [Http://www.delavska-hranilnica.si/app/files/letno_porocilo_2009.pdf](http://www.delavska-hranilnica.si/app/files/letno_porocilo_2009.pdf) (15. 11. 2010).

Wikipedia. 2010. *American customer satisfaction index: Measurement*.

[Http://en.wikipedia.org/wiki/American_Customer_Satisfaction_Index#Methodology](http://en.wikipedia.org/wiki/American_Customer_Satisfaction_Index#Methodology) (20. 11. 2010).

Zakon o bančništvu – Zban-1. *Uradni list RS*, št. 13/2006.

PRILOGE

- Priloga 1 Anketni vprašalnik
- Priloga 2 Lastniška struktura Delavske hranilnice, d. d.
- Priloga 3 Organizacijska struktura Delavske hranilnice, d. d.
- Priloga 4 Preizkušanje hipoteze H1 a)
- Priloga 5 Preizkušanje hipoteze H1 b)
- Priloga 6 Preizkušanje hipoteze H2
- Priloga 7 Preizkušanje hipoteze H3
- Priloga 8 Preizkušanje hipoteze H4 a)
- Priloga 9 Preizkušanje hipoteze H4 b)
- Priloga 10 Preizkušanje hipoteze H5
- Priloga 11 Preizkušanje hipoteze H6
- Priloga 12 Preizkušanje hipoteze H7
- Priloga 13 Preizkušanje hipoteze H8

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni, sem Aleš Crnica, študent Fakultete za management Koper, in opravljam študentsko delo v Delavski hranilnici Koper.

Prosil bi vas, da si vzamete 5 minut časa in izpolnite anonimni anketni vprašalnik – njegovi rezultati bodo uporabljeni izključno za izdelavo diplomske naloge.

Zelo sem vam hvaležen! ☺

1. Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z Delavsko hranilnico, d. d.?

(Prosim obkrožite ustrezno stopnjo vašega zadovoljstva.)

→ Zelo nezadovoljen 1 2 3 4 5 Zelo zadovoljen ←

**Neobvezno: Zakaj ste podali tak odgovor? (Prosim navedite.)*

2. Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo s storitvami Delavske hranilnice, d. d.?

(Prosim obkrožite ustrezno stopnjo vašega zadovoljstva.)

→ Zelo nezadovoljen 1 2 3 4 5 Zelo zadovoljen ←

**Neobvezno: Zakaj ste podali tak odgovor? (Prosim navedite.)*

3. Bi že opravljeno storitev ponovno opravili v Delavski hranilnici, d. d.?

(Prosim obkrožite ustrezni odgovor.)

1 Zagotovo ne 2 Verjetno ne 3 Nisem prepričan 4 Verjetno 5 Zagotovo da

Ste to že storili? (Prosim, obkrožite ustrezno trditev.) Ne Da

4. Bi naše storitve priporočili prijatelju/znancu?

(Prosim obkrožite ustrezni odgovor.)

1 Zagotovo ne 2 Verjetno ne 3 Nisem prepričan 4 Verjetno 5 Zagotovo da

Ste to že storili? (Prosim, obkrožite ustrezno trditev.) Ne Da

5. Odgovorite:

a) Koliko časa že uporabljate storitve hranilnice? (Prosim odključajte.)

manj kot leto od enega leta do treh let več kot tri leta

b) Katere storitve uporabljate? (Prosim odkljukajte.)

- Osebni račun Depozit Rentno varčevanje
 Varčevalna knjižica Depozit Plus Obročno varčevanje
 Spletno bančništvo Kartica MasterCard
 Potrošniški/hitri kredit Hipotekarni kredit
 Drugo: _____

6. Koliko menite, da vplivajo, oziroma da bi vplivali posamezni dejavniki na vaše zadovoljstvo z bančnimi storitvami?

Obkrožite stopnjo pomembnosti posameznega elementa, pri tem pomeni **1 povsem nepomembno (ne vpliva)**, **5 zelo pomembno (zelo vpliva)**.

Odzivnost zaposlenih	1	2	3	4	5
Hitro reševanje problemov	1	2	3	4	5
Strokovnost	1	2	3	4	5
Jasnost podanih informacij	1	2	3	4	5
Ustrežljivost	1	2	3	4	5
Prijaznost	1	2	3	4	5
Čakalna doba	1	2	3	4	5
Raznolikost/konkurenčnost storitev	1	2	3	4	5
Lokacija/dostopnost poslovne enote	1	2	3	4	5
Informacije na spletu	1	2	3	4	5
Enostavnost uporabe spletnega bančništva	1	2	3	4	5
Delovni čas izpostave	1	2	3	4	5

7. Kakšno je vaše zadovoljstvo s storitvami Delavske hranilnice, d. d., v primerjavi s storitvami drugih bank/hranilnic?

(Prosim obkrožite ustrezno stopnjo vašega zadovoljstva.)

→ Zelo nezadovoljen 1 2 3 4 5 Zelo zadovoljen ←

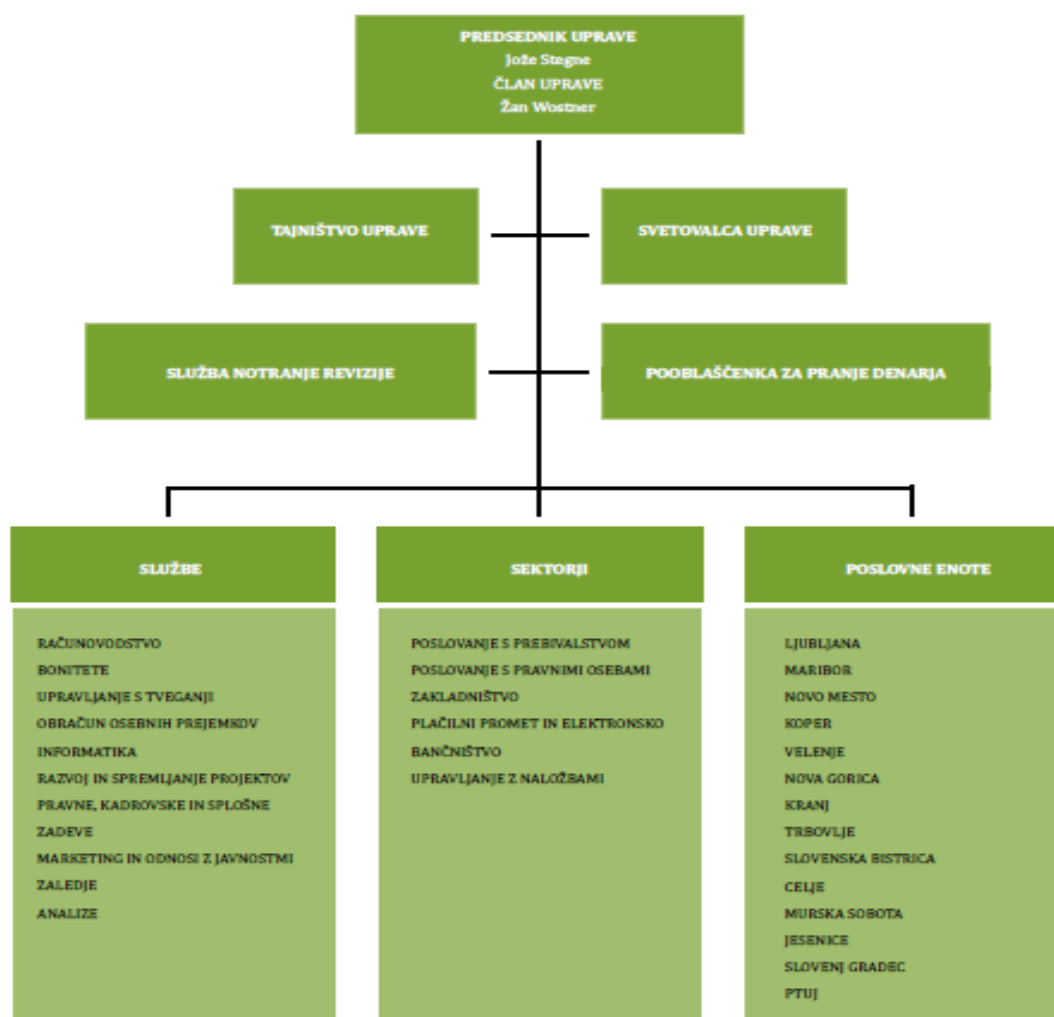
Neobvezno: Zakaj ste podali tak odgovor? (Prosim navedite.)

LASTNIŠKA STRUKTURA DELAVSKE HRANILNICE, D. D.

Stanje na dan 31.12.2009			
NAZIV DELNIČARJA	Število delnic	Delež v delniškem kapitalu	Delež v lastniškem kapitalu
SINDIKAT GORENJE POSLOVNI SISTEM	10.080	9,45%	9,45%
SINDIKAT DRŽAVNIH ORGANOV SLOVENIJE	7.830	7,34%	7,34%
SFOS	6.699	6,28%	6,28%
ZAVAROVALNICA MARIBOR d.d.	4.801	4,50%	4,50%
SINDIKAT ZDRAVSTVA IN SOCIALNEGA VARSTVA	4.512	4,23%	4,23%
SINDIKAT KC LJUBLJANA	4.306	4,04%	4,04%
GORENJE, d.d.	4.267	4,00%	4,00%
MOHORIČ VIKTOR	3.486	3,27%	3,27%
SINDIKAT TEKSTILNE IN USNJARSKO – PREDEL. IND. SLO	3.391	3,18%	3,18%
SINDIKAT KNG SLOVENIJE	3.366	3,15%	3,15%
Skupaj 10 največjih delničarjev	52.738	49,43%	50,05%
Ostali delničarji	53.953	50,57%	49,95%
SKUPAJ	106.691	100,00 %	100,00 %
Stanje na dan 31.12.2009			
Skupina delničarjev	Število delnic	Delež v kapitalu	
Sindikati	64.221	60,19%	
Gospodarske družbe	14.485	13,58%	
Fizične osebe	24.349	22,82%	
Društva	615	0,58%	
Lastne delnice	3.021	2,83%	
SKUPAJ	106.691	100,0%	

Vir: Delavska hranilnica 2010.

ORGANIZACIJSKA STRUKTURA DELAVSKE HRANILNICE, D. D.



Vir: Delavska hranilnica 2010.

PREIZKUŠANJE HIPOTEZE H1 A)**Tabela 12: H1 a T-test**

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zadovoljstvo s storitvami	122	4,74	0,542	0,049

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zadovoljstvo s storitvami	15,021	121	0,000	0,738	0,64	0,83

Ničelno hipotezo zavračam in potrjujem hipotezo H1 a, saj je povprečno zadovoljstvo višje od 4, in sicer znaša 4,74. Poleg tega znaša Sig.(dvostranski) 0,000, kar je nižje od 0,05.

PREIZKUŠANJE HIPOTEZE H1 B)

Opisna statistika v spodnji tabeli prikazuje povprečno vrednost ter mere variabilnosti po skupinah. Standardni odklon pri celotni skupini (122 strank) znaša v povprečju 0,492. Iz tega razberemo, da je razpršenost odgovorov razmeroma majhna in se giblje okrog povprečja. Povprečno zadovoljstvo s storitvami je najvišje pri nezaposlenih (4,86) ter pri redno zaposlenih, upokojenicah in začasno zaposlenih (4,75), sledijo pa jim študentje (4,58).

Tabela 13: H1 b Opisna in Levenova statistika

Descriptives								
Zadovoljstvo s storitvami								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Študent/ka	12	4,58	0,515	0,149	4,26	4,91	4	5
Redno zaposlen/a	44	4,75	0,488	0,074	4,60	4,90	3	5
Začasno zaposlen/a	8	4,75	0,463	0,164	4,36	5,14	4	5
Nezaposlen/a	7	4,86	0,378	0,143	4,51	5,21	4	5
Upokojenec/ka	51	4,75	0,627	0,088	4,57	4,92	3	5
Skupaj	122	4,74	0,542	0,049	4,64	4,83	3	5

Test of Homogeneity of Variances			
Zadovoljstvo s storitvami			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,616	4	117	0,652

Tabela prikazuje Levenovo statistiko ter stopnjo njene statistične pomembnosti. Statistična pomembnost testa homogenosti varianc (Sig.) znaša 0,652, kar je večje od 0,05, posledično so razlike varianc vseh petih skupin statistično nepomembne, kar vodi k sprejetju predpostavke o homogenosti varianc.

Tabela 14: H1 b ANOVA

ANOVA					
Zadovoljstvo s storitvami					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,396	4	0,099	0,329	0,858
Within Groups	35,210	117	0,301		
Total	35,607	121			

V tabeli so prikazani glavni rezultati testa analize variance. Vrednost v stolpcu Sig. znaša 0,858 in je večja od 0,05, kar pomeni, da so razlike med variancami vseh petih skupin statistično nepomembne. Zaradi manjšega števila anketirancev posamezne skupine, ki je manjša od dvajset, sem izvedel še preizkusni test Bonferroni, ki ga prikazujem v spodnji

Priloga 5

tabeli. Ta nam dokončno pove, da se komitenti iz različnih skupin ne razlikujejo glede na zadovoljstvo s storitvami, saj znaša Sig. 1,0. To je znatno večje od 0,05.

Iz tega sledi, da se komitenti iz različnih skupin ne razlikujejo glede na zadovoljstvo s storitvami Delavske hranilnice, zato hipotezo H1 b zavračam in sprejemam ničelno hipotezo.

Tabela 15: H1 b Bonferroni

		Multiple Comparisons Zadovoljstvo s storitvami Bonferroni				
(I) Skupina	(J) Skupina	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Študent/ka	Redno zaposlen/a	-0,167	0,179	1,000	-0,68	0,34
	Začasno zaposlen/a	-0,167	0,250	1,000	-0,88	0,55
	Nezaposlen/a	-0,274	0,261	1,000	-10,02	0,47
	Upokojenec/ka	-0,162	0,176	1,000	-0,67	0,34
Redno zaposlen/a	Študent/ka	0,167	0,179	1,000	-0,34	0,68
	Začasno zaposlen/a	0,000	0,211	1,000	-0,60	0,60
	Nezaposlen/a	-0,107	0,223	1,000	-0,75	0,53
	Upokojenec/ka	0,005	0,113	1,000	-0,32	0,33
Začasno zaposlen/a	Študent/ka	0,167	0,250	1,000	-0,55	0,88
	Redno zaposlen/a	0,000	0,211	1,000	-0,60	0,60
	Nezaposlen/a	-0,107	0,284	1,000	-0,92	0,71
	Upokojenec/ka	0,005	0,209	1,000	-0,59	0,60
Nezaposlen/a	Študent/ka	0,274	0,261	1,000	-0,47	1,02
	Redno zaposlen/a	0,107	0,223	1,000	-0,53	0,75
	Začasno zaposlen/a	0,107	0,284	1,000	-0,71	0,92
	Upokojenec/ka	0,112	0,221	1,000	-0,52	0,74
Upokojenec/ka	Študent/ka	0,162	0,176	1,000	-0,34	0,67
	Redno zaposlen/a	-0,005	0,113	1,000	-0,33	0,32
	Začasno zaposlen/a	-0,005	0,209	1,000	-0,60	0,59
	Nezaposlen/a	-0,112	0,221	1,000	-0,74	0,52

PREIZKUŠANJE HIPOTEZE H2

Tabela 16: H2 Korelacija

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Zadovoljstvo s storitvami	4,7400	0,54200	122
Ponovni nakup	4,3615	0,91502	130

Correlations

		Zadovoljstvo s storitvami	Ponovni nakup
Zadovoljstvo s storitvami	Pearson Correlation	1	-0,070
	Sig. (2-tailed)		0,443
	N	122	122
Ponovni nakup	Pearson Correlation	-0,070	1
	Sig. (2-tailed)	0,443	
	N	122	130

Rezultat Pearsonovega korelacijskega koeficienta nam pove, da nisem uspel dokazati medsebojne povezave zgoraj navedenih spremenljivk, saj znaša $r = -0,070$, Sig. (dvostranski) pa je večji od 0,05 in znaša 0,443. R nam pove tudi, da je moč povezave zelo nizka oziroma pojasnjuje le 1 % skupne variance.

Pri komitentih Delavske hranilnice pomembne povezave med zadovoljstvom s storitvami in ponovnim nakupom ni, zato zavračam hipotezo H2 in potrjujem ničelno hipotezo.

PREIZKUŠANJE HIPOTEZE H3

Tabela 17: H3 Korelacija

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Zadovoljstvo s storitvami	4,7400	0,54200	122
Priporočilo	4,4615	0,72768	130

Correlations

		Zadovoljstvo s storitvami	Priporočilo
Zadovoljstvo s storitvami	Pearson Correlation	1	-0,043
	Sig. (2-tailed)		0,636
	N	122	122
Priporočilo	Pearson Correlation	-0,043	1
	Sig. (2-tailed)	0,636	
	N	122	130

Rezultat Pearsonovega korelacijskega koeficienta nam tudi tukaj povedo, da nisem uspel dokazati medsebojne povezave med zgoraj navedenima spremenljivkama, saj znaša $r = -0,043$, Sig. (dvostranski) pa je večji od 0,05, in sicer znaša 0,636.

Pri komitentih Delavske hranilnice pomembne povezave med zadovoljstvom s storitvami in priporočilom ni, zato zavračam hipotezo H3 in potrjujem ničelno hipotezo.

PREIZKUŠANJE HIPOTEZE H4 A)

Opisna statistika v spodnji tabeli prikazuje povprečno vrednost ter mere variabilnosti po času uporabe storitev. Standardni odklon pri celotnem vzorcu (122 strank) znaša v povprečju 0,495. Iz tega razberemo, da je razpršenost odgovorov razmeroma majhna in se giblje okrog povprečja. Povprečno zadovoljstvo s storitvami je najvišje pri anketirancih, ki so komitenti od enega leta do treh let (4,89), sledijo jim anketiranci, ki so komitenti manj kot leto dni (4,77) ter nazadnje še tisti, ki so komitenti več kot tri leta (4,60).

Tabela 18: H4 a Opisna in Levenova statistika

Descriptives Zadovoljstvo s storitvami								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Manj kot leto	39	4,77	0,485	0,078	4,61	4,93	3	5
Od enega leta do treh let	36	4,89	0,319	0,053	4,78	5,00	4	5
Več kot tri leta	47	4,60	0,681	0,099	4,40	4,80	3	5
Total	122	4,74	0,542	0,049	4,64	4,83	3	5

Test of Homogeneity of Variances Zadovoljstvo s storitvami			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
14,064	2	119	0,000

Tabela prikazuje Levenovo statistiko ter stopnjo njene statistične pomembnosti. Statistična pomembnost testa homogenosti varianc (Sig.) znaša 0,000, kar je manjše od 0,05, posledično so razlike varianc vseh treh skupin statistično pomembne, kar vodi k zavrnitvi predpostavke o homogenosti varianc. ANOVE potemtakem ni treba izvesti, vendar sem to vseeno storil.

Tabela 19: H4 a ANOVA

ANOVA Zadovoljstvo s storitvami					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,809	2	0,904	3,184	0,045
Within Groups	33,798	119	0,284		
Total	35,607	121			

V tabeli so prikazani glavni rezultati testa analize variance. Vrednost v stolpcu Sig. znaša 0,045 in je manjša od 0,05, kar pomeni, da so razlike med variancami vseh treh skupin statistično pomembne. To nam pove, da se komitenti glede na čas uporabe storitev razlikujejo glede na zadovoljstvo s storitvami.

Iz tega sledi, da lahko ničelno hipotezo zavrnem in potrdim hipotezo H4 a.

PREIZKUŠANJE HIPOTEZE H4 B)

Opisna statistika v spodnji tabeli prikazuje povprečno vrednost ter mere variabilnosti po količini uporabljenih storitev. Standardni odklon pri celotnem vzorcu (122 strank) znaša v povprečju 0,524. Iz tega razberemo, da je razpršenost odgovorov razmeroma majhna in se giblje okrog povprečja. Povprečno zadovoljstvo s storitvami je najvišje pri komitentih, ki uporabljajo šest in več storitev (4,86), sledijo jim tisti, ki uporabljajo dve storitvi (4,81) itd. ter nazadnje še tisti, ki uporabljajo eno storitev (4,65).

Tabela 20: H4 b Opisna in Levenova statistika

Descriptives Zadovoljstvo s storitvami								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 storitev	26	4,65	0,562	0,110	4,43	4,88	3	5
2 storitvi	32	4,81	0,397	0,070	4,67	4,96	4	5
3 storitve	39	4,74	0,595	0,095	4,55	4,94	3	5
4 storitve	18	4,67	0,686	0,162	4,33	5,01	3	5
6 in več storitev	7	4,86	0,378	0,143	4,51	5,21	4	5
Total	122	4,74	0,542	0,049	4,64	4,83	3	5

Test of Homogeneity of Variances

Zadovoljstvo s storitvami			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,858	4	117	0,122

Tabela prikazuje Levenovo statistiko ter stopnjo njene statistične pomembnosti. Statistična pomembnost testa homogenosti varianc (Sig.) znaša 0,122, kar je večje od 0,05, posledično so razlike varianc vseh petih skupin statistično nepomembne, kar vodi k potrditvi predpostavke o homogenosti varianc.

Tabela 21: H4 b ANOVA

ANOVA Zadovoljstvo s storitvami					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,554	4	0,138	0,462	0,763
Within Groups	35,053	117	0,300		
Total	35,607	121			

V tabeli so prikazani glavni rezultati testa analize variance. Vrednost v stolpcu Sig. znaša 0,763 in je večja od 0,05, kar pomeni, da so razlike med variancami vseh petih skupin statistično nepomembne. To nam pove, da se komitenti glede na število uporabljenih storitev ne razlikujejo glede na zadovoljstvo s storitvami.

Iz tega sledi, da lahko hipotezo H4 b zavrnem in potrdim ničelno hipotezo.

PREIZKUŠANJE HIPOTEZE H5

Tabela 22: H5 T-test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Primerjava	130	4,0846	0,59760	0,05241

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Primerjava	20,694	129	0,000	1,08462	0,9809	1,1883

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Primerjava	130	4,0846	0,59760	0,05241

Iz zgornje tabele je razvidno, da je zadovoljstvo z Delavsko hranilnico v primerjavi z ostalimi ponudniki tovrstnih storitev večje od 3, in sicer znaša povprečje natanko 4,085, Sig. (dvostranski) pa je manjši od 0,05 in znaša 0,000.

Zavračam ničelno hipotezo in potrjujem hipotezo H5.

PREIZKUŠANJE HIPOTEZE H6

Tabela 23: H6 T-test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odzivnost	130	4,6000	0,59194	0,05192
Hitrost	130	4,6615	0,47502	0,04166
Strokovnost	130	4,6769	0,46946	0,04117
Jasnost	130	4,7077	0,56302	0,04938
Ustrežljivost	130	4,6923	0,58198	0,05104
Prijaznost	130	4,6538	0,55282	0,04849
Čakalna doba	130	3,6923	0,93879	0,08234
Konkurenčnost	130	4,5308	0,61238	0,05371
Lokacija	130	3,6923	1,07000	0,09385
Informacije na spletu	111	4,5405	0,61473	0,05835
Delovni čas	130	4,9923	0,08771	0,00769

One-Sample Test						
	Test Value = 4					
					95 % Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Odzivnost	11,557	129	0,000	0,60000	0,4973	0,7027
Hitrost	15,879	129	0,000	0,66154	0,5791	0,7440
Strokovnost	16,440	129	0,000	0,67692	0,5955	0,7584
Jasnost	14,331	129	0,000	0,70769	0,6100	0,8054
Ustrežljivost	13,563	129	0,000	0,69231	0,5913	0,7933
Prijaznost	13,485	129	0,000	0,65385	0,5579	0,7498
Čakalna doba	-3,737	129	0,000	-0,30769	-0,4706	-0,1448
Konkurenčnost	9,882	129	0,000	0,53077	0,4245	0,6370
Lokacija	-3,279	129	0,001	-0,30769	-0,4934	-0,1220
Informacije na spletu	9,264	110	0,000	0,54054	0,4249	0,6562
Delovni čas	129,000	129	0,000	0,99231	0,9771	1,0075

Tabela jasno prikazuje, da je stopnja zadovoljstva komitentov z elementi storitev večinoma višja od 4. Manjša od 4 sta samo dva elementa, in sicer čakalna doba ter lokacija. Sig. (dvostranski) je večinoma manjši oziroma enak 0,01, zato ničelno hipotezo zavračam in potrjujem hipotezo H6 a.

PREIZKUŠANJE HIPOTEZE H7

Tabela 24: H7 Kontingenčna tabela

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Spol * Storili2	128	98,5 %	2	1,5 %	130	100,0 %

Spol * Storili2 Crosstabulation
Count

		Storili2		Total
		Ne	Da	
Spol	Moški	11	26	37
	Ženski	34	57	91
Total		45	83	128

V spodnji tabeli raziskujem pomembnost povezave med spolom komitentov in frekvenco posredovanih priporočil. Vrednost testa znaša 0,672 pri stopnji prisotnosti 1. Statistična pomembnost testa pa znaša 0,412, kar je večje od 0,05 ($p > 0,05$). S tem podatkom lahko hipotezo H7 zavrnem in sprejemem ničelno hipotezo, saj nisem uspel dokazati povezanosti med zgoraj omenjenima spremenljivkama.

Tabela 25: H7 X² test

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,672 ^a	1	0,412	0,541	0,271
Continuity Correction ^b	0,379	1	0,538		
Likelihood Ratio	0,683	1	0,408		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	0,667	1	0,414		
N of Valid Cases	128				

a. 0 cells (,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,01.

b. Computed only for a 2x2 table

Directional Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Lambda Nominal	Symmetric	0,000	0,000	.	.
	Spol Dependent	0,000	0,000	.	.
	Storili2 Dependent	0,000	0,000	.	.
Goodman and Kruskal tau	Spol Dependent	0,005	0,012		0,414 ^c
	Storili2 Dependent	0,005	0,012		0,414 ^c

a. Not assuming the null hypothesis.

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

c. Based on chi-square approximation

Priloga 12

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-0,072	0,412
	Cramer's V	0,072	0,412
	Contingency Coefficient	0,072	0,412
N of Valid Cases		128	

Ravno tako Cramerjev test prikazuje zelo nizko statistično povezanost obeh spremenljivk, saj njegova vrednost znaša 0,072. V našem primeru ta vrednost ni statistično pomembna, ker znaša raven njegove statistične pomembnosti 0,412, kot lahko vidimo v zgornji tabeli.

PREIZKUŠANJE HIPOTEZE H8

Tabela 26: H8 Kontingenčna tabela

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Spol * Varčevanje	128	98,5 %	2	1,5 %	130	100,0 %

Spol * Varčevanje Crosstabulation
Count

		Varčevanje			Total
		1 varčevanje	2 varčevanji	Brez varčevanja	
Spol	Moški	19	6	12	37
	Ženski	52	18	21	91
Total		71	24	33	128

V spodnji tabeli so prikazani rezultati pomembnosti povezave med spolom komitentov in nagnjenosti k varčevanju. Vrednost testa znaša 1,230 pri stopnji prisotnosti 2. Statistična pomembnost testa pa znaša 0,541, kar je večje od 0,05 ($p > 0,05$). S tem podatkom lahko hipotezo H8 zavrnem in sprejemem ničelno hipotezo, saj nisem uspel dokazati povezanosti med zgoraj omenjenima spremenljivkama.

Tabela 27: H8 X² test

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,230 ^a	2	0,541
Likelihood Ratio	1,199	2	0,549
Linear-by-Linear Association	0,989	1	0,320
N of Valid Cases	128		

a. 0 cells (.0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,94.

Directional Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Lambda Nominal	Symmetric	0,000	0,000	.	.
	Spol Dependent	0,000	0,000	.	.
	Varčevanje Dependent	0,000	0,000	.	.
Goodman and Kruskal tau	Spol Dependent	0,010	0,018		0,543 ^c
	Varčevanje Dependent	0,005	0,009		0,554 ^c

a. Not assuming the null hypothesis.

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

c. Based on chi-square approximation

Priloga 13

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,098	0,541
	Cramer's V	0,098	0,541
	Contingency Coefficient	0,098	0,541
N of Valid Cases		128	

Ravno tako Cramerjev test prikazuje nizko statistično povezanost obeh spremenljivk, saj njegova vrednost znaša 0,098. V našem primeru ta vrednost ni statistično pomembna, ker znaša raven njegove statistične pomembnosti 0,541, kot lahko vidimo v zgornji tabeli.