

2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

MAGISTRSKA NALOGA

DAMJAN KOCJANC

DAMJAN KOCJANC

KOPER, 2012



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

ANALIZA ZADOVOLJSTVA KUPCEV V SAVINJSKI REGIJI S  
PRODAJNIM PROGRAMOM PRENAPETOSTNA ZAŠČITA  
OBJEKTOV IN NAPRAV

Damjan Kocjanc

Koper, 2012

Mentorica: doc. dr. Zlatka Meško Štok



## POVZETEK

Zadovoljstvo kupcev naj bi bil eden od osrednjih ciljev podjetja ali druge organizacije. V podjetjih in drugih organizacijah naj bi se zavedali dejstva, da se zadovoljni kupci vračajo in ponovno opravljajo nakupe, medtem ko se nezadovoljni kupci ne bodo več vrnili. Zaradi velikega pomena zadovoljstva kupcev pri ustvarjanju uspešnega in dobičkonosnega podjetja smo se v magistrski nalogi lotili raziskave področja zadovoljstva kupcev. Izvedli smo anketo o zadovoljstvu kupcev s prodajnim programom prenapetostne zaščite objektov pred udarom strele. Zaradi specifičnosti prodajnega programa je to področje zadovoljstva kupcev slabo raziskano, zato smo na podlagi raziskave ponudili proizvajalcem tovrstnega prodajnega programa konkretne smernice za uspešno trženje. Za analizo rezultatov smo uporabili deskriptivno statistiko, vključujoč frekvenčne porazdelitve in korelacijo. Na podlagi korelacije smo ugotovili močno stopnjo povezanosti med posameznimi dejavniki pojmovanja zadovoljstva.

*Ključne besede:* zadovoljstvo kupcev, zvestoba kupcev, lojalnost kupcev, kakovost izdelkov, pričakovanja kupcev.

## SUMMARY

Customer satisfaction should be one of the main goals within the company or other organization. The companies and other organizations should be aware about the fact that satisfied customers return and carry out repurchases, while dissatisfied customers will not come back. Given the particular importance of customer satisfaction in creating a successful and profitable company, we are in the dissertation research addressed areas of customer satisfaction. We conducted a survey on customer satisfaction with the product range of surge protection of structures against lightning. The specifics of the sales program, this area is poorly studied customer satisfaction. We will offer a survey of such producers in the product mix concrete guidelines for successful marketing. To analyze the results, we used descriptive statistics including frequency distributions and correlation. Based on the correlations, we found a strong degree of correlation between individual conceptions of satisfaction factors.

*Key words:* customer satisfaction, customer loyalty, customer loyalty, product quality, customer expectations.

**UDK:** 658.8(043.2)

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici dr. Zlatki Meško Štok za nasvete, pomoč in usmerjanje pri pripravi magistrske naloge.

Hvala mojemu delodajalcu za vso podporo in razumevanje v času trajanja študija.

Posebna in iskrena zahvala velja moji družini, Nini in Emi, saj mi brez njiju ne bi uspelo. Hvala, da sta mi nudili prepotrebno oporo in bili neskončno potrpežljivi v trenutkih, ko sem bil z mislimi daleč stran.

## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema.....	1
1.2	Temeljna teza, namen in cilji raziskave .....	3
1.3	Predvidene predpostavke in omejitve raziskave .....	4
1.4	Konceptualni okvir raziskave in raziskovalne metode.....	5
<b>2</b>	<b>Teoretični del.....</b>	<b>7</b>
2.1	Definiranje kupcev .....	7
2.1.1	Opredelitev pojma kupec .....	7
2.1.2	Vrste kupcev .....	8
2.1.3	Vedenje kupcev .....	10
2.1.4	Kupčevo vrednotenje izdelka .....	20
2.2	Zadovoljstvo kupcev .....	22
2.2.1	Opredelitev zadovoljstva kupcev.....	22
2.2.2	Opredelitev nezadovoljstva kupcev .....	25
2.2.3	Pomen zadovoljstva kupcev .....	27
2.2.4	Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev.....	30
2.2.5	Merjenje zadovoljstva kupcev .....	32
2.2.6	Pričakovanja kupcev .....	36
2.2.7	Zvestoba kupcev .....	38
2.2.8	Zadovoljstvo v povezavi s kakovostjo izdelkov .....	43
2.2.9	Povezava med zadovoljstvom, pričakovanji in zvestobo kupcev.....	45
2.3	Raziskave zadovoljstva kupcev.....	47
2.4	Povzetek teoretičnega raziskovanja .....	49
2.5	Predstavitev prodajnega programa prenapetostne zaščite objektov in naprav.....	50
<b>3</b>	<b>Raziskava o zadovoljstvu kupcev s prodajnim programom prenapetostne zaščite objektov .....</b>	<b>53</b>
3.1	Cilji magistrske naloge.....	53
3.2	Oblikovanje hipotez .....	53
3.3	Določitev vzorca .....	54
3.3.1	Demografski podatki .....	54
3.3.2	Podatki o anketiranih organizacijah (kupcih) .....	56
3.4	Anketni vprašalnik .....	57
3.4.1	Preverjanje zanesljivosti vprašalnika.....	57

3.5	Metoda analize podatkov .....	57
3.6	Testiranje hipotez .....	58
<b>4</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>64</b>
4.1	Ugotovitve raziskave.....	64
4.2	Razprava in potrditev hipotez .....	68
4.3	Predvidene predpostavke in omejitve raziskave .....	70
4.4	Prispevek k znanosti.....	70
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>73</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>77</b>



## SLIKE

Slika 1: Dejavniki vedenja kupca.....	13
Slika 2: Tradicionalni model kupčevega procesa odločanja.....	19
Slika 3: Model čustev, občutkov in odzivov po neuspešni interakciji.....	27
Slika 4: Vpliv dejavnika presenečenje na odločitev kupca.....	29
Slika 5: Osnovni model za oblikovanje in uporabo vprašalnika za zadovoljstvo kupcev.....	34
Slika 6: Hierarhična odvisnost med kritičnimi dogodki, dejavniki zadovoljstva in kupčevimi zahtevami.....	35
Slika 7: Izvajanje metode OFD v podjetju.....	45
Slika 8: Povezava med pričakovanjem, zadovoljstvom in zvestobo kupca.....	46
Slika 9: Zaščiteno področje lovilne palice.....	51

## PREGLEDNICE

Preglednica 1: Različni tipi motivacij.....	12
Preglednica 2: Determinante nakupnega vedenja.....	17
Preglednica 3: Različna tipa zadovoljstva kupcev.....	23
Preglednica 4: Značilnosti vedenja prodajnega osebja v odnosu s kupci.....	32
Preglednica 5: Deskriptivna statistika za dejavnike zadovoljstva.....	47
Preglednica 6: Deskriptivna statistika za dejavnike zadovoljstva.....	48
Preglednica 7: Struktura respondentov po spolu.....	55
Preglednica 8: Izobrazbena struktura respondentov.....	55
Preglednica 9: Opisna statistika: analiza starosti respondentov.....	55
Preglednica 10: Struktura pravnih oblik organizacij (kupcev).....	56
Preglednica 11: Krajevna struktura kupcev.....	56
Preglednica 12: Opis spremenljivk.....	57
Preglednica 13: Specifičnost prodajnega programa/odločitev kupca o nakupu.....	58
Preglednica 14: Korelacija – specifičnost prodajnega programa/odločitev kupca o nakupu.....	59
Preglednica 15: Kakovost izdelka in poprodajne storitve/zadovoljstvo kupca.....	60
Preglednica 16: Korelacija – kakovost izdelka in poprodajne storitve/zadovoljstvo kupcev.....	61
Preglednica 17: Informacijski komunikacijski sistem in pretok informacij/kupčevo poznavanje prednosti posameznega prodajnega programa.....	62

Preglednica 18: Informacijski komunikacijski sistem in pretok informacij/kupčevo poznavanje prednosti posameznega prodajnega programa.....	63
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

## KRAJŠAVE

CEM	Customer experience management
CPD	Consumer decision proces
CSB	Customer satisfaction barometer
CSM	Customer satisfaction measurement
NM	Neuromarketing
OOZ	Območna obrtniško-podjetniška zbornica
OZS	Obrtna zbornica Slovenije
PA	Poliamid
PE	Polietilen
PP	Polipropilen
RM	Relationship management
SSKJ	Slovar slovenskega knjižnega jezika
TCS	Total customer satisfaction
QFD	Quality function deployment

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema

Timm (2001, 67) navaja, da sta zadovoljstvo in zvestoba kupca tesno povezana dejavnika, ki se razvijata iz sociološko-psihološke zasnove človeka. Kupčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo izhaja iz kupčeve psihološke izkušnje, vezane na zadostitev njegovih pričakovanj glede zelenega izdelka ali storitve. Zavedajoč se tega psihološkega dejavnika, naj bi v podjetjih ali drugih organizacijah za svoje uspešno delovanje vzpostavili pozitiven odnos s kupcem. Če bo kupec ob prvem nakupu izdelka ali storitve občutil to dejanje kot pozitivno izkušnjo in jo smatral kot zmagoslavje, se bo skoraj zagotovo vrnil in opravil naslednji nakup.

Zadovoljstvo kupcev naj bi bilo imperativ podjetja ali druge organizacije (Cochran 2003, 57; Horovitz in Panak 1997; Kotler 2004, 187), saj bo na ta način organizacija postala neskončno prilagodljiva in sposobna pravočasno odreagirati na spremembe na tržišču, s čimer bo lahko vzdrževala visoko stopnjo zadovoljstva med svojimi kupci.

Horovitz in Panak (1997, 32) ugotavljata, da je naravno, da ljudje raje izpostavljajo slabe izkušnje, kar podkrepita z navedbo raziskave, iz katere izhaja, da slab glas potuje tri- do petkrat hitreje kot dober. Iz tega izhaja, da je za organizacijo nujno, da konstantno skrbi za kupčevo zadovoljstvo.

Da v podjetju ali drugi organizaciji lahko zadovoljijo svoje kupce, naj bi poznali njihove želje in pričakovanja po izdelkih ali storitvah, ki jih ponujajo. Pridobivanje teh podatkov in informacij je ena od nalog službe za trženje (Blythe 2008, 13–15), katere naloga je tudi opravljanje tržnih raziskav o pričakovanju kupcev. Za uspešno načrtovanje in izvedbo strategije »zadovoljevanja« kupcev je poleg upoštevanja splošnih načel trženja proučevanja kupcev treba upoštevati še druge vidike kupčevih pojmovanj zadovoljstva, ki pomagajo razumeti njihovo odločanje za nakup izdelkov po naših željah, in sicer:

- psihološki vidik,
- sociološki vidik,
- antropološki vidik.

Za raziskavo in ugotovitev nivoja zadovoljstva kupcev je nujno, da v organizaciji najprej odkrijejo pričakovanja kupcev v zvezi z njihovim prodajnim programom. S poznavanjem pričakovanj kupcev jim v podjetju lahko predstavijo in ponudijo zelene lastnosti ter rešitve in s tem povečajo stopnjo zadovoljstva kupcev po opravljenem nakupu. Ob načrtovanju raziskave si je treba postaviti pet ključnih vprašanj, ki naj bi nas usmerjala pri raziskavi zadovoljstva kupcev (Gardial in Woodruff 1996, 109):

- Kateri so dejavniki pričakovanj in želja kupcev?

- Kateri od dejavnikov pričakovanj in želja je za kupca najpomembnejši?
- Kako zadovoljiti pričakovanja kupcev, zlasti njihova najpomembnejša?
- Kateri so razlogi za zadovoljstvo in nezadovoljstvo z izdelki ali storitvami?
- Kako se bodo razvijala pričakovanja kupcev v prihodnosti?

Mumel (1999, 89) navaja, da je v času povečane konkurenčnosti zaznavanje pričakovanj kupcev ključnega pomena za uspešnost organizacije, in to naj bi bila glavna naloga tržnih dejavnosti. Zadovoljni kupci so pogoj za preživetje organizacije, zato naj bi bile tržne aktivnosti izvajane z namenom zadovoljevanja potreb kupcev in ne v smislu promocije izdelkov ali storitev, ki jih je treba prodati.

Zadovoljstvo kupcev naj bi bil eden od osrednjih ciljev podjetja ali druge organizacije. V podjetjih in drugih organizacijah naj bi se zavedali dejstva, da se zadovoljni kupci vračajo in ponovno opravljajo nakupe, medtem ko se nezadovoljni kupci ne bodo več vrnili. Pomen zadovoljnega kupca je še toliko večji, saj bodo kupci, ki so zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, znamko, prodajalno, poleg tega, da se bodo vračali, pripovedovali tudi drugim o svojih pozitivnih izkušnjah, kar je odlična in verjetno najcenejša reklama za organizacijo. Enako se dogaja z nezadovoljnimi kupci, vendar je učinek ravno nasproten: kupci odhajajo drugam, o svojih slabih izkušnjah pa govorijo še glasneje in širše kot zadovoljni potrošniki. Vsa ta spoznanja kažejo na to, kako pomemben je za organizacijo dejavnik zadovoljstvo kupcev in posledično njihova zvestoba ter vračanje (Damjan in Možina 1999; Foss in Stone 2001; Musek Lešnik 2008).

Allen (2006) ter Gruca in Rego (2005) navajajo, da se zadovoljstvo kupcev kot pozitivna posledica najpogosteje odraža kot:

- vračanje, zvestoba kupcev;
- širjenje dobrega glasu do drugih potencialnih kupcev;
- povečanje ugleda in izboljšanje javne podobe organizacije;
- znižanje stroškov pridobivanja novih kupcev;
- zmanjšanje števila reklamacij in pritožb;
- zvišanje dobička.

Ugotovimo lahko, da je zadovoljstvo kupcev odvisno od različnih dejavnikov. »Zadovoljstvo kupca se odraža s tem, kako kupec vidi proizvajalčev izdelek ali storitev iz svojih izkušenj s proizvajalcem, kot tudi s primerjanjem, kar je slišal ali videl pri drugih proizvajalcih.« (Szwarc 2005, 6)

»Kupec se izkaže za lojalnega proizvajalcu s svojimi čustvi in zaznavanjem zadovoljstva, s svojim pozitivnim odnosom in skozi določene preference pa bo pripravljen opravljati ponovne nakupe pri istem proizvajalcu.« (Hansen in Hennig - Thureau 2000, 30)

Zaradi ugotovljenega velikega pomena zadovoljstva kupcev pri ustvarjanju uspešnega in dobičkonosnega podjetja ali druge organizacije bomo v magistrski nalogi proučevali področje zadovoljstva kupcev, katerega raziskava bo osnovana na zadovoljstvu kupcev s konkretnim prodajnim programom, imenovanim prenapetostna zaščita objektov pred udarom strele. Zaradi specifičnosti prodajnega programa je to področje zadovoljstva kupcev slabo raziskano, zato bomo na podlagi raziskave ponudili proizvajalcem tovrstnega prodajnega programa konkretne in uporabne smernice za uspešno trženje.

## 1.2 Temeljna teza, namen in cilji raziskave

Namen raziskave je na osnovi obstoječih virov in literature proučiti dejavnike zadovoljstva ter pričakovanja kupcev o proizvodih, ki vplivajo na zvestobo v nakupovalnih navadah, ugotoviti stopnjo zadovoljstva kupcev z izdelki izbranega prodajnega programa ter pripraviti predloge za izboljšanje.

Cilji naloge so:

- ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo kupcev s prodajnim programom;
- opraviti empirično raziskavo o stopnji zadovoljstva kupcev s prodajnim programom v izbranem podjetju;
- podati predloge za izboljšanje načrtovanja tržnih aktivnosti pri povečanju zadovoljstva svojih kupcev.

V empiričnem delu naloge bomo v skladu s cilji raziskave oblikovali naslednje hipoteze:

H1: Specifičnost prodajnega programa posameznega proizvajalca ima značilno pozitiven vpliv na odločitev kupcev o nakupu.

*V raziskavi bomo ugotovili, ali prodajni program izpolnjuje pričakovanja kupcev in v kolikšni meri so ti z njim zadovoljni. Ker je specifičnost programa prenapetostne zaščite objektov in električnih naprav relativno visoka, je za proizvajalce ključnega pomena poznavanje potreb, želja in zadovoljstva kupcev. Raziskavo bomo izvedli med elektroinstalaterji in krovci, ki edini opravljajo tovrstne storitve. Njihova dejavnost je storitveno naravnana.*

H2: Kakovost izdelka in poprodajne storitve značilno pozitivno vplivajo na zadovoljstvo kupcev.

*S pomočjo anketnega vprašalnika želimo ugotoviti, ali kakovost izdelka in poprodajne storitve vplivajo na zadovoljstvo kupcev, saj so na slovenskem trgu prisotni proizvajalci, katerih prodajni program izdelujejo iz kakovostnih nerjavnih materialov (npr. bakra, aluminija,*

*nerjavnega jekla itd.), kot tudi proizvajalci, ki ponujajo izdelke iz manj kakovostnega pocinkanega materiala, ki pa je cenovno ugodnejši.*

H3: Informacijsko-komunikacijski sistem in pretok informacij statistično značilno vplivata na kupčevo poznavanje prednosti posameznega prodajnega programa.

*V raziskavi želimo poudariti, da kontinuiran razvoj prodajnega programa v kombinaciji z učinkovito trženjsko strategijo ustvarja konkurenčno prednost na slovenskem tržišču. Seveda pa je vse brez pomena, če kupci le-tega ne poznajo ali ne razumejo, zato želimo ugotoviti, kakšna je stopnja informiranosti kupcev o prednostih in novostih prodajnega programa ter v kolikšni meri so zadovoljni z informacijsko-komunikacijsko podporo kupcem.*

### **1.3 Predvidene predpostavke in omejitve raziskave**

Predpostavke v magistrski nalogi so naslednje:

- zadovoljstvo kupcev s prodajnim programom je ključnega pomena za dolgoročni obstoj in uspešnost podjetja;
- poznavanje ključnih dejavnikov zadovoljstva kupcev je osnova za tržne aktivnosti v podjetju;
- podatki, pridobljeni z anketnimi vprašalniki, so resnični in odražajo dejansko stopnjo zadovoljstva kupcev s prodajnim programom.

Omejitve so naslednje:

- raziskavo bomo izvedli med izbranimi kupci, ki so izvedli nakup v obdobju od 1. 1. 2007 do 31. 12. 2009 – predhodnih nakupov ne bomo raziskovali (metodološka omejitev);
- raziskavo bomo izvedli samo med kupci/podjetji, ki so registrirani/-a kot pravni subjekti (metodološka omejitev);
- v raziskavo ne bomo zajeli čisto vseh kupcev obravnavanega programa, saj kakšno podjetje, ki je registrirano za opravljanje montaže prenapetostne zaščite objektov, morda ni v bazi podatkov obravnavanih območnih obrtno-podjetniških zbornic in v drugih uporabljenih bazah podatkov;
- analizirali bomo dejavnike zadovoljstva, ki so po našem mnenju najpomembnejši za raziskavo zadovoljstva kupcev (metodološka omejitev);
- možnost pristranskosti raziskovalca (vsebinska omejitev);
- obsežnost obravnavane tematike (vsebinska omejitev).

## 1.4 Konceptualni okvir raziskave in raziskovalne metode

V teoretičnem delu magistrske naloge bomo analizirali razpoložljivo literaturo in vire na temo zadovoljstva kupcev. Iz teoretičnih izhodišč različnih tujih in domačih avtorjev bomo pridobili in nato prikazali ključne značilnosti pojma zadovoljstvo kupcev, posledično pa tudi pojmov pričakovanje in zvestoba kupcev, ki sta tesno povezana z osnovnim pojmom.

V empiričnem delu magistrske naloge bomo prikazali ugotovitve raziskave zadovoljstva kupcev s prodajnim programom. Raziskavo bomo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, ki bo povzet iz raziskav na temo zadovoljstva kupcev.

V prvem oz. splošnem delu vprašalnika bomo pridobili osnovne podatke in informacije o podjetju ter demografske podatke o anketirancu (spol, starost, stopnja izobrazbe, delovne izkušnje, delovno mesto).

Drugi del vprašalnika se bo navezoval na postavljene hipoteze, sestavljala pa ga bodo vprašanja o poznavanju in pričakovanjih glede na prodajni program, vprašanja o kakovosti prodajnega programa ter vprašanja o informacijsko-komunikacijskem sistemu in pretoku informacij.

Stopnjo strinjanja anketirancev s postavljenimi vprašanji bomo ugotavljali s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice (1–5).

### *Metode zbiranja podatkov*

Podatke v raziskavi o zadovoljstvu kupcev s prodajnim programom bomo zbrali z anketnim vprašalnikom, ki ga bomo posredovali vsem izbranim kupcem, ki so nakup opravili v obdobju od 1. 1. 2007 do 31. 12. 2009. V primeru, da ima kupec za nabavo zadolženih več oseb, bomo anketni vprašalnik poslali vsem tem osebam.

### *Vzorec*

V vzorec bomo zajeli vsa podjetja, ki so registrirana za izvajanje montaže prenapetostne zaščite objektov in naprav v Savinjski regiji.

Podatke o kupcih bomo dobili iz seznamov podjetij posameznih območnih obrtno-podjetniških zbornic iz Savinjske regije in sicer: OOO Celje, OOO Hrastnik, OOO Laško, OOO Mozirje, OOO Slovenske Konjice, OOO Šentjur, OOO Šmarje pri Jelšah, OOO Velenje, OOO Žalec; obrtnega registra Obrtne zbornice Slovenije in Statističnega urada Republike Slovenije (SURS 2010). Seznami kupcev so izdelani na osnovi šifranta dejavnosti, povzeti pa iz registra Obrtne zbornice Slovenije (Šifra/dejavnost: 43.210/Inštaliranje el. napeljav in



naprav; 43.910/Postavljanje ostrešij in krovski dela). Na osnovi podatkov bo v raziskavo vključenih 344 kupcev.

### *Metode analize podatkov*

Podatke, pridobljene z anketnim vprašalnikom, bomo obdelali s pomočjo statističnega programa SPSS.

Osnovni pregled rezultatov raziskave bomo predstavili s pomočjo opisne statistike (tabele, grafi), na podlagi korelacij (Pearsonov koeficient korelacije) pa bomo ugotovili stopnjo povezanosti med posameznimi dejavniki pojmovanja zadovoljstva.

S Cronbachovim koeficientom alfa, ki predstavlja koeficient zanesljivosti ali doslednosti, bomo preverili zanesljivost vprašalnika.

## 2 TEORETIČNI DEL

### 2.1 Definiranje kupcev

V teoriji obstaja kar nekaj različnih definicij, kdo je kupec. Definicija, ki je zelo vsestransko uporabna, je naslednja: »Potrošnik je oseba, ki ima možnost (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe.« (Damjan in Možina 1999, 27)

Za definicijo kupca je v citatu naveden termin »potrošnik«. Damjan in Možina (1999, 27–28) ugotavljata, da sta pojma kupec in potrošnik zelo povezana oz. ju je zelo težko razmejiti. Navajata, da so z vidika trženja bolj zanimivi tisti, ki kupujejo, kot tisti, ki samo trošijo, zato iz navedenega zaključujeta, da je kupec v vsakem primeru potrošnik, ni pa nujno, da je vsak potrošnik kupec. Na osnovi njunega zaključka bomo v nadaljevanju magistrske naloge uporabljali izraz »kupec«<sup>1</sup>.

#### 2.1.1 Opredelitev pojma kupec

Kupec je torej v svojem osnovnem poslanstvu in temeljni opredelitvi oseba, ki kupuje<sup>2</sup>. Hoyer in Macinnis (2010, 3) navajata, da kupec ni zgolj oseba, ki kupuje, temveč ga je treba dojemati širše, in sicer kot skupek vseh njegovih pred nakupom sprejetih odločitev: odločitev o izdelku, ki ga potrebuje, o tem, kakšne so njegove izkušnje o nakupu s tem ali podobnim izdelkom, kolikšne bodo aktivnosti oz. kako široko bo razvejal svoje aktivnosti o zbiranju potrebnih informacij za izbrani izdelek (tehnične, uporabne in ekonomske lastnosti), kakšen servis za kupljeno blago lahko pričakuje, s katerimi ljudmi se bo ob nakupu zelenega izdelka srečal. Na koncu pa mora kupec pred potrditvijo nakupa sprejeti odločitev, kje, kdaj, pri kom in pod kakšnimi pogoji bo izvedel nakup. Boone idr. (2010, 130) pa povzemajo, da je kupec oseba, v kateri se skozi proces izbiranja, odločanja in kupovanja odvijajo duševne in psihične aktivnosti, ki so spodbujene s pomočjo interakcij medosebnih vplivov, na primer med sodelavci, prijatelji, sosedi, sorodniki, in s pomočjo osebnih dejavnikov, kot so percepcija, učenje in občutki. Na osnovi teh zunanjih in notranjih dejavnikov pa se nato kupec v sklepni fazi odloči za nakup dotičnega izdelka.

Kupca lahko opredelimo tudi glede na osnovne antropološke kriterije. Kupec je tudi otrok (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 13), ki skozi posredovanje svoje, v veliko

---

<sup>1</sup> Za teoretično opredelitev kupca in njegovih lastnosti je v nekaterih literaturah uporabljen termin potrošnik. Na osnovi zaključka (Damjan in Možina 1999, 28) bomo zaradi boljše preglednosti besedila vseskozi uporabljali termin kupec.

<sup>2</sup> Pri opredelitvi kupca se soočamo z interpretacijo pojma z različnih vidikov raziskovalcev, posledica tega pa je veliko opredelitev, ki verjetno niso dovolj obsežne ali natančne, istočasno pa nobena interpretacija ni napačna (Mumel 1999, 17).

primerih majhne želje ali potrebe (npr. bombon, čokoladica ipd.) to izvede prek svojih staršev. Opozicijo opredelitvi kupca skozi otroka pa lahko podamo s primerom nakupa direktorja velikega podjetja, ki bo za potrebe podjetja izvedel nakup drage programske ali tehnološke opreme.

Želje in potrebe kupca, ki jih le-ta ob nakupu zadovoljuje, so zelo različne. Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, 13) navajajo štiri glavne skupine želj in potreb, ki jih kupec zadovoljuje pri nakupovanju:

- želje in potrebe po osnovnih človeških potrebah (hrana, obleka);
- želje in potrebe po ljubezni;
- statusne želje in potrebe;
- duševne potrebe.

Kot kupca pa lahko poleg osebe, ki kupuje, označimo tudi tisto osebo, ki se pripravlja na nakup, in osebo, na katero je bil z različnimi sredstvi in dejanji izveden določen vpliv, na osnovi katerega se pričakuje, da bo v prihodnosti izvedla nakup. Takšne kupce lahko poimenujemo potencialni kupci. Potencialni kupci so za podjetja, ki ustvarjajo izdelke ali storitve, velikega pomena, saj le-ti predstavljajo večje možnosti za razširitev trga in posledično povečanje prodaje. Potencialne kupce lahko opredelimo po naslednjih dejavnikih (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 14–15):

- osebe se potreb po določeni dobrini ne zavedajo;
- osebe imajo potrebo po kupovanju slabo razvito;
- osebe nimajo ustreznih informacij o potencialnih izdelkih ali storitvah;
- osebe za nakup zelenega izdelka nimajo ustreznih finančnih sredstev;
- osebe podobne izdelke kupujejo pri konkurenčnih ponudnikih doma ali v tujini.

Kupce lahko torej v grobem delimo v dve skupini. V prvi skupini so kupci, ki so aktivni, ki samostojno zadovoljujejo svoje potrebe in želje, v drugi skupini pa so kupci, ki za izvedbo nakupa potrebujejo določeno spodbudo – t. i. potencialni kupci. Naloga vsakega proizvodnega in storitvenega podjetja je, da obe skupini kupcev poskuša ustrezno motivirati, jih prepričati v nakup svojih izdelkov ali storitev ter jim z nakupom zadovoljiti njihove želje in potrebe do te mere, da se bodo odločali za ponovne nakupe. S ponovnim nakupom kupec izraža svoje počutje in potrjuje, da so bile njegove potrebe in želje ob predhodno opravljenem nakupu zadovoljene.

### **2.1.2 Vrste kupcev**

Kupci imajo po navadi različne motive za opravljanje svojih nakupov. Za isti izdelek oz. storitev so različni kupci dostikrat pripravljani plačati različno ceno, kar je seveda odvisno od

njihove motiviranosti za uspešno izvedbo nakupa. Vendar kljub različnosti posameznih kupcev lahko le-te v grobem razdelimo v naslednje skupine (Grossman in Livingstone 2009, 414):

- *finančni kupci*: pogosto imajo zelo širok krog nakupnih možnosti, saj nenehno iščejo možnosti za izvedbo svojih nakupov. Njihov največji motiv je, da bodo imeli od izvedenega nakupa predvsem finančne ugodnosti, zato so velikokrat že ob nakupu zelo osredotočeni na dejstvo, da bodo v prihodnosti že opravljen nakup s finančno ugodnimi posledicami uspešno prodali naprej;
- *strateški/investicijski kupci*: manjša skupina kupcev, katerih glavni motiv je strateško investiranje – po navadi gre za dolgoročno naložbo z željo po dolgoročnih pozitivnih finančnih učinkih;
- *majhni kupci*: najširša skupina kupcev, katerih motiv je predvsem zadovoljitev lastnih potreb in želja, ne ozirajoč se na kakršne koli finančne ugodnosti v prihodnosti.

Hopkins (2011, 49–53) pojasnjuje, da ima vsak kupec svoje osebne lastnosti. Poznavanje teh lastnosti je za prodajalca ključnega pomena, saj bo na ta način lažje in uspešneje zaznal kupčeve potrebe in želje, prav tako pa se ob poznavanju teh lastnosti lahko izbere ustrezna strategija, kako kupca prepričati v nakup izdelka, ki se ponuja. Kupce lahko glede na njihove osebne lastnosti in življenjski slog razdelimo v naslednje kategorije:

- *verujoči kupec*: verujoči kupec je praktično izdelek, ki se ponuja, že kupil. Pozna blagovno znamko, točno ve, kaj od zelenega izdelka lahko pričakuje, in kar je najpomembnejše, kupec je zadovoljen in uživa v zanesljivosti izdelka in blagovne znamke, ki je na voljo. S takšnim kupcem je zelo enostavno delati in ga je lahko prepričati v nakup še kakšnega sorodnega izdelka. Ker so verujoči kupci večinoma zadovoljni s kupljenim, ostajajo zvesti in lojalni dotičnemu izdelku ter blagovni znamki;
- *koristoljubni kupec*: to so kupci, ki preden se odločijo za nakup, od ponudnika zahtevajo določene koristi (osebne ali finančne). Sposobni so se pogajati v nedogled<sup>3</sup>, da bi zadovoljili svoje skrite interese. V primeru, da tega ne dosežejo, so sposobni odstopiti od nakupa;
- *odgovoren kupec*: to so kupci, ki se nakupa lotijo z veliko mero odgovornosti in s skrbnostjo ter nemalokrat tudi z določeno distanco do prodajalca. Odgovorne kupce pogosto srečamo v osebi nabavnih referentov v podjetjih. V nakupovalnih aktivnostih so zelo neosebni, saj imajo pogosto v mislih dejstvo, da bo morda naslednjič nakup treba opraviti pri drugem ponudniku;
- *izmikajoči se kupec*: izmikajoči se kupec v svojih aktivnostih pri kupovanju pogosto v zadnjem trenutku prelaga dogovorjene in potrebne sestanke za sklenitev nakupa, prav tako

---

<sup>3</sup> Sposobnost pogajanja za izdelek veliko čez razumno mejo časa, ki je za to potrebna.

ne izvaja vrnitve telefonskega klica, če v času prejetega klica ni bil dosegljiv. Takšen kupec v času dogovarjanja z enim ponudnikov pogosto prikrito in brez vednosti aktualnega ponudnika izvaja aktivnosti kupovanja istega izdelka pri drugih ponudnikih, s čimer aktualnega ponudnika pušča v negotovosti in tako preizkuša njegovo potrpežljivost;

- *tarnajoči kupec*: pri tarnajočem kupcu vedno nekaj ni v redu, mu vedno nekaj ne ugaja in se vedno čez nekaj pritožuje. Nikoli nima za povedati nič pozitivnega, vse njegove aktivnosti bazirajo ne negativizmu in pesimizmu. Zadovoljevanje potreb in želja takšnemu kupcu je zelo zahtevno, posledično je ta redko povsem zadovoljen v svojih potrebah in željah pri nakupovanju. Njegova nezadovoljnost je prisotna pred nakupom, skozi proces kupovanja in ne nazadnje tudi po opravljenem nakupu, s čimer je krog sklenjen. Takšen kupec pride nezadovoljen opraviti tudi naslednji nakup. Svojega tarnanja se praktično ne more rešiti, saj z vsakim naslednjim nakupom ponovno sklene svoj krog tarnanja in nezadovoljnosti;
- *analitični kupec*: analitični kupec povsem natančno ve, kakšen produkt želi, in je pri tem trden ter neomajen. Pri izražanju svojih potreb in želja je zelo dlakocepski in mora vedno imeti občutek, da ima vse pod nadzorom. Obsesija po nadzoru pogosto izhaja iz preteklih izkušenj z drugimi prodajalci, ki njegovim potrebam in željam niso uspeli dovolj dobro in profesionalno zadostiti. Zaradi tega se pogosto počuti oškodovanega, del krivde pa prevzame tudi nase, saj si očita, da celotnega procesa ni dovolj dobro nadzoroval oz. kontroliral;
- *dominantni kupec*: to je kupec z močno voljo in zavestjo po zadovoljitvi svojih potreb in želja. Izredno dominantno zastopa svoja stališča in pozicijo kupca ter velikokrat pričakuje, da bodo ponudniki že sami in predhodno ugotovili njegove potrebe in želje. Pričakuje, da bodo njegove potrebe in želje v popolnosti zadovoljene, in to brez kakšnih koli zapletov ali celo ugovarjanj;
- *kontrolni kupec*: pri kontrolnem kupcu sta samo dve možnosti za sklenitev nakupa – nakup, ki se bo izvedel striktno po njegovih smernicah, ali pa se ta sploh ne bo izvedel. Takšen kupec po navadi samega sebe proglašča za velikega strokovnjaka, čeprav se pogosto izkaže, da je to njegovo prepričanje povsem zmotno. Za to njegovo »strokovnostjo«<sup>4</sup> se pogosto skriva občutek manjvrednosti in nezmožnost uveljavljanja svoje avtoritete. Vse aktivnosti v zvezi z izvajanjem nakupa mu morajo biti sporočene in predstavljene. Nemalokrat je pri tem tudi nevljuden in nesramen, pogosto tudi prekinja sogovornika.

### 2.1.3 Vedenje kupcev

V grobi opredelitvi vedenja kupcev lahko rečemo, da je vedenje kupcev racionalno in emocionalno. To, kdaj se bo kupec obnašal racionalno in v katerih situacijah se bo obnašal na

---

<sup>4</sup> V kontekstu opisa kontrolnega kupca izraz strokovnost dejansko orisuje kupčevo nestrokovnost.

osnovi emocij, se od posameznika do posameznika zelo razlikuje. Velikokrat na kupčevo obnašanje vplivajo tradicija, običaji, ustaljene navade, njegova prepričanja, verovanja ali predsodki. Kadar pa se kupec čuti ogroženega, se v svojem nakupnem vedenju pogosto obnaša tudi nagonsko (Sfiligoj 1999, 36). Podobno vedenje kupca opredeljuje tudi Wanke (2009), ki navaja, da je vedenje kupcev skupek njegovih odločitev in vrednotenj, ki so sprejete na osnovi emocionalnih in kognitivnih občutkov, socialnih in okoljskih vplivov ter kupčevih ciljev.

Blackwell, Miniard in Engel (2001, 5–6) vedenje kupcev opredeljujejo kot skupek aktivnosti, ki jih ljudje opravijo, da dosežejo zaužitje oz. potrošnjo izbranih izdelkov ali storitev. Z drugimi besedami, vedenje kupcev je tradicionalno vprašanje, zakaj ljudje kupujejo. Poznavanje vedenja kupcev in njihovih motivov ter vzgibov za odločitev o določenem nakupu je zelo zanimivo tudi za prodajalce, za njihov razvoj strategije prodaje in za razvoj novih izdelkov. Če opravljen nakup razdelimo na več vmesnih faz, lahko rečemo, da kupci v prvi fazi predvsem pridobivajo informacije o lastnostih zelenega izdelka, njegovi uporabnosti, vrednotijo izdelek z alternativnimi izdelki in alternativnimi proizvajalci ter nazadnje preverjajo, kako bodo izdelek kupili, kako ga bodo dostavili in na kakšen način ga bodo plačali. V naslednji fazi se kupci odločajo, kako, kje, kdaj in pod kakšnimi pogoji bodo te izdelke uporabljali, ali bodo izdelek uporabljali s predpisanimi navodili ali bodo morda izdelek uporabili na povsem izviren način. V zadnji fazi pa se kupci odločajo, kako se bodo izdelka po uporabi znebili in kako bodo ustrezno reciklirali njegovo embalažo. Z navedenim se strinjajo tudi Askegaard idr. (2006, 7) in dodajajo, da vedenje kupcev lahko opredelimo kot empatično interakcijo med kupci in proizvajalci izdelkov in storitev v času, ko se izdelek ali storitev kupuje.

Pri proučevanju vedenja kupcev ugotovimo, da je motivacija zelo pomemben in vpliven dejavnik pri vedenju kupcev. Evans, Jamal in Foxall (2005, 4–6) navajajo, da je motivacija osnovni koncept proučevanja vedenja kupcev. Motivacijo opredeljujejo kot gonilno silo vseh aktivnosti, ki jih kupec izvede od začetka do konca nakupovalnega procesa. Motiviranost kupca spodbujajo notranje napetosti v človeku, ki se ustvarijo zaradi neizpolnjenih potreb in želja po določenem izdelku. Z navedenim se strinja tudi Solomon (2004, 114) in dodaja, da je napetost v človeku ob neizpolnjeni želji ali potrebi lahko tako visoka, da občuti nujnost sprostitev te napetosti, ki ga skozi stanje vzburjenosti pripelje do potešitve.

Kupce h kupovanju spodbujajo vrste motivacij, ki jih Evans, Jamal in Foxall (2005, 6–7) opredelijo kot:

- *pozitivna motivacija*: kupec išče oz. pričakuje pozitivne učinke od potencialno opravljenega nakupa. Želi si pozitivnih situacij, pozitivnega počutja, užitek, zadovoljstvo, udobje, socialno potrditev in intelektualno nadgraditev;

- *negativna motivacija*: kupec si pod vplivom negativne motivacije poskuša ublažiti težke ali boleče situacije, v katerih se v tistem trenutku nahaja. Želi ubežati slabi volji, bolečinam, neudobju, skratka želi ubežati vsem problemom, ki ga tarejo;
- *notranja motivacija*: v kupcu je spodbujena na osnovi njegovega instinkta, potrebe ali čustev. Izvor notranje motivacije je psihološke narave, ki se kaže kot potreba po hrani, spolnosti ali stimulaciji;
- *zunanja motivacija*: v kupcu je spodbujena na osnovi stimulativnih dejavnikov iz okolja in njegovih privlačnosti. To so predvsem izdelki in storitve fizične narave, ki pa v naslednji fazi lahko postanejo tudi predmet notranje motivacije.

Ko se kupec odloči za prvi nakup določenega izdelka določene blagovne znamke, lahko po užitju funkcionalnih lastnosti izdelka zazna pozitivne občutke, ki bodo ob naslednji potrebi po istem izdelku v njem spodbudili pozitivno motiviranost, kar pomeni ponoven nakup istega izdelka iste blagovne znamke. Seveda pa je lahko zadeva tudi obrnjena: kupec zazna negativne občutke, kar ob naslednji potrebi sproži negativno motiviranost in posledično skoraj zagotovo menjavo izdelka ali vsaj blagovne znamke. Različni tipi motivacij z osnovnimi lastnostmi so prikazani v preglednici 1.

#### **Preglednica 1: Različni tipi motivacij**

<b>MOTIVACIJA</b>	<b>Notranja</b>	<b>Zunanja</b>
Pozitivna	Užitek	Atraktivni izdelki in storitve
	Udobje	Atraktivne situacije
Negativna	Bolečina	Neatraktivni izdelki in storitve
	Neudobje	Neatraktivne situacije

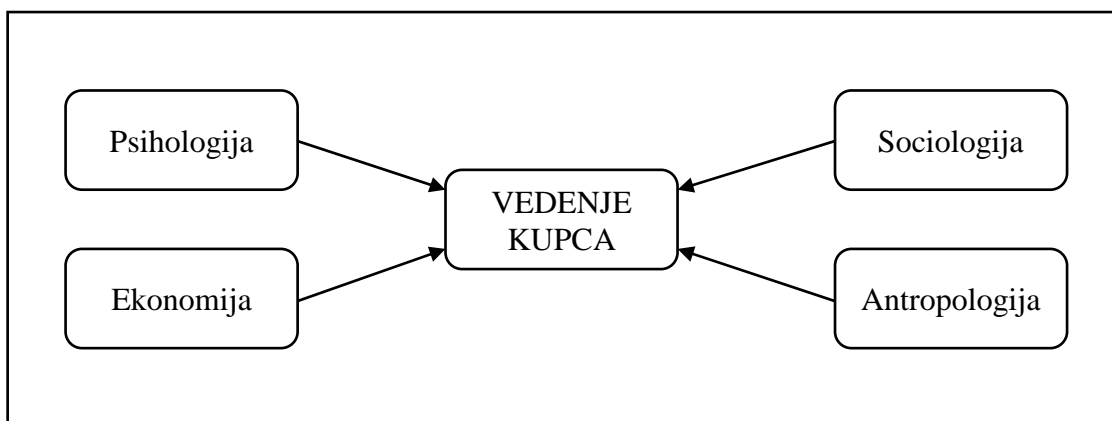
Vir: Evans, Jamal in Foxall 2005, 7.

Z opredelitvijo pomembnosti dejavnika motivacija pri proučevanju vedenja kupcev, ki so jo podali Evans, Jamal in Foxall, se strinja tudi Montgomery (2008, 131–133), ki dodaja, da so za kupčevo vedenje ključni socialno-demografski (starost, spol, etnična pripadnost) in motivacijski dejavniki. Pojasnjuje, da so ključni vzvodi motivacije pri kupcu potreba po pripadnosti (skupini, blagovni znamki ipd.), potreba po doseganju zelenega, potreba po moči in potreba po samozavesti. Kombinacija teh dejavnikov bo kupca popeljala do izpolnitve svojih potreb in želja, vendar je treba upoštevati, da lahko prav ti dejavniki kupcu tudi ne izpolnijo njegovih pričakovanj – seveda je slednje odvisno od kakovosti izdelka ali storitve ponudnika, ki jo je kupec s svojim nakupom pridobil.

Askegaard idr. (2006, 93) navajajo, da ima motivacija pri odločanju kupca veliko moč in da do določene mere zarisuje pot procesa odločanja za nakup določenega izdelka ali storitve. Motivacija v kupcu spodbuja zavest k doseganju končnega cilja, posledično kupec skozi opravljen nakup nato zazna in občuti zadovoljstvo potešitve svojih potreb in želja po nekem

izdelku ali storitvi. Končni cilj je lahko dosežen prek različnih poti, tukaj pa v proces sprejemanja odločitve kupca o nakupu določenega izdelka ali storitve pogosto vstopijo proizvajalci. Njihova naloga je, da najprej prepoznajo, katere so tiste potrebe in želje, ki bi kupce najbolj potešile v iskanju njihovega zadovoljstva z izdelki, nato pa poskušajo s svojimi oglaševalskimi prijemi prepričati kupce, da lastnosti, funkcionalnost ali videz njihovega izdelka najbolj izpolnjujejo njihova pričakovanja in želje. To superiornost<sup>5</sup> svojega izdelka nemalokrat podkrepijo še z dodatnimi bonitetami, ki jih obljubijo kupcem kot nagrado, če se odločijo za nakup njihovega izdelka ali storitve. Z izjavo Askegaarda idr. o nujnosti prepoznavanja želja in potreb kupca se strinja tudi Paley (2006, 77), ki dodaja, da je treba poleg prepoznavanja želja in potreb ter posledično omogočanja zadostitve le-teh praktično poznati način razmišljanja kupca pri njegovih nakupnih odločitvah in izvedeti, kateri so tisti dejavniki oz. informacije, ki imajo dejansko največjo težo pri sprejemanju njegovih odločitev o nakupu posameznega izdelka ali storitve.

Vedenje kupcev lahko opredelimo na osnovi proučevanje drugih družboslovnih disciplin, navaja Blythe (2008, 14–15), katerih kombinacija podaja celotno sliko vedenja kupcev in je prikazana na sliki 1.



**Slika 1: Dejavniki vedenja kupca**

Vir: Blythe 2008

Vedenje kupcev je vedno rezultanta vplivov na zgornji sliki prikazanih dejavnikov, zato je za razumevanje vedenja kupcev nujno poznati osnovne karakteristike teh dejavnikov (Blythe 2008, 15–21). Posamezne osnovne opredelitve so podane v nadaljevanju:

- *ekonomija*: ekonomija je študija o povpraševanju, ki se mu pridruži tudi ponudba. Poznamo povpraševanje na individualni ravni, povpraševanje na ravni podjetij in splošno povpraševanje v ekonomiji. Študije na ravni kupca imenujemo mikroekonomske študije, te pa so osnova za razumevanje kupčevega vedenja. Ob tem Blythe dodaja, da

<sup>5</sup> Subjektivno mnenje proizvajalca o svojem izdelku ali storitvi.



mikroekonomija v bistvu razlaga samo kupčevo racionalno vedenje. Ekonomija podaja veliko uporabnih konceptov za teoretično proučevanje vedenja kupcev, ena od njih je diferenciacija izdelkov, ki ima precejšen vpliv na vedenje kupcev. V primeru, da bi vsa podjetja proizvajala iste izdelke, bi kupci kontrolirali cene, tako pa se proizvajalci poslužujejo manjših modifikacij glede na osnovno funkcionalnost, s tem pa ohranijo suverenost in nadzor nad ceno. Kupec je tako primoran sprejemati odločitve o svojem nakupu, ob tem pa mora upoštevati še dejstvo, da ima omejeno količino finančnih virov;

- *psihologija*: psihologija je študija o mentalnih procesih v človeku. Proučuje človeško razmišljanje, kar je osnova za razumevanje vedenja človeka, njegovih občutkov in razmišljanja pri odločanju o izdelku, ki ga želi kupiti. Psihološko opredelitev vedenja kupcev sestavljajo naslednji dejavniki: motivacija, cilji in spodbude, percepcija, osebnost, odnosi, oblikovanje in spremembe. Na osnovi teh dejavnikov kupec spoznava izdelke, razvija svojo globalno percepcijo glede izdelkov in pogumno stopa na pot iskanja rešitev za potešitev svojih potreb in želja;
- *sociologija*: za človeka je značilno, da je njegovo vedenje pogosto podobno vedenju skupine. Ljudje se identificirajo s skupino, radi bi se ji pridružili in postali njen enakovreden član. V takšnih skupinah obstajajo določena pravila, ki vsebujejo tudi pravila potrošnje, ki jim kupci sledijo pri svojih nakupih. Zelo pogosto so to pravila o kupovanju oblačil, izdelkov, ki se uporabljajo pri skupinskih aktivnostih, statusni izdelki ipd. Skupina, ki ima največji vpliv na posameznika in njegovo vedenje pri kupovanju, je družina. V družini je mnogo izdelkov, ki se uporabljajo skupno ali pa si jih delijo, s tem pa posamezniki povzamejo vedenjske smernice kupovanja pri zadostitvi svojih potreb in želja;
- *antropologija*: antropološko gledano ima na vedenje kupcev velik vpliv kultura posameznega človeka, ki jo definirajo religiozne opredelitve, jezik, navade, razredne razlike in sprejete norme vedenja v družbi.

Vedenje kupcev in njihove odločitve pri kupovanju so torej sestavni del človeškega vedenja. Kupci si želijo s svojim dejanjem primarno ustreči svojim potrebam in željam ter pri tem uživati, njihovo vedenje ob tem pa je odraz ekonomskih, psiholoških, socioloških in antropoloških dejavnikov, ki so jim izpostavljeni (Blythe 2008, 15–21).

Blackwell, Miniard in Engel (2001, 240) navajajo, da je za vsakega človeka pomembna njegova sociološka podoba, ki jo lahko predstavi okolju, v katerem prebiva, in družbi, v katero zahaja. Za vsakogar je zelo pomembno, kako ga zaznavajo njegova družina, prijatelji, sodelavci in skupnost, v kateri živi. Seveda imajo različni posamezniki različne želje po tem, kako naj jih okolje zaznava. Nekateri želijo biti videni kot uspešni, drugi kot bogati, tretji kot atraktivni itd. Vsem pa je skupno, da ta njihova sociološka podoba, ki jo predstavljajo navzven, vpliva na njihovo vedenje pri kupovanju.

Kupca in njegovo vedenje lahko začnemo proučevati v trenutku (Kotler 2004, 183), ko potencialni kupec iz okolja sprejme tržne in druge dražljaje, ki prodrejo v njegovo zavest. Procesi odločanja kupca v povezavi z njegovimi značilnostmi nato pripeljejo do nakupnih odločitev. Tržni dražljaji, ki motivirajo kupca k razmišljanju o nakupu, so izdelek, njegova cena, tržne poti in tržno komuniciranje, drugi dejavniki pa so kultura, tehnologija, politika in gospodarstvo.

Pri opredelitvi vedenja kupcev pa Teodorescu, Pop in Stancioiu (2008, 35–36) opozarjajo, da je treba poleg osnovnih dejavnikov (kulturnih, socioloških in psiholoških), ki opredeljujejo kupčevo zadovoljstvo, pri opredeljevanju vedenja kupcev upoštevati tudi tipe kupcev in njihove nakupovalne navade. Tipe kupcev podaja z naslednjimi opredelitvami:

- *osnovni kupci*: lahko rečemo, da so ti kupci relativno nezahtevni. Če na trgu ni posebnih razlik med posameznimi izdelki in blagovnimi znamkami, ne izvajajo posebnih raziskav ali pridobivanja informacij o želenem izdelku. Nakupne odločitve so izvedene na podlagi cene, promocije ali nakupne navade;
- *raznovrstni kupci*: njihovo nakupno vedenje je motivirano z iskanjem raznovrstnih izdelkov. Vodi jih želja po preizkušanju čim več različnih izdelkov in blagovnih znamk z značilno različnimi karakteristikami. Želja po zaužitju nečesa drugačnega je velikokrat močnejša od želje po zadovoljstvu;
- *zahtevni kupci*: že samo ime pove, da so to kupci, ki se v svoj nakupni proces zelo poglobijo. Podrobno proučijo lastnosti posameznih izdelkov in blagovnih znamk ter njihove medsebojne razlike. Skozi proces nakupnega odločanja kupci natančno definirajo svoje želje in pričakovanja, zato so velikokrat pripravljene kupovati tudi drage<sup>6</sup> izdelke.

Nadalje Kotler (2004) pojasnjuje, da so ključni dejavniki kupčevega vedenja kulturne, osebne, družbene in psihološke značilnosti, s čimer se v veliki meri strinja z Blythom, vendar s to razliko, da Kotler poudarja, da imajo največji vpliv na vedenje kupca kulturni in družbeni dejavniki. To potrjuje njegova ugotovitev: »Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Družina in druge družbene celice prenašajo na nas nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja vse od našega rojstva.« (2004, 183) Kot družbene dejavnike Kotler (2004, 184–189) opredeljuje družino, družbene vloge in položaj posameznika ter referenčne skupine. Referenčno skupino kupca sestavlja skupina oseb, ki posredno ali neposredno vplivajo na vedenje kupca in njegova stališča. Med neposredne vplivnostne skupine štejemo družino, prijatelje<sup>7</sup> in sodelavce, s katerim ima posameznik pogoste in neformalne stike. Med posredne vplivnostne skupine pa štejemo verske skupnosti, sindikate in poklicna združenja, ki

---

<sup>6</sup> Za zadovoljitev svojih potreb in želja izberejo izdelke, ki so funkcionalno, kakovostno in statusno nadpovprečni.

<sup>7</sup> Askegaard idr. (2006, 4) navajajo, da imajo prijatelji izredno velik vpliv na vedenje kupcev, saj kupec dobi od prijateljev veliko informacij in priporočil za nakup ali pa za nenakup določenega izdelka oz. storitve.

so bolj občasne in formalne narave. Nadalje pojasnjuje, da družina predstavlja najpomembnejšo neposredno vplivno skupino tako za posameznika kot tudi družbo. Razdelimo jo na: izvorno družino, ki jo sestavljajo starši, bratje in sestre, ter ustvarjeno družino, ki jo sestavljajo kupčev partner in njuni otroci. Zanimiva je ugotovitev, da imajo na kupčevo vedenje močan vpliv starši, čeravno kupec s starši nima več tesnih osebnih stikov, v družinah, kjer odrasli otroci še živijo skupaj s starši, pa imajo le-ti zelo velik vpliv na njihovo nakupno vedenje. Pri ustvarjenih družinah so medsebojni vplivi moža, žene in otrok na nakupno vedenje različni glede na države ter družbene razrede. Vedenje kupca definirata tudi njegova vloga in položaj v družbi – vsaka posameznikova vloga ima namreč določen status<sup>8</sup>, na osnovi katerega kupci tudi izbirajo izdelke.

Blackwell, Miniard in Engel (2001, 314–315) prav tako kot pomemben dejavnik vpliva na kupčevo vedenje izpostavljajo vpliv kulture in poudarjajo, da je kultura skupek idej, vrednot, izdelkov in drugih značajnih lastnosti, na osnovi katerih si posameznik ustvari socialno eksistenco, kar mu je v pomoč pri njegovi lastni komunikaciji, interpretaciji in vrednotenju z in kot članu neke skupnosti ali družbe. Glavni dejavniki, ki gradijo kupčevo socialno eksistenco, so njegova narodnost, vera in regionalna ali nacionalna identiteta.

Damjan in Možina navajata, da med kulturo in potrošnjo obstajajo močne povezave (1999, 107). Nadaljujeta, da ima kultura tri glavne vplive na vedenje kupcev pri procesu kupovanja želenega izdelka ali storitve:

- *vpliv na strukturo kupovanja*: odločitve kupca o tem, kje, kako in za koga se kupuje;
- *vpliv na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov*: celostno gledano lahko rečemo, da ima vsak izdelek ali storitev svoj simbolni pomen, na osnovi česar lahko sklepamo, da gre za ideologijo kupovanja;
- *vpliv na odločanje kupca*: opredeljuje kriterije, ki jih kupec upošteva pri procesu kupovanja, in kdaj ter s kakšno intenzivnostjo se kupec pogaja za komercialne pogoje svojega nakupa.

Vedenje kupcev pa močno zaznamujejo tudi čutna zaznavanja in dojetanja informacij kupca o želenem izdelku ali storitvi, ki jih le-ti sprejemajo iz okolice, navajajo Askegaard idr. (2006, 36) in nadaljujejo, da so kupci pod konstantnim vplivom komercialnih radijev in televizij, ki vseskozi oglašujejo in ponujajo raznovrstne izdelke in storitve, izpostavljajo njihove prednostne lastnosti, jih vizualizirajo (televizija, reklamni panoji) ter s tem pritegnejo pozornost kupca ali potencialnega kupca. Hote ali nehote, na takšen način kupci zbirajo in kopičijo informacije o izdelkih in storitvah. Ko se kupec nato odloči za nakup izdelka, je njegova nakupna odločitev sprejeta ne samo pod vplivom informacij o izdelku ali storitvi, ki

---

<sup>8</sup> Ustavni sodnik ima višji status kot vodja prodaje in vodja prodaje ima višji status kot delavec v pisarni (Kotler 2004, 189).

jih je sprejel iz okolja, ampak tudi pod vplivom interpretacij o izdelku, ki so mu bila skozi procese oglaševanj posredovana. Torej, glavni namen vseh oglaševalskih akcij je v kupcu čim bolj prebuditi njegove čutne sposobnosti in zaznave ter posledično željo po nakupu. Z namenom oglaševalskih akcij in njihovega vpliva na vedenje kupca se z Askegaardom idr. strinjajo tudi Keller, Aperia in Georgson (2008, 42), ki dodajajo, da mora biti vedenje kupca ter poznavanje njegovih potreb in želja glavna naloga vsake trženjske službe. Anderson in Dubinsky (2004, 291) pa ob tem opozarjata, da ponudniki ne smejo podleči skušnjavi v smislu kratkoročnega izkoriščanja kupca, saj bo kupec to prej ali slej opazil, s tem pa se potencialno dolgoročno partnerstvo v hipu konča in kupec je skoraj zagotovo za vedno izgubljen.

Tavčar (2000, 139) v svoji opredelitvi vedenja kupcev podaja nov dejavnik vpliva in pojasnjuje, da je vedenje kupcev pogojeno z značilnostmi posameznih vrst storitev in da vrsta storitve pomembno vpliva na kupčevo vedenje pri izvajanju nakupov. V preglednici 2 so prikazane determinante kupčevega nakupnega vedenja.

### **Preglednica 2: Determinante nakupnega vedenja**

<b>Determinante</b>	<b>Vsebina</b>	<b>Značilnosti</b>
		<b>OSEBNE</b>
Spodbujajoče	Čustva	Pozitivna in negativna; vplivajo na situacije.
	Potrebe in spodbude	Spodbude usmerjajo vedenje proti ciljem.
Spoznavne	Stališča	Zadevajo osebe, predmete, zadeve in storitve.
	Zaznavanje	Sprejemanje in selektivno vrednotenje informacij iz okolja.
	Učenje	Sistematično spreminjanje vedenja na osnovi izkušenj, je med predelavo in pomnjenjem informacij.
Osebnostne	Vpletenost	Osebni interes in zavzemanje osebe za zadeve in naloge.
	Občuteno tveganje	Zavest o morebitnih neugodnih posledicah tveganja.
	Vrednote	Trajne, temeljne prestave o zaželenih vrednotah.
		<b>MEDOSEBNE</b>
	Kulturne norme	Norme so kolektivni vrednostni sistemi družbe, ki člane navajajo na skladno vedenje.
	Vpliv skupin	Skupino družijo skupne vrednote in cilji.
	Osebno komuniciranje	Odnosni vidiki neposrednega komuniciranja.
	Množično komuniciranje	Normativni in informativni vidiki; povečujejo zavedanje, ravnanje spremenijo šele po mnogih ponovitvah.

Vir: Tavčar 2000, 139

Potočnik (2002,70) nakupno odločanje opredeljuje kot zaporedje postopkov, ki jih kupec opravi ob svojem odločanju, kateri izdelek bo kupil. Mumel (1999, 161–162) navaja, da proces odločanja kupca o nakupu želenega izdelka ali storitve zelo močno vpliva na njegovo vedenje, in nadaljuje, da rezultat procesa odločanja kupca ključno vpliva na dejstvo, ali bo ta izdelek kupil ali ne. Skozi proces odločanja pa mora kupec sprejeti naslednje odločitve o nakupu, uporabi in o tem, kaj bo naredil z izdelkom po uporabi:

- ali naj izdelek kupi ali ne;
- ali naj izdelek uporabi ali ne;
- ali naj izdelek po uporabi obdrži ali zavrže;
- kdaj naj izdelek kupi;
- kdaj naj izdelek uporabi;
- ali naj izdelek reciklira;
- kakšen oz. kateri izdelek naj kupi (blagovna znamka, kategorija);
- kako in na kakšen način naj izdelek uporabi;
- kje naj izdelek kupi;
- kako naj izdelek plača;
- ali naj izdelek proda ali podari.

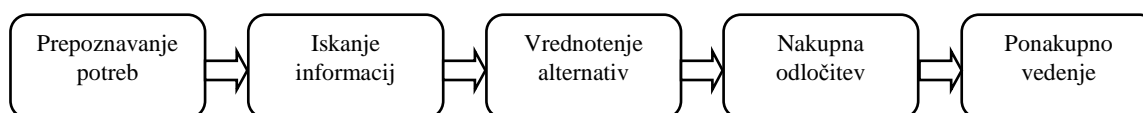
Kotler, Shalowitz in Stevens (2008, 160) pojasnjujejo, da je proces odločanja kupca v veliki meri kognitivno<sup>9</sup> orientiran, zato je osnovno odločanje v veliki meri izvedeno na osnovi racionalnosti in zaključkov. Arnould, Price in Zinkham (2005, 650) pa poudarjajo, da na odločitve kupca za nakup poleg kognitivnih dejavnikov zelo pomembno vpliva cilj, ki si ga je zastavil, zato se odloča na osnovi celotnega konteksta, v katerem so pogosto prisotna tudi čustva. Z navedenim se strinjata tudi Ries in Trout (2005, 35), ki dodajata, da ima pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah tudi kupčeva percepcija<sup>10</sup>, saj kupec pri svojih nakupnih odločitvah velikokrat upošteva presoje realnosti izdelka na osnovi izkušenj in pripovedovanj nekoga drugega, kajti sam ni imel ali si ni znal pridobiti ustreznih informacij.

McColl - Kennedy (2003, 26–27) proces odločanja kupca v grobi razdelitvi razčlenjuje na tri korake, ki jih poimenuje: prednakupne aktivnosti (identifikacija potreb, iskanje informacij, vrednotenje možnosti), izvajanje nakupa (nakup in potrošnja izdelka) in ponakupno vedenje (ponakupno vrednotenje, ponavljanje nakupov, kupčeva zvestoba, zvestoba ali menjava proizvajalca kupljenega izdelka). Nadalje za natančnejšo opredelitev kupčevega odločanja podaja razčlenitev v petih korakih, ki jih skupaj poimenuje »tradicionalni model« (2003, 27). Proces odločanja v petih korakih je prikazan na sliki 2.

---

<sup>9</sup> Kognitiven: spoznaven (SSKJ 2011).

<sup>10</sup> Percepcija: čutno dožemanje predmetnega sveta; zaznavanje (SSKJ 2011).



**Slika 2: Tradicionalni model kupčevega procesa odločanja**

Vir: McColl - Kennedy (2003, 27)

Kupec se odloči za nakup izdelka (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 71), ko čuti željo, potrebo ali problem. Model CPD (Consumer Decision Process), ki ga za razumevanje procesa odločanja kupcev podajajo Blackwell, Miniard in Engel, prikazuje, kako se ljudje soočajo in rešujejo vsakodnevne probleme, ki jih napeljujejo na to, da kupujejo raznovrstne izdelke. Za razliko od McColl - Kennedyjeve opredelitve odločanja v petih korakih model CPD opredeljuje proces odločanje kupca v dveh dodatnih korakih, torej skupno v sedmih korakih: prepoznavanje potreb, zbiranje informacij, prednakupno vrednotenje, nakup, potrošnja, ponakupno vrednotenje in izločitev. Z opredelitvijo procesa odločanja, ki ga podajajo Blackwell, Miniard in Engla, se strinja tudi Blythe (2008, 259–261), ki prav tako za opredelitev povzema model CPD, vendar ga malenkost drugače interpretira. Namreč, prvi korak, ki ga Blackwell, Miniard in Engel podajajo kot prepoznavanje potreb, Blythe razdeli v dva koraka, in sicer v prvem koraku razčleni, kaj je potreba, v drugem koraku potrebo že definira, vsi nadaljnji koraki pa so nato enaki.

Kot že navedeno, je prvi korak v procesu odločanja *prepoznavanje potreb*. Blythe (2008, 259) navaja, da o prepoznavanju potreb lahko govorimo takrat, ko se posameznik zave, da mu nekaj v življenju manjka. Blackwell, Miniard in Engel (2001, 72) se strinjajo z Blythom ter dodajajo, da je prepoznavanje potreb tisto stanje posameznika, ko ta spozna in se zave razlike med tistim, kar si želi, ter tistim, kar v resnici ima. Na kupčevo ozaveščanje oz. prepoznavo potrebe vplivajo trije dejavniki:

- *spomin*: ozaveščanje že poznanih občutkov iz predhodno opravljenih nakupov;
- *vpliv okolja*: vpliv družine, trenutne situacije, socialnega položaja v družbi, kulture in osebnega vpliva;
- *individualne lastnosti*: motivacija, znanje, lastno raziskovanje, odnos, osebnost, vrednote in življenjski slog.

Ko kupec prepozna svoje potrebe, začne *zbirati informacije* in rešitve za zadostitev svojih potreb in želja (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 73–76). Raziskava je lahko notranja (ozaveščanje vedenja iz predhodnih nakupov) ali zunanja (zbiranje informacij s tržišča, od družine, prijateljev). Tretji korak je *prednakupno vrednotenje*, kjer se kupec sprašuje, kakšne so njegove možnosti in kaj je najbolje zanj. Na osnovi vprašanj, ki si jih zastavi, pridobi informacije o različnih izdelkih, jih nato primerja in vrednoti. Lastnosti, ki se mu zdijo najpomembnejše, favorizirajo izdelek, ki ga bo kupil. Blythe (2008, 260) navaja, da je

prednakupno vrednotenje tehtanje kupca, katera od možnih alternativ je najugodnejša izpolnitev njegovih potreb in želja. Nadalje pojasnjuje, da je *nakup* zadnje dejanje kupca, ko tik preden opravi nakup, izbere izdelek in ga nato tudi plača. Blackwell, Miniard in Engel (2001, 79) dodajajo, da je lahko kupec tik pred izvedbo nakupa še vedno izpostavljen dejavnikom, ki lahko spremenijo njegovo odločitev in izbor. Včasih kupec, ko pride v prodajalno, kupi povsem drug izdelek, kot ga je imel namen kupiti, ko se je odpravil od doma. Na to spremembo lahko vplivajo prodajno osebje, lokacija prodajalne, promocijske akcije v prodajalni, nov izdelek v prodajalni, dodatni popusti ali prometni tok. V naslednjem koraku procesa odločanja se kupec sooči s *potrošnjo* izdelka. V trenutku, ko opravi nakup, lahko začne uporabljati želeni izdelek, lahko pa ga uporabi tudi kasneje. Kako kupec uporablja izdelek, ali ga uporablja pazljivo in ali ga ustrezno vzdržuje, so dejavniki, ki lahko vplivajo na njegovo zadovoljstvo s kupljenim izdelkom, prav tako lahko vplivajo tudi na to, ali bo nakup izdelka ponovil. Naslednji korak v procesu odločanja kupca je *ponakupno vrednotenje* izdelka. Blythe (2008, 260) navaja, da kupec po potrošnji izdelka ocenjuje, ali je izdelek dejansko zadovoljil njegove potrebe oz. ali so bile z nakupom in potrošnjo izdelka povezane kakšne neprijetnosti ali nepravilnosti. Blackwell, Miniard in Engel (2001, 80) se strinjajo z Blythom ter dodajajo, da je bistvo te faze dejstvo, ali kupec po potrošnji izdelka občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Kaj kupec v tej fazi čuti, je pomembno zato, ker se mu ti občutki vtisnejo v spomin in bo ob naslednji potrebi po istem izdelku iz spomina ozavestil pozitivne ali negativne občutke ter se tudi na podlagi teh občutkov odločal za naslednji nakup. V zadnjem koraku, imenovanem *izločanje*, se kupec sooči z več možnostmi, ki vključujejo odstranitev izdelka, njegovo recikliranje ali prodajo (npr. avtomobil, ki ga kupec po nekaj časa uporabe proda naslednjemu kupcu).

#### **2.1.4 Kupčevo vrednotenje izdelka**

Kljub temu da je lahko odločitev o nakupu še tako enostavna in kupcu vzame zelo malo časa, kupec pred svojo odločitvijo o nakupu vedno ovrednoti izdelek glede na njegove lastnosti in svoja pričakovanja, zato ima kupčevo vrednotenje izdelka ali storitve pomemben vpliv na njegovo nakupno vedenje (Bruhn in Georgi 2006, 48). Jain, Kotler in Maesincee (2002, 20–21) dodajajo, da ima lahko kupčevo vrednotenje izdelka daljnosežnejše posledice, saj se ob vrednotenju izdelka sprejete informacije shranijo v njegov spomin, kar pa vpliva na dolgoročno zadovoljstvo ali nezadovoljstvo kupca s posameznim izdelkom. Zato tudi proizvajalci raziskujejo in poskušajo pridobiti informacije, katere so tiste lastnosti posameznega izdelka, ki imajo pri kupcu najvišjo vrednost. Na osnovi teh informacij izvajajo oglaševalske akcije (kratkoročni učinek), prav tako pa te informacije upoštevajo pri nadaljnjem razvoju izdelka (dolgoročni učinek). Z Jainom, Kotlerjem in Maesinceejem se strinjata tudi Avlonitis in Papastathopoulou (2006, 21) ter dodajata, da informacije o izdelku, ki so se izrazile skozi vrednotenje, lahko definirajo tudi življenjsko dobo nekega izdelka, saj pomanjkljive lastnosti nekega izdelka ne moremo vedno izboljšati ali nadgraditi, zato je

kupčevo vrednotenje izdelka včasih tudi signal za opustitev proizvodnje nekega izdelka. Foss in Stone (2001, 204) pa navajata, da je kupčevo vrednotenje izdelka ključnega pomena za proces CVM (Consumer Value Management), na osnovi katerega se prepoznavajo in posledično izpolnjujejo potrebe ter želje kupcev. S Fossom in Stonom se strinjata tudi Gabbott in Hogg (1998, 112), vendar opozarjata, da je kupčevo vrednotenje izdelka sestavljeno iz dveh delov. Prvi dejavnik je vrednotenje izdelka, drugi pa vrednotenje servisa oz. podpore, ki mu je ob kupovanju ponujena. Ni nujno, da imata oba dejavnika vedno isti imenovalec!

Damjan in Možina (1999, 32) pojasnjujeta, da je kupčevo ovrednotenje izdelka sestavljeno iz več posameznih kupčevih ocen oz. vrednosti. Na opredelitev skupne vrednosti izbranega izdelka lahko vpliva samo ena posamezna vrednost, lahko več posameznih vrednosti, lahko pa tudi vse posamezne vrednosti hkrati, ki so med seboj neodvisne. Posamezne vrednosti opredeljujeta kot (Damjan in Možina 1999, 33–36):

- *funkcionalna vrednost*: funkcionalno vrednost izraža kupčevo zadovoljstvo z uporabo nekega izdelka ali storitve. Kupec ovrednoti fizične in funkcionalne lastnosti izdelka, ki so največkrat izražene v ceni, zanesljivosti in njegovi trajnosti;
- *socialna vrednost*: na kupčevo vrednotenje izdelka vplivajo socialni dejavniki, kot so: družina, referenčne skupine, družbeni status, sloj in vloga v družbi. Socialna vrednost ima velik vpliv pri odločitvah za nakup izdelkov, ki jih delimo z drugimi ali pa so zelo vidne, zato se kupec pogosto odloči za nakup izdelka, ki ga povezuje s skupinami, v katerih živi ali se z njimi identificira;
- *emocionalna vrednost*: z emocionalno vrednostjo izdelek vzbudi kupčeve emocije ali pa mu omogoča nadaljnje čutenje in uživanje v želenih občutkih. Ob nakupih izdelkov, kjer pri kupcu prevlada emocionalna vrednost, le-ta ne bo gledal samo na korist, ki jo bo pridobil od izdelka (funkcionalna vrednost), ampak mu bodo pomembne tudi druge lastnosti izdelka, kot so: velikost, oblika, barva ali material. Emocije ob takšnih nakupih so največkrat pozitivno naravnane, najpogostejše pa so vznemirjenje, zvestoba in nostalgija. Emocije so lahko tudi negativno naravnane (jeza, strah, krivda), te pa za razliko od pozitivnih emocij kupca po navadi destimulirajo pri odločitvi za nakup;
- *epistemična vrednost*: z epistemično vrednostjo izdelek vzbudi kupčevo radovednost, mu izpolnjuje njegovo željo po znanju ali nečem novem. Največkrat je ta vrednost spodbujena na osnovi kompleksnih, nejasnih ali nepoznanih impulzov. Kupec se velikokrat odloči za nakup zaradi naveličanosti že poznanega, ker se dolgočasi in bi rad malo raziskoval, ali pa si enostavno želi nekaj novega oz. drugačnega. Funkcionalna vrednost izdelka je v takšnih primerih povsem sekundarnega pomena, včasih celo nepomembna;
- *pogojna vrednost*: pogojna vrednost je definirana z njeno sposobnostjo, da ustvari začasno funkcionalno in socialno vrednost v neki naključni situaciji, v kateri se znajde kupec. Pogojna vrednost pri kupcu povzroči, da odstopi od svojega namena po nakupu, in je posledica predhodnih okoliščin. Najpogosteje na takšno kupčevo odločitev vplivajo



mnenja oz. stališča drugih in nenadni ter nepredvidljivi dogodki v specifičnem okolju. Pogojna vrednost se ustvari pod pritiskom situacije in je zato tudi minljiva.

## **2.2 Zadovoljstvo kupcev**

S pojmom zadovoljstvo so se ukvarjali že stari Grki, kar nakazuje, kako pomemben je ta dejavnik in kako pomembna je relacija med proizvajalcem oz. prodajalcem ter kupcem. To potrjuje tudi naslednja misel starogrškega filozofa Epictetusa: »Kar me skrbi, ni to, kakšne so stvari, ampak kako ljudje mislijo, da so.« Definiranje zadovoljstva kupcev se na prvi pogled morda zdi zelo enostavno – ali je kupec po nakupu izdelka zadovoljen ali pa ne. A že misel starogrškega filozofa nakazuje, da je zadovoljstvo kupcev precej bolj kompleksen pojem (Szwarc 2005, 3).

Zadovoljstvo je stanje človekovega počutja, pojasnjuje Kotler (1996, 40), ki je spodbujeno na osnovi primerjave med prepoznanim in občutenim delovanjem izdelka ter kupčevimi osebnimi pričakovanji o tem izdelku. Lahko rečemo, da si kupec ustvari vrednostno oceno o nekem izdelku in se obnaša v skladu s to oceno. Podjetja se zelo trudijo, da bi v čim večji meri zadovoljila kupčeva pričakovanja v interakciji z lastno uspešnostjo, zato je glavni cilj teh podjetij zagotoviti popolno kupčevo zadovoljstvo (TCS – Total Customer Satisfaction).

Pri proučevanju zadovoljstva kupcev ugotovimo, da raziskovalci opredeljujejo zadovoljstvo kupcev na različne načine. Pogostokrat se zadovoljstvo obravnava v povezavi s sorodnimi pojmi, kot so kakovost, vrednost, veselje, pričakovanje, ugled. Raziskave zadovoljstva kupcev temeljijo na analiziranju in opredeljevanju kognitivnih, čustvenih, ekonomskih ter psiholoških vzrokov za zadovoljstvo, nemalokrat pa opredelitev zadovoljstva kupcev opredeljuje več med seboj povezanih pojmov (Ojstršek 2008, 41).

### **2.2.1 Opredelitev zadovoljstva kupcev**

Schmitt (2003, 13–15) zadovoljstvo opredeljuje kot občutek kupca, ki se mu porodi ob vrednotenju lastnosti izdelka, ki ga je kupil, ter v zvezi z njegovimi pričakovanji o istem izdelku. Če so izdelek in njegove lastnosti pod njegovimi pričakovanji, bo s tem izdelkom nezadovoljen, če bodo izdelek in njegove lastnosti nad njegovim pričakovanjem, pa bo z njim zadovoljen. Schmitt nadaljuje, da je takšna opredelitev zadovoljstva – imenuje ga »končno orientirano zadovoljstvo« – groba in splošna ter da včasih na poda prave slike oz. celostne slike o dejanskem zadovoljstvu kupca z opravljenim nakupom in izdelkom. Zelo pomemben dejavnik pri opredelitvi zadovoljstva kupca je CEM (Customer Experience Management) – to je njegova izkušnja pri celotnem procesu nakupa izdelka: kakšni občutki so se v njem ob tem sproščali in kako je celoten proces doživljal. Takšno opredelitev zadovoljstva Schmitt poimenuje »procesno orientirano zadovoljstvo« in dodaja, da ima procesno orientirano zadovoljstvo precej večji vpliv na kupca in njegovo celostno vrednotenje zadovoljstva, saj bo

kupec skozi doživljanje nakupa prepoznal tiste lastnosti izdelka, ki ga zadovoljujejo. Primerjava med končno in procesno orientiranim zadovoljstvom kupca je na dveh primerih nakupa prikazana v preglednici 3.

**Preglednica 3: Različna tipa zadovoljstva kupcev**

<b>ZADOVOLJSTVO</b>	<b>Končno orientirano</b>	<b>Procesno orientirano</b>
Nakup avtomobila	Avtomobil vozi dobro, pripelje me, kamor hočem.	Zvok ob zapiranju vrat, občutek udobnosti, ko se usedeš na sedež, spodbujanje prodajalca k testni vožnji, mogočen zvok motorja.
Nakup oblačila	Dobil sem, kar sem hotel, oblačilo, ki ga nosim, ni več obrabljeno.	Nakupovalno središče omogoča izvajanje več različnih aktivnosti, prodajalna ima prav poseben stilski slog, prodajalno osebje servisira želje in zahteve, bonus po opravljenem nakupu.

Vir: Schmitt 2003, 14

Podobno kot Schmitt zadovoljstvo opredeljuje tudi McColl - Kennedy (2003,102), ki navaja, da je zadovoljstvo kupca posledica izpolnitve ali neizpolnitve njegovih potreb, želja in pričakovanj o nekem izdelku. Zadovoljstvo je posledica kupčeve presoje in vrednotenja izdelka ter njegovih lastnosti, na osnovi katerih kupec določa občutke potrošnje izbranega izdelka, s čimer se strinjata tudi Guo in Niu (2007, 32–33). McColl - Kennedy nadaljuje, da so bile raziskave in pojmovanje zadovoljstva v preteklosti osnovane predvsem na upoštevanju kupčevih kognitivnih dejavnikov, pridobljenih z njegovim racionalnim vrednotenjem posameznega izdelka ali storitve, medtem ko novejša raziskava kupčevega zadovoljstva čedalje bolj izpostavljajo pomen kupčevih čustev pri opredeljevanju njegovega zadovoljstva. Zagotovo zadovoljstvo kupca definirajo tako kognitivni kot tudi emocionalni dejavniki, v kolikšni meri le-to odpade na posamezne dejavnike, pa je zelo težko razmejiti. Dejstvo je, da je stopnja prisotnosti posameznih dejavnikov odvisna tudi od kupčevih osebnostnih lastnosti in narave oz. lastnosti izdelka, ki ga kupuje. Jasno je, da bodo prevladujoči dejavniki zadovoljstva pri nakupu in uporabi škarij za rezanje žive meje drugačni kot pri nakupu in užitju sprostitvene masaže telesa.

Shaw (1998, 36) pojasnjuje, da je zadovoljstvo kupcev osnovano na logiki zapeljivosti. Naloga proizvajalcev je, da morajo svoje kupce zadovoljiti, posledično pa bodo ti imeli radi njihove izdelke. Čim bolj bodo kupci zadovoljni z izdelki, tem rajši jih bodo imeli, s tem pa se povečuje tudi zaslužek proizvajalcev. Pomembno je dejstvo, da bolj kot je kupec zadovoljen z izdelkom, bolj ga je treba spremljati, servisirati in s tem nadgrajevati njegovo zadovoljstvo.

Na takšen način se dosega dolgoročno zadovoljstvo, s tem pa tudi vračanje kupcev. Varley (2006, 163) dodaja, da se mora vsak proizvajalec oz. prodajalec zavedati in vedno upoštevati dejstvo, da ima prav vsak kupec svoj pogled in svojo vizijo o nekem izdelku. V primeru, da so na trgu izdelki različnih proizvajalcev in podobnih lastnosti, bo kupec poleg evidentnih lastnosti izdelka v svoji oceni zadovoljstva upošteval še druge dejavnike, kot so moč oglaševanja in predstavitve izdelka, videz prodajalne ter servis prodajnega osebja.

Zadovoljstvo kupcev mora biti osrednji cilj vsakega podjetja, navaja Musek Lešnik (2008, 23) in nadaljuje, da je v odnosu med podjetje in kupcem zadovoljstvo eden najbolj zelenih izidov. Namreč, zadovoljen kupec se bo zelo verjetno vrnil in ponovno opravil nakup, s tem pa bo tudi širil pozitivno informacijo o podjetju in njegovih izdelkih. Kupec s ponavljajočimi se nakupi izraža svoje zadovoljstvo s kupljenimi izdelki, podjetju pa podaja informacijo, da mu njegovi izdelki ustrezajo in da se v sodelovanju z njim počuti varno. Podjetja se še predobro zavedajo vzročno-posledične zveze, saj vedo, da bo kupec, ki je zadovoljen z izdelkom, storitvijo, blagovno znamko ali prodajalno, to pozitivno izkušnjo širil tudi navzven.

Damjan in Možina (1999, 132) opredeljujeta zadovoljstvo kupcev kot vračanje kupcev h kupovanju istega izdelka in blagovne znamke, ob tem pa kupec še širi informacijo o lastnostih izdelka in ga priporoča tudi drugim. Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, 199) dodajajo, da zadovoljstvo kupcev opredeljuje njegovo psihološko stanje, ki je rezultat odločitev, sprejetih pri procesu kupovanja, in katero se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Izkušnje, ki jih kupec pridobi z opravljenim nakupom nekega izdelka, so posledično osnova za naslednje nakupe oz. nakupne odločitve. Cochran (2003,1) navaja, da na zadovoljstvo kupcev lahko vpliva veliko različnih dejavnikov. Najpogostejši dejavniki so: kakovost, zanesljivost, odzivnost, skladnost, praktičnost, uporabnost, videz, odnos prodajalca, strokovna podpora prodajalca in servisiranje kupca. Zadovoljstvo kupca po navadi opredeljuje kompleksna mešanica nekaterih ali včasih vseh naštetih dejavnikov. Vplivi posameznih dejavnikov na zadovoljstvo so precej različni in se lahko razlikujejo tako od kupca do kupca kot tudi od izdelka do izdelka. Kotler (1996, 43) Cochranovo opredelitev zadovoljstva kupca v pogledu, da se zadovoljstvo spreminja od izdelka do izdelka, nadgradi in zadovoljstvo opredeli širše, in sicer s pomočjo metode CSB (Customer Satisfaction Barometer), ki podaja stopnjo zadovoljstva kupcev na ravni gospodarskih panog. Na osnovi metode CSB pridemo do naslednjih zaključkov o panožnem zadovoljstvu kupcev:

- pri panogah, kjer je zamenjava dobavitelja za kupca zelo draga, je zadovoljstvo kupca manjše, saj je ta primoran kupovati od dobavitelja tudi v primerih, če z njim ni zadovoljen;
- pri panogah, ki oskrbujejo heterogeni trg s homogenimi izdelki, je zadovoljstvo kupca manjše, panoge, ki oskrbujejo homogeni trg s kakovostnim homogenim izdelkom, pa uživajo visoko stopnjo kupčevega zadovoljstva;

- kupčevo zadovoljstvo se lahko zmanjša tudi v primeru, ko podjetje veča svoj tržni delež. Razlog za ta pojav je dejstvo, da osvojitve novih trgov pritegne nove kupce, ki imajo različne zahteve za nakup dokaj homogenega izdelka;
- v panogah, ki so odvisne od ponavljajočih se nakupov, je zadovoljstvo kupcev običajno večje.

### **2.2.2 Opredelitev nezadovoljstva kupcev**

Arnould, Price in Zinkham (2005, 757–758) kupčevo nezadovoljstvo opredeljujejo kot kupčev neprijeten občutek ali izkušnjo s potrošnjo izdelka ali storitve kot tudi glede njegovih pričakovanj in želja, vezanih na ta izdelek ali storitev. Pri proučevanju nezadovoljstva kupcev je treba upoštevati, da so dejavniki, ki vplivajo na večjo stopnjo zadovoljstva kupca, včasih tudi drugačni kot tisti, ki pri kupcu vplivajo na njegovo nezadovoljstvo. Nekateri dejavniki pa imajo vpliv tako na zadovoljstvo kot tudi na nezadovoljstvo. Ali bo kupec občutil zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, je velikokrat odvisno od okoliščin nakupa. Na primer: kupec, ki se odpravi na koncert, ne bo občutil nič več zadovoljstva, če mu ne bo treba stati v vrsti za vstopnico, medtem ko bo kupec, ki bo moral dolgo čakati v vrsti za nakup vstopnice, ob tem zagotovo izrazil svoje nezadovoljstvo. Podobno nezadovoljstvo opredeljujeta tudi Peter in Olson (2005, 405), ki navajata, da se nezadovoljstvo kupca pojavi takrat, kadar kupec po potrošnji izdelka ugotovi, da so bile lastnosti in s tem vrednost izdelka nižje od njegovih želja in pričakovanj pred nakupom. Nezadovoljstvo kupcev se pogosto izraža s pritoževanjem kupcev, ki svoja neizpolnjena pričakovanja in želje predstavijo proizvajalcu oz. podajalcu ter od njega zahtevajo nekakšno povračilo za izgubo predhodno pričakovanega zadovoljstva z opravljenim nakupom. Peter in Olson nadaljujeta, da so raziskave nezadovoljstva kupcev v povezavi s pritoževanjem kupcev podale zanimive ugotovitve, in sicer:

- nezadovoljni kupci, ki se pritožujejo, zasedajo v družbi višji socialno-ekonomski položaj kot tisti, ki se ob nezadovoljstvu z nakupom ne pritožujejo;
- osebne lastnosti in samozaupanje kupcev imajo zelo majhen vpliv (ali pa ga sploh nimajo) na nagnjenost kupcev k pritoževanju nad izdelki;
- stopnja nezadovoljstva kupcev je v pozitivni povezavi s kupčevo nagnjenostjo k pritoževanju;
- bolj kot se krivda za nezadovoljstvo prenaša na neko drugo osebo, večja je verjetnost za pritožbo;
- bolj kot je prodajalec dojemljiv za sprejemanje kupčevih pritožb, več pritožb kupcev bo podanih.

Keiningham in Vavra (2001, 23) nezadovoljstvo kupcev opredeljujeta na malenkost drugačen način. Nezadovoljstvo kupca opredelita kot njegovo »območje bolečine<sup>11</sup>«. Ko je kupec v območju bolečine, njegove potrebe niso bile izpolnjene oz. izdelek kupcu ni ponudil zadovoljivih parametrov zadovoljstva. Takrat se kupec znajde v posebni obliki stiske, ki jo je povzročilo razočaranje zaradi neizpolnjenih pričakovanj in potreb.

Kot neizpolnjeno pričakovanje kupca, ki ga povzroči razlika med pričakovano in dejansko izkušnjo z nakupom, pa nezadovoljstvo kupca opredeljuje Musek Lešnik (2008, 33) in nadaljuje, da kupec ob takšni izkušnji spozna, da je bil dejansko prikrajšan, saj je dobil manj kot je pričakoval. Za občutek prikrajšanosti obstajajo tako objektivni kot tudi subjektivni razlogi, najpogostejši pa so:

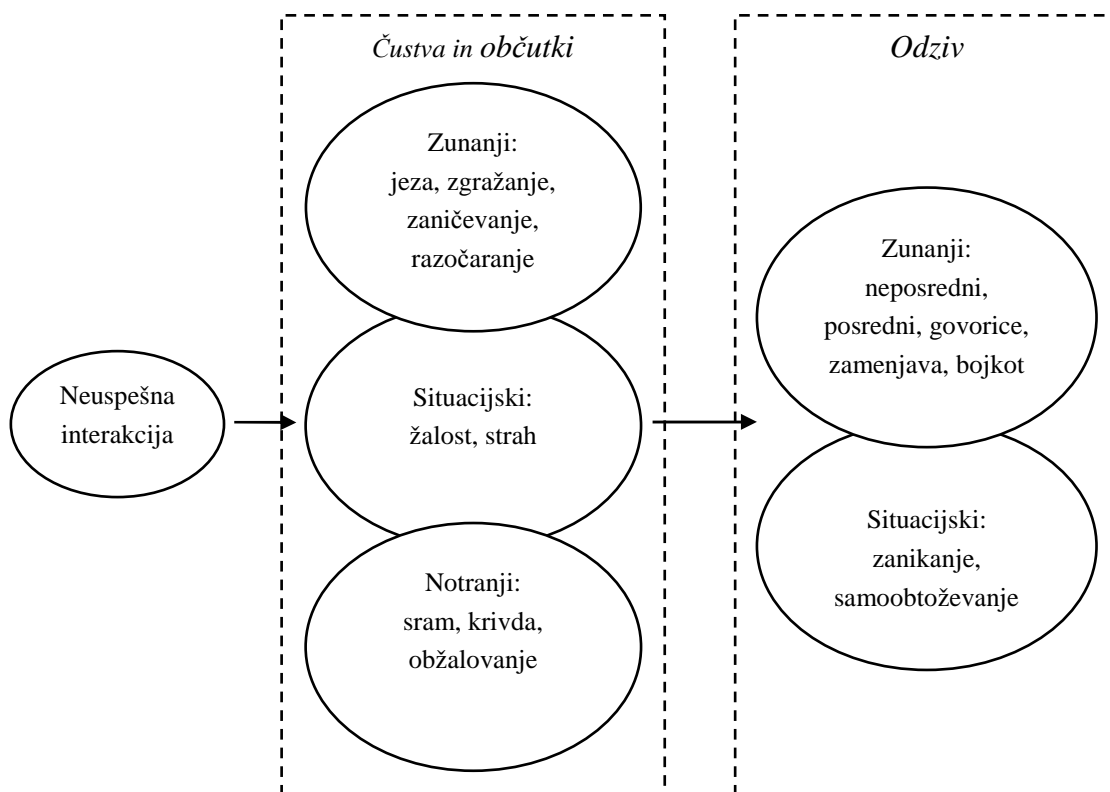
- cena izdelka in cenovna politika;
- kakovost izdelka ali storitve;
- neustrezen odnos na relaciji kupec – proizvajalec, ko se kupec v zvezi počuti manjvrednega;
- neustrezen medosebni odnos na relaciji kupec – prodajno osebje;
- neustrezno reševanje kupčevih pripomb, problemov ali pritožb;
- udobnost in priročnost nakupa;
- fizični dejavniki: utesnjenost, neustrezna osvetljenost, moteč hrup.

Nezadovoljstvo kupca po navadi povzroči prepletanje več dejavnikov. Ob takšnem pojavu je za proizvajalca izredno neugodno dejstvo, da so dejavniki neizpolnjenih pričakovanj izredno močni in lahko preglasijo tiste dejavnike nakupa, ob katerih je bil kupec zadovoljen. Moč dejavnikov nezadovoljstva se povečuje, če je pri tem prisoten še dejavnik presenečenja. Kupčev razkorak med pričakovanim in resnično izkušnjo ter posledično njegovo nezadovoljstvo bo tem večje, tem bolj ko se bodo dejavniki za nezadovoljstvo pojavljali nepričakovano. Nezadovoljstvo je v prvi vrsti neugodno stanje za kupca, prav tako pa je nezadovoljstvo kupca problem proizvajalcev oz. podjetij. Za podjetja so zelo neugodna in resnično problematična ponavljajoča se nezadovoljstva. Če se nezadovoljstva ponavljajo, bo kupec hitro prevzel splošen vtis neizpolnjenih pričakovanj in nezadovoljstva v partnerstvu s proizvajalcem, in to ne glede na to, da je bil z nekaj vmesnimi nakupi povsem zadovoljen. Zato mora biti nezadovoljen kupec močan signal za podjetja, saj lahko zanemarjanje kupcev podjetje zelo drago stane. Za uspešnost podjetja je nujno, da prepozna kupčeva pričakovanja in želje, da lahko razvije ustrezne strategije, s katerimi preprečuje nezadovoljstvo kupcev oz. nezadovoljne kupce še uspe prepričati, da ostanejo, preden dokončno odidejo. Ko kupec enkrat začuti, da je bila prelomljena psihološka zaveza partnerstva, začne izgubljati zaupanje, ki pa je temelj dobrega medsebojnega sodelovanja in zanesljivega partnerstva v obojestransko

---

<sup>11</sup> Angl.: Zone of Pain.

zadovoljstvo. Dejstvo je, da nezadovoljstva kupcev ni vedno enostavno prepoznati, saj se pri kupcu nezadovoljstvo lahko izraža na različne načine. Na kakšen način bo kupec izrazil svoje nezadovoljstvo, je odvisno od samih vzrokov za nezadovoljstvo kupca z izdelkom in od njegovih spremljajočih čustev in občutkov, ki so lahko notranji, situacijski ali zunanji (Musek Lešnik 2008, 33–34). Povezava med nezadovoljstvom ter čustvi in občutki je prikazana na sliki 3.



**Slika 3: Model čustev, občutkov in odzivov po neuspešni interakciji**

Vir: Musek Lešnik (2008, 34)

### 2.2.3 Pomen zadovoljstva kupcev

V današnjem času je kupce čedalje težje zadovoljiti, ugotavlja Kotler (2004, 72–73) in nadaljuje, da so današnji kupci pametnejši, bolj občutljivi na cenovno politiko proizvajalcev, v svojem procesu odločanja in kupovanja so bolj zahtevni ter manj usmiljeni, za iskani izdelek pa pridobijo več ponudb. Prav zaradi višje stopnje zahtevnosti kupcev po zadovoljevanju njihovih pričakovanj, potreb in želja je za podjetja še toliko bolj pomembno, da naredijo vse za zadovoljitev kupca, prav tako pa je pomembno, da tudi redno spremljajo zadovoljstvo vseh svojih kupcev, saj bodo na ta način prihajala do ustreznih informacij, na osnovi katerih bodo lahko izvedla ustrezne strategije za dolgoročno ohranjanje in vračanje kupcev. Dejstvo je, da bo zelo zadovoljen kupec ostal zvest izdelku, podjetju ali blagovni znamki dlje časa, v večji meri bo pripravljen kupovati nove izdelke istega podjetja in s tem

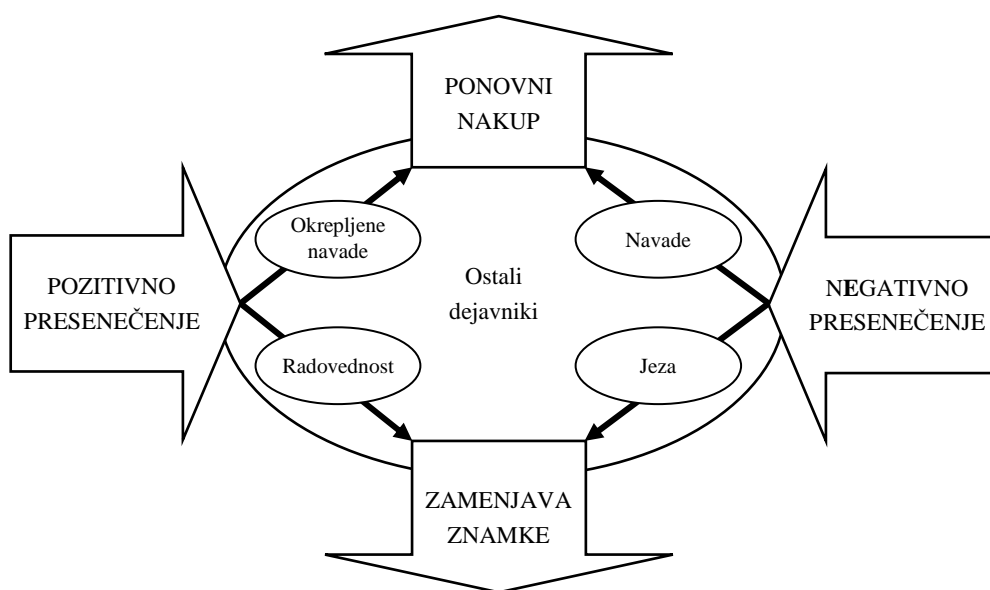
nadgrajevati obstoječe izdelke, manj se bo menil za konkurenčne blagovne znamke, ne bo toliko občutljiv na cenovno politiko izdelkov, postane lahko dober vir idej in zamisli za nove izdelke, prav tako pa bo širil dober glas o podjetju in njegovih izdelkih. Luo in Homburg (2007, 133) pomen zagotavljanja zadovoljstva kupcev postavljata v osrčje trženjskih aktivnosti, ki jih podjetja morajo izvajati za doseg dolgoročne uspešnosti. Ob tem izpostavljata, da zadovoljen kupec nima zgolj dobičkonosnih učinkov za podjetje, temveč ima vpliv tudi na promocijo in prepoznavnost podjetja (širjenje pozitivne izkušnje navzven) ter tudi na zaposlene v podjetju (osebni razvoj, odkrivanje talenta). Da ima zadovoljen kupec pozitiven vpliv na prepoznavnost in ugled podjetja, se strinja tudi Meško Štok (2003, 756), ki ob tem opozarja, da mora biti pozitivno širjen glas zadovoljnega kupca resničen in verodostojen, saj bo le na ta način dosežen želeni učinek.

Izredno pomembno za dolgoročno uspešnost podjetja je prepoznati tudi nezadovoljne kupce, saj ni podjetja na svetu, ki bi imelo izključno zadovoljne kupce. Zato je treba zadovoljstvo in nezadovoljstvo konstantno ter sistematično spremljati (Kotler 2004, 73). Z navedenim se strinja tudi Meško Štok (2009, 31), ki pojasnjuje, da je za uspešnost podjetja pomemben sistemski pristop, ki je zasnovan na obče znani teoriji sistemov, in podaja razumevanje podjetja kot sistema, sestavljenega iz različnih dejavnikov, delujočih v okolju in v interakciji z drugimi sistemi.

Mnoge raziskave o zadovoljstvu kupcev so pokazale, da je glas nezadovoljnega kupca mnogo močnejši in seže veliko dalje od glasu zadovoljnega kupca. Določena podjetja menijo, da je za spremljanje zadovoljstva dovolj že spremljanje pritožb kupcev. Takšno razmišljanje je lahko zelo dvorezno, saj je bilo na osnovi raziskave ugotovljeno, da se 96 odstotkov nezadovoljnih kupcev sploh ne pritoži, mnogi od teh pa po slabi izkušnji enostavno odidejo drugam, k drugim ponudnikom. Prav zato mora podjetje poskrbeti, da kupcu čim bolj olajša možnost pritoževanja, na primer z brezplačnimi telefonskimi številkami, obrazci za predloge, elektronskimi naslovi. Ključnega pomena za podjetje je, da zbere čim več informacij o stanju zadovoljstva svojih kupcev, še posebej nezadovoljnih kupcev, na osnovi katerih mora ustrezno ukrepati. Predvsem na kupčeve pritožbe se mora podjetje kar se da hitro, ustrezno in učinkovito odzvati, saj kar 54–70 odstotkov kupcev, ki se pritožijo, še vedno ostane zvestih ponudniku, če ta njihovo pritožbo uspešno reši. Če pa je pritožba poleg uspešne obravnave razrešena še hitro, se stopnja zvestobe poveča kar na 95 odstotkov. Kupec, ki je imel izkušnjo uspešno razrešene pritožbe, v povprečju pove petim ljudem, kako je podjetje v postopku reševanja pritožbe z njim lepo ravnalo (Kotler 2004, 73). Pomembnost zadovoljstva kupcev za podjetje izpostavlja tudi Timm (2001, 36–37), ki navaja, da se podjetja verjetno niti ne zavedajo, kakšno škodo povzroča nezadovoljen kupec, ki se je odločil, da bo v prihodnje svoj izdelek kupoval drugje. Izsledki raziskav kažejo, da nezadovoljen kupec svojo slabo izkušnjo v povprečju pove 10–20 ljudem, vsak od teh ljudi pa to izkušnjo nadalje pove v povprečju še 5 ljudem. Če na osnovi teh podatkov precej konzervativno povzamemo, da je slabo izkušnjo kupca naprej posredovalo 11 ljudi, pridemo do zaskrbljujoče ugotovitve, da je zaradi slabe

izkušnje enega kupca to izkušnjo na koncu delilo 67 ljudi. Na pomen vzdrževanja zadovoljnih kupcev opozarjata tudi Hanley in Leahy (2008, 131), ki navajata, da je za podjetje veliko ugodneje obdržati obstoječe kupce kot pa pridobivati nove, saj so stroški, da podjetje obdrži kupca, tri- do petkrat manjši od stroškov pridobitve novega kupca.

Zadovoljstvo kupcev z nekim izdelkom praviloma vodi h kupčevi zvestobi izdelku, podjetju ali blagovni znamki, kar je tudi najbolj želena posledica proizvajalcev pri njihovih dejanjih za zadovoljitev kupcev, pojasnjuje Shaw (1998, 46) in dodaja, da se pod pojmom zadovoljstvo skriva še eden dokaj pomemben dejavnik, ki ima lahko močan vpliv na končno zadovoljstvo kupca in predvsem na njegovo ponavljajoče se kupovanje. Ta dejavnik je presenečenje, vplivi presenečenja na odločitev kupca pa so prikazani na sliki 4.



**Slika 4: Vpliv dejavnika presenečenje na odločitev kupca**

Vir: Shaw (1998, 47)

Slika 4 prikazuje zanimivo situacijo, iz katere je razvidno, da ima lahko tako pozitivno kot negativno presenečenje, ki ga doživi kupec v procesu kupovanja izdelka, vpliv na ponoven nakup izdelka ali pa na zamenjavo proizvajalca oz. blagovne znamke izdelka. Ta ugotovitev je v nasprotju s splošnim prepričanjem, da pozitivno presenečenje pri kupcu povzroči odločitev za ponoven nakup istega izdelka iste blagovne znamke, medtem ko naj bi negativno presenečenje pomenilo zamenjavo blagovne znamke. V primeru pozitivnega presenečenja preskok kupca k novi blagovni znamki povzroči njegova radovednost, kajti ob nenadejanem pozitivnem presenečenju je občutil tolikšno mero pozitivnega vznemirjenja, da začne raziskovati in hrepeneti po ponovni pozitivni izkušnji, kar posledično pogosto povzroči preizkus konkurenčnega izdelka. V primeru kupčevega negativnega presenečenja v procesu kupovanja pa njegovo nadaljnjo zavezanost k istemu proizvajalcu povzroča močna spona navade, ki mu ob njegovi apatičnosti in kljub nezadovoljstvu ob negativnem presenečenju ne



prebudi dovolj močne zavesti, želje ali potrebe, da bi zamenjal obstoječega proizvajalca in preizkusil konkurenčen izdelek (Shaw 1998, 47).

Tudi Gummesson (2000, 26–27) se strinja z ugotovitvami drugih raziskovalcev, da je zadovoljstvo kupcev eden ključnih dejavnikov za uspešnost podjetja, vendar ob tem poudarja, da so se podjetja v preteklosti v glavnem preusmerila v pridobivanje novih kupcev ter poskušala zadovoljiti želje in potrebe predvsem tej skupini kupcev. Danes se podjetja že dobro zavedajo, da so obstoječi kupci prav tako pomembni, če ne še bolj, kot na novo pridobljeni kupci. V skladu s tem razmišljanjem poskušajo podjetja v interakciji s kupci razviti dolgoročni model obojestranskega zadovoljstva, v katerem bi v trženjskem odnosu, imenovanem tudi RM (RM – Relationship Marketing), sobivala proizvajalec in kupec. Za dosego skupnega sožitja je nujno, da proizvajalec odnos gradi na osnovi zagotavljanja zadovoljstva obstoječih in na novo pridobljenih kupcev, obe vrsti kupcev pa je treba konstantno servisirati v vseh zelenih pogledih in tako dolgoročno razvijati medsebojni odnos.

#### **2.2.4 Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev**

Eden najpomembnejših dejavnikov pri oblikovanju zadovoljstva kupca je kakovost izdelka. Kakovost izdelka, ki jo zazna kupec, ima lahko objektivno kot tudi subjektivno komponento, ena in druga pa imata pomemben vpliv pri ustvarjanju celostnega zadovoljstva kupca z izdelkom ali storitvijo. Katera od komponent ima večji vpliv, je včasih težko določiti, vendar vlada prepričanje, da ima na končno oceno zadovoljstva kupca večji vpliv njegov subjektivni občutek. Objektivno in subjektivno kakovost lahko opredelimo kot (Musek Lešnik 2008, 31):

- *objektivna kakovost*: opredeljuje jo tehnična raven izdelka, na osnovi katere se lahko definirajo merljive in ugotovljive značilnosti. Objektivna kakovost (fizična) v vsakem primeru vpliva tudi na subjektivno kakovost;
- *subjektivna kakovost*: opredeljuje jo kupčevo vrednotenje oz. njegovo zaznavanje kakovosti izdelka skozi celoten proces kupovanja. Subjektivna kakovost ima močan vpliv na končno stopnjo zadovoljstva kupca, vendar je treba upoštevati, da je lahko subjektivna kakovost izdelka za različne kupce različna, kar pomeni, da lahko enak izdelek ali storitev oblikuje povsem različno stopnjo zadovoljstva dvema različnima kupcema.

Da je kakovost zelo pomemben dejavnik pri zadovoljstvu kupca, se strinjajo tudi Arnould, Price in Zinkham (2005, 762) ter nadaljujejo, da kakovost izdelka kupci zaznavajo na osnovi kognitivnih in emocionalnih dejavnikov. Če kupec v izdelku prepozna želeno kakovost, bo to v njem zagotovo vzbudilo občutek zadovoljstva, občutek zadovoljstva z izdelkom pa vodi k povečanju nakupovalne intenzivnosti. Navajajo, da so raziskave zadovoljstva, ki so potekale v

več industrijskih dejavnosti na Švedskem, razkrile, da obstaja značilna<sup>12</sup> povezava med kakovostjo in zadovoljstvom kupcev. Opozarjajo tudi, da poleg kakovosti izdelka na zadovoljstvo kupcev vplivajo še drugi dejavniki:

- lastnosti oz. funkcionalnost izdelka;
- cena izdelka;
- promocija;
- zanesljivost izdelka;
- trajnost izdelka;
- garancijska doba izdelka;
- skladnost izdelka s predpisanimi normami in standardi;
- uporabnost izdelka;
- videz izdelka;
- servis prodajnega osebja (svetovanje, prijaznost, strokovnost ipd.).

Schmitt (2003, 13) pojasnjuje, da se lahko dejavniki vpliva na zadovoljstvo kupca razlikujejo glede na tip oz. skupino izdelkov, kateri kupljeni izdelek pripada. Obstajajo sicer temeljni dejavniki vpliva na zadovoljstvo, ki so vedno prisotni pri vsakem tipu oz. skupini izdelkov (kakovost, funkcionalnost, cena), nekateri dejavniki pa se spreminjajo. Kupec bo, na primer, pri nakupu živil upošteval druge dejavnike kot kupec, ki se bo odločil preizkusiti skok s padalom, ali kupec, ki se je odločil kupiti nov avto, kjer bo poleg temeljnih dejavnikov, kot sta cena in funkcionalnost avtomobila, upošteval še druge dejavnike, kot so prestiž, življenjski slog, dodatna oprema in estetika. Baronene (2010, 80–81) pa za enega ključnih dejavnikov za zagotavljanje zadovoljstva kupcev navaja komunikacijo med kupcem in prodajalcem. Izpostavlja trenutek prvega vtisa, ko kupec vzpostavi prvi stik s prodajalcem. Ključno je, da prodajalec v tistem trenutku kupcu poda ustrezno informacijo, ki ga bo zadovoljila. Če prva informacija kupca zadovolji, bodo vse nadaljnje aktivnosti lažje, verjetnost, da bo kupec na koncu zadovoljen, pa precej velika. Z njim se strinja tudi Kotler (1996, 49), ki pojasnjuje, da osebni pristop prodajnega osebja h kupcem lahko veliko pripomore h končnemu zadovoljstvu le-tega. Opozarja, da mora imeti prodajalec poleg ustreznega strokovnega znanja tudi ustrezne osebnostne značilnosti, na osnovi katerih se bo lahko približal kupcu in mu ustrezno predal želene informacije, kar po navadi posledično pomeni prodajo izdelka in kupčevo zadovoljstvo. V preglednici 4 so opredeljene značilnosti prodajalca, ki vplivajo na odnos s kupcem.

---

<sup>12</sup> Angl.: Significant.

#### **Preglednica 4: Značilnosti vedenja prodajnega osebja v odnosu s kupci**

<b>POZITIVNE LASTNOSTI</b>	<b>NEGATIVNE LASTNOSTI</b>
Začne pozitivne telefonske klice	Samo odgovarja na telefonske klice
Priporoča	Se izgovarja
Govori prijazno	Uporablja tolažilni govor
Uporablja telefon	Si dopisuje
Pokaže spoštovanje	Čaka na nesporazume
Predlaga storitve	Čaka, da kupec prosi za storitev
Uporablja »mi«, ko predlaga rešitev	Uporablja pravniški jezik
Se loti problemov	Se odziva samo na probleme
Uporablja žargon	Uporablja dolgovезno komunikacijo
Govori o osebnostnih problemih	Skriva osebnostne probleme
Govori o naši »skupni prihodnosti«	Govori o tem, kako se bodo poboljšali
Ima pripravljene odgovore	Ima pripravljene šablonske odgovore
Sprejme odgovornost	Prenaša krivdo na druge
Načrtuje prihodnost	Zamolči preteklost

Vir: Kotler 1996, 49

Conejo idr. (2007, 72–73) kot najnovejši trženjski pristop za osvojitve kupca podajajo oglaševanje na osnovi »neuromarketinga« (NM). S študijami o NM-ju poskušajo raziskovalci opredeliti, kakšni so odzivi možganov na prek oglaševanja prejete informacije, sporočila in podobe. NM temelji na predpostavki, da imajo možgani posebno diskretno področje, ki uravnava vedenje kupcev na osnovi njihove podzavesti. Navajajo, da v zadnjih petih letih že kar nekaj velikih korporacij preizkuša takšen način oglaševanja svojih izdelkov, vendar poudarjajo, da je takšen način pridobivanja kupcev precej sporen, saj obstaja velika nevarnost manipulacije in zlorab človeške integritete, kajti hitro se lahko zgodi, da iz osnovne ideje NM-ja, ki je zadovoljiti kupca, NM postane orodje za doseganje ekonomskih in političnih ciljev. Cunejo idr. med drugim opozarjajo, da opredelitev NM-ja nima trdnih znanstvenih temeljev, zato so do te metode in njene uspešnosti precej skeptični.

#### **2.2.5 Merjenje zadovoljstva kupcev**

Podatki, ki se pridobijo z raziskavami o zadovoljstvu kupcev, pomagajo podjetjem in so njihove smernice pri odkrivanju, kako uspešno jim uspe zadovoljiti potrebe in želje svojih kupcev. Da podjetje učinkovito spremlja stopnjo zadovoljstva svojih kupcev, mora imeti izdelan ustrezen sistem, na osnovi katerega lahko pridobiva informacije o stopnji zadovoljstva kupcev neposredno pri samih kupcih. Žal se podjetja zaradi pomanjkanja časa, strokovne usposobljenosti ali finančnih virov prepogosto odločajo za ugotavljanje zadovoljstva le na

osnovi določenih enostavnih meril za ugotavljanje zadovoljstva kupcev. Ta merila so (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 211):

- število ponavljajočih se nakupov;
- število pritožb;
- opredelitev kupcev na osnovi zvestobe proizvajalcu oz. blagovni znamki;
- opravljeni nakupi na osnovi priporočil;
- povezani nakupi;
- preklici že podanih naročil.

Z navedenimi enostavnimi merili za ugotavljanje zadovoljstva kupcev podjetja pridobijo osnovno sliko o zadovoljstvu svojih kupcev. Za poglobljeno sliko stanja zadovoljstva kupcev, ki podaja razumevanje obstoječega stanja in omogoča definiranje vzrokov za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo kupcev z njihovimi izdelki, pa informacije, zbrane na osnovi enostavnih meril, ne zadoščajo. Za pridobitev kakovostnih informacij mora podjetje izdelati ciljno usmerjen in sistematičen model pridobivanja informacij. Informacije, zbrane na ta način, bodo dobra osnova, na kateri bo lahko podjetje sprejemalo ustrezne poslovne odločitve (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 211).

Spremljanje zadovoljstva kupcev in poznavanje dejavnikov, ki spodbujajo njihovo zadovoljstvo, je ena ključnih nalog podjetja, navajata Gardial in Woodruff (1996, 221–222) ter nadaljujeta, da je v tistem trenutku, ko se podjetje zave pomembnosti tega dejavnika, izvajanje procesa, imenovanega merjenje zadovoljstva kupcev (CSM – Customer Satisfaction Measurement), nujno in neobhodno. Proces CSM se je v praksi začel izvajati relativno pozno, vendar je v zadnjem obdobju postal rutina že za mnoga podjetja. Podjetja se zavedajo, da na osnovi rezultatov procesa CSM pridobivajo uporabne informacije, ki jim pomagajo pri oblikovanju poslovnih strategij in izboljšanju njihove konkurenčnosti.

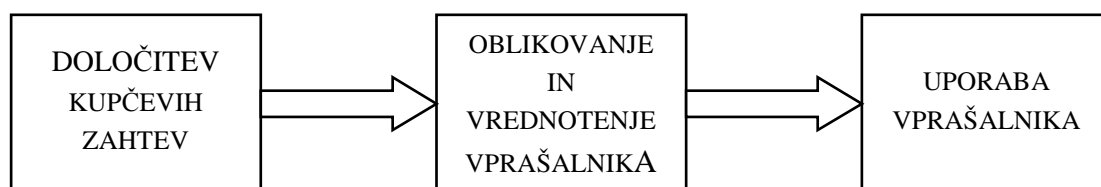
Belch in Belch (2007, 562–563) merjenje zadovoljstva opredeljujeta kot proces, v katerem se determinira, kako visoko kupec ceni oz. je zadovoljen z izdelkom ali storitvijo glede na splošno postavljene standarde. Izpostavljata pomembnost poznavanja teh rezultatov, saj lahko podjetja na osnovi pridobljenih informacij v prvi vrsti zmanjšajo stroške trženjske aktivnosti in/ali povečajo učinkovitost trženjskega učinka, hkrati pa so te informacije osnova za nadaljnji razvoj izdelkov.

Pri merjenju zadovoljstva poskušamo pridobiti čim bolj verodostojne informacije o proizvajalčevem izdelku glede na pričakovanja in želje kupcev ter o tem, v kakšni meri so bila izpolnjena. Za pridobivanje informacij se najpogosteje uporablja anketa oz. anketni vprašalnik, ki pa mora biti sestavljen strokovno, kajti le na takšen način lahko pridobimo natančne in kakovostne rezultate raziskav, na osnovi katerih lahko podjetja nato sprejemajo pomembne poslovne odločitve in strategije. Le malo podjetij pozna izsledke raziskav, ki

ugotavljajo, da v povprečju vsako podjetje izgubi 10–30 odstotkov svojih kupcev vsako leto. Prav zato je merjenje zadovoljstva in posledično poznavanje stopnje zadovoljstva kupcev za vsako podjetje izredno pomembno, saj pridobitev novega kupca podjetje stane precej več denarja, kot če obstoječega kupca ustrezno zadovolji in si na ta način pridobi njegovo zvestobo (Hill in Alexander 2006, 5–6). Z opredelitvijo merjenja zadovoljstva raziskovalcev Hilla in Alexandra se strinja tudi Hayes (2008, 36), vendar opozarja, da zbrane informacije na osnovi anketnega vprašalnika podajajo izmerjeno stopnjo zadovoljstva kupca, ki poleg resničnih informacij vsebuje tudi komponento napake merjenja. Predpostavlja se, da je napaka merjenja naključna in nepovezana z resničnim rezultatom. Ker je napaka merjenja nezaželen dejavnik pri merjenju zadovoljstva, jo je treba čim bolj zmanjšati v dobrobit realnega rezultata merjenja.

Anketni vprašalnik je najpogostejše orodje za pridobivanje informacij o zadovoljstvu kupcev. Ključnega pomena je, kako je sestavljen, saj le pravilno sestavljen vprašalnik, ki vsebuje kupčeve glavne zahteve in pričakovanja, da prave in verodostojne informacije o stopnji zadovoljstva. Nemalokrat se zgodi, da podjetja žal anketni vprašalnik sestavijo neustrezno, kar posledično vodi k nepopolnim rezultatom raziskave stopnje zadovoljstva. Ob tem je treba vedeti, da ni univerzalnega anketnega vprašalnika, ampak da obstaja le univerzalna zgradba le-tega, zato je treba za vsako sorodno skupino izdelkov sestaviti poseben vprašalnik, ki bo vključeval tiste dejavnike, ki bodo najbolj opredeljevali kupčeve potrebe, želje in pričakovanja (Hill in Alexander 2006, 18).

Osnovni model anketnega vprašalnika za merjenje kupčevega zadovoljstva je sestavljen iz treh vsebinskih sklopov, kar prikazuje slika 5 (Hayes 2008, 8).



**Slika 5: Osnovni model za oblikovanje in uporabo vprašalnika za zadovoljstvo kupcev**

Vir: Hayes (2008, 8)

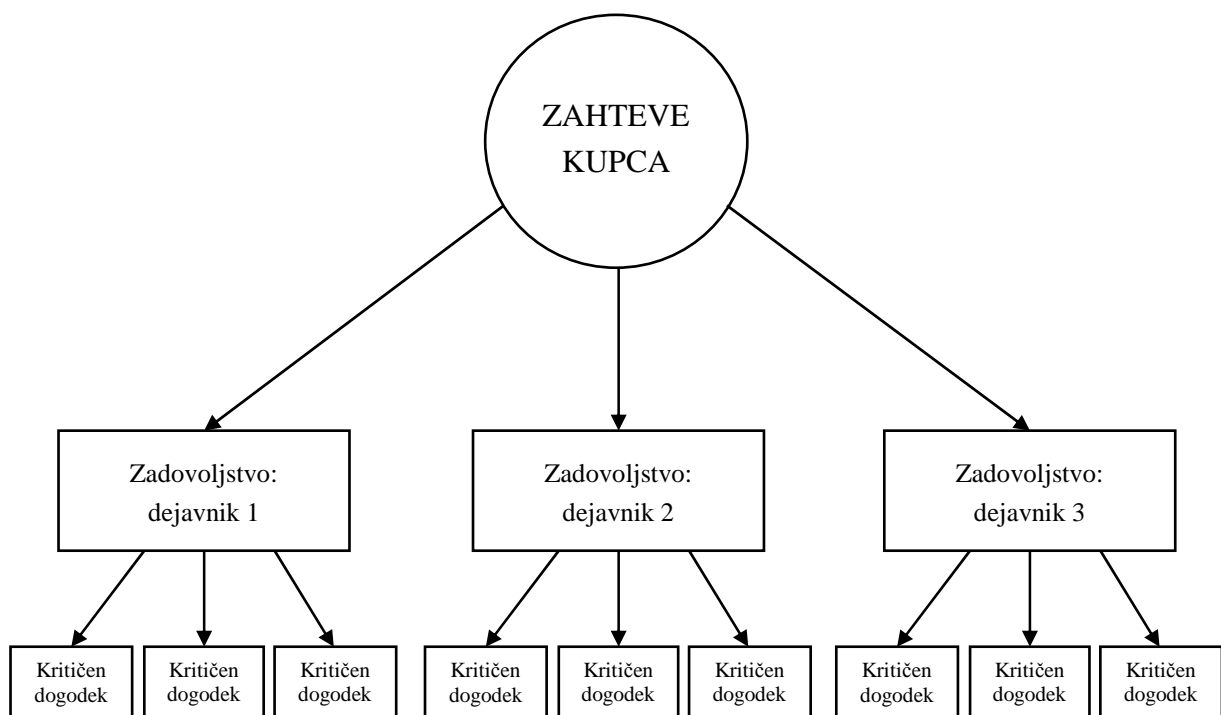
V prvem sklopu anketnega vprašalnika je treba definirati pomembne karakteristike izdelka ali storitve, kot so zahteve kupca ali dejavniki kakovosti, ki morajo biti določeni precej natančno. V drugem sklopu se definira precej specifičnih dejavnikov. Najpomembnejši oz. glavni cilj drugega sklopa je oblikovati vprašalnik do te mere, da bo dopuščal in podajal oceno specifičnih informacij o kupčevih percepcijah, ki morajo temeljiti na predhodno in v prvem sklopu določenih kupčevih zahtevah in pričakovanjih. Vprašalnik lahko uporabljamo (tretji

sklop) na veliko različnih načinov, odvisno katere specifične informacije kupčevega zadovoljstva želimo pridobiti (Hayes 2008, 8).

Za pridobitev informacij o stopnji zadovoljstva kupcev obstaja veliko metod, ki jih razvrstimo glede na izvor podatkov in objektivnost oz. subjektivnost meril. Glede na izvor podatkov metode merjenja zadovoljstva razvrstimo na (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 211):

- *notranji izvor podatkov*: analiza pritožb kupcev, analiza sklepanja poslov, analiza podatkov servisne službe, analiza stroškov garancijskih popravil, analiza odnosov osebja s kupci, neformalni razgovori z zaposlenimi;
- *zunanji izvor podatkov*: anketiranje kupcev, metoda kritičnih dogodkov, metoda razvijanja dimenzij kakovosti, opazovanje kupcev na prodajnem mestu, opazovanje kupcev, skupinski intervju s kupci.

Zelo pogosto uporabljena metoda za ugotavljanje zadovoljstva je metoda kritičnih dogodkov, ki se osredotoča na kupce. Razmerje med posameznimi kritičnimi dogodki, kupčevimi zahtevami in dejavniki kakovosti je prikazano na sliki 6.



**Slika 6: Hierarhična odvisnost med kritičnimi dogodki, dejavniki zadovoljstva in kupčevimi zahtevami**

Vir: Hayes (2008, 22)

Metoda je pomembna tako pri oblikovanju vprašalnika kot tudi pri analizah poslovnega procesa, pri katerih podjetja poskušajo odkriti in razumeti kupčeve želje, pričakovanja ter zahteve. Kritičen dogodek predstavlja vidik delovanja, kjer kupec in proizvajalec prideta v neposreden stik, ter podaja bodisi pozitivno bodisi negativno izkušnjo kupca. Pozitivna izkušnja predstavlja situacijo, ki bi so jo kupec želel imeti pri vsakem svojem nakupu, negativna izkušnja pa pri kupcu vzbuja dvome o podjetju in kakovosti njegovih izdelkov. Proces zbiranja kritičnih dogodkov se odvija v več stopnjah. Da dobimo kritične dogodke (specifične informacije) o nekem izdelku ali storitvi, moramo najprej zbrati podatke z intervjuvanjem kupcev. Če intervjuvamo deset kupcev, dobimo okrog dvesto kritičnih dogodkov, ki jih na osnovi podobnosti razvrščamo v skupine. Kritične dogodke razvrščamo v posamezne skupine na osnovi skupnih specifičnih pridevnikov ali glagolov. Ko so skupine oblikovane, se za vsako od njih določi skupna trditev, na primer »dejavnik zadovoljstva«. V naslednjem koraku se združujejo podobni dejavniki zadovoljstva, ki so združeni v dimenziji kakovosti in odražajo vsebino dejavnikov zadovoljstva (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 212–213).

#### **2.2.6 Pričakovanja kupcev**

Pomemben vpliv na zadovoljstvo kupcev ima kupčevo pričakovanje o izdelku ali storitvi. Preden se kupec odloči za nakup izdelka, si oblikuje pričakovanje o novi izkušnji prihodnjega nakupa, ki je osnovano na podlagi preteklih izkušenj. Kupec si v svojih pričakovanjih ustvarja subjektivno mnenje ali celo napovedi o prihodnjem odnosu s podjetjem in si ustvarja sliko, kaj bi se v tej interakciji s podjetjem moralo zgoditi. Svoja pričakovanja o izdelku kupec ponovno ozavesti, ko je nakup opravljen. Pričakovanja kupca so kot posrednik med dejavniki zadovoljstva (kakovost izdelka, udobnost nakupa, odnos, cena itd.), ki so kupca ob nakupu spremljali, in občutkom zadovoljstva skozi in po opravljenem nakupu. Občutek zadovoljstva ali nezadovoljstva se razvije v procesu kupčevega primerjanja doživete izkušnje s predhodno postavljenimi pričakovanji in predstavami o izdelku (Musek Lešnik 2008, 26–27). Cochran (2003, 2) se strinja z Musek Lešnikom, da ima pričakovanje kupca velik vpliv na zadovoljstvo kupca, hkrati pa dodaja, da je kupčevo pričakovanje precej odvisno tudi od njegove percepcije o izdelku. Navaja, da lahko imata dva kupca povsem drugačna pričakovanja o kakovosti popolnoma istega izdelka, še več, celo percepcija istega kupca se lahko spreminja od dneva do dneva, njegovega trenutnega razpoloženja ali situacije (umirjena/stresna), v kateri se odloča o izdelku in njegovem nakupu. Tudi McColl - Kennedy (2003, 80) poudarja pomen kupčevega pričakovanja o izkušnji nakupa izdelka in vpliva njegovega pričakovanja na končno oceno zadovoljstva. Na kupčevo pričakovanje vpliva več dejavnikov, ki v medsebojni interakciji opredeljujejo njegovo pričakovanje. Eden najpomembnejših dejavnikov je seveda kupčeva predhodna izkušnja z nakupom, ki lahko precej oblikuje njegova pričakovanja za prihodnje oz. ponavljajoče se nakupe. Vpliv na kupčeva pričakovanja imajo tudi zunanji dejavniki, kot so:

- prepoznavnost blagovne znamke;
- informacija o predhodni izkušnji z izdelkom, zaznana na osnovi prenosa informacij »od ust do ust«;
- trženjsko komuniciranje;
- druge trženjske aktivnosti.

Tudi Kamaladevi (2010, 39–40) pričakovanje kupca opredeljuje kot posledico interakcije več dejavnikov. Kot pomembnejše dejavnike vpliva na oblikovanje kupčevega pričakovanja navaja naslednje:

- predhodna izkušnja z nakupom;
- moč blagovne znamke;
- promocija podjetja;
- oglaševanje podjetja;
- cena izdelka;
- servisiranje kupca (pred- in ponakupno);
- pakiranje in označevanje izdelkov;
- odnos med kupcem in prodajalcem.

Dejstvo je (McColl - Kennedy 2003, 80), da se lahko pričakovanja kupcev spreminjajo glede na trenutno počutje kupca, njegovo zaznavanje okoliščin, ki se lahko spreminjajo, in glede na to, kakšnim informacijam je bil izpostavljen v danem trenutku. Raziskave so pokazale, da če so kupčeva pričakovanja v osnovi relativno nizka, je kupec lahko zadovoljen z izdelkom ali storitvijo tudi, če je ta izkušnja relativno na nižji ravni – na primer: če se kupec odloči za obisk restavracije, ki slovi po poceni obrokih, bo verjetno pričakoval, da bo na svojo mizo ali postrežbo moral čakati dlje časa, strežno osebje pa morda ne bo tako prijazno in ustrezljivo, kot bi si želel. Z navedenim se strinja tudi Mušek Lešnik (2008, 28), ki navaja, da so pričakovanja kupca pogosto zelo variabilna in se lahko spreminjajo ter prilagajajo novim informacijam in okoliščinam, ki nastajajo v danem trenutku. Glede na to, v kolikšni meri so pričakovanja kupcev izpolnjena oz. kakšno stopnjo zadovoljstva kupec občuti po vrednotenju med pričakovano in dejansko prejeta izkušnja, pa kupčeva pričakovanja delimo v tri skupine:

- *želena (idealna, nerealna) pričakovanja*: kupec je prepričan, da njegovo pričakovano raven izdelka ali storitve mora dobiti;
- *zadostna (realna) pričakovanja*: kupec svoja pričakovanja postavi na najnižjo raven izdelka ali storitve, ki je zanj še sprejemljiva;
- *predvidevana pričakovanja*: kupec jih ustvari na podlagi predhodnih izkušenj, po navadi pa so umeščena oz. se nahajajo med zadostno in želeno ravnijo pričakovanj.



### 2.2.7 Zvestoba kupcev

Prva raziskava o zvestobi kupcev sega v daljno leto 1923. Takrat je raziskovalec Copeland prvič objavil svoje izsledke raziskav v harvardski poslovni reviji<sup>13</sup>. Copeland se je soočil s fenomenom, ki ga je poimenoval »vztrajanje pri blagovni znamki«<sup>14</sup>. Raziskava je pokazala, da kupci zavračajo zamenjavo ene blagovne znamke za drugo, s čimer je bila prvič dokazana zvestoba kupcev določeni blagovni znamki, kar si podjetja danes zelo želijo doseči pri svojih kupcih (East 2008, 28). Podjetja za pridobivanje zvestih kupcev uporabljajo različne programe zvestobe (Yenidogan 2009, 116–117), na osnovi katerih poskušajo zagotavljati trajno zadovoljstvo in posledično zvestobo svojih kupcev. Sistemsko zagotavljanje zvestobe kupcev prek različnih programov zvestobe daje pozitivne učinke na krepitev zvestobe, vendar se ugotavlja, da ima danes še vse premalo podjetij oblikovane takšne programe. V prihodnosti bo to zagotovo ena od prioritet podjetij, ki si bodo želela dolgoročne zvestobe svojih kupcev.

Ustvariti zvestega kupca je proces, navaja Glanz (1994), ki je osnovan na medsebojnem zaupanju in konstantni graditvi ter utrjevanju medsebojnega razmerja. S kakovostno interakcijo je treba kupcu zagotavljati čim več pozitivnih izkušenj, ki mu bodo vzbudile občutek zadovoljstva in tako oblikovale kupca, ki je zvest in se bo vračal k ponovnim nakupom. Z navedenim se strinjajo tudi Karakas, Bircan in Gok (2007, 3) ter poudarjajo, da je osnova za zvestobo kupcev kakovosten medoseben odnos, ki ga kupec in prodajalec ob prvem nakupu vzpostavita ter z vsakim ponovnim nakupom nadgrajujeta. Afzal idr. (2010, 43) pa zvestobo kupca opredeljujejo malenkost drugače, saj navajajo, da je osnova za zvestobo kupca njegovo zaupanje v blagovno znamko. Zaupanje v blagovno znamko si kupec oblikuje na osnovi pozitivnih izkušenj s predhodnimi nakupi, kompetentnostjo in tudi ugledom, ki ga podjetje uživa v družbi oz. okolju.

Zadovoljstvo in zvestoba kupcev sta po mnenju Griffina (2002, 31–32) zelo povezana dejavnika, vendar hkrati tudi različna. Zmotno je prepričanje mnogih podjetij, da je zadovoljen kupec že garancija za uspešno poslovanje in uspeh v prihodnosti, saj samo zadovoljen kupec včasih za to ni dovolj. Raziskave kažejo, da lahko zadovoljen kupec včasih kupuje tudi drugje, in to brez kakršnega koli oklevanja pri sprejemanju te odločitve. Zato sta zvestoba kupca in poznavanje njegove zvestobe bolj zanesljivo merilo za uspešnost podjetja ter uporabno orodje za sprejemanje poslovnih odločitev in strategij podjetja. Za zvestega kupca lahko opredelimo tisto osebo, ki:

- izvaja redne in ponavljajoče se nakupe;
- kupuje celotno linijo izdelkov posameznega podjetja;
- je imuna na vse trženjske aktivnosti in poskuse konkurence, da bi jo pridobila.

---

<sup>13</sup> Harvard Business Review.

<sup>14</sup> Angl.: Brand insistance.

Omar, Jusoff in Ali (2009, 44–45) poudarjajo, da na zvestobo kupcev vplivajo različni dejavniki. Kolikšen je vpliv posameznega dejavnika na zvestobo kupcev, je poleg temeljnih dejavnikov odvisno tudi od kategorije izdelkov, ki jih proučujemo. Dejavniki vpliva na zvestobo kupcev so različni, tako so, na primer, pri živilskih izdelkih drugačni kot pa, na primer, pri specialnih mazivih za stroje, kar potrjujejo tudi rezultati raziskave o specifičnih električnih izdelkih. Ugotavljajo, da imajo na zvestobo kupcev in s tem na njihovo vračanje k nakupom velik vpliv predvsem trije dejavniki: prodajalčevo znanje in strokovnost, prilagodljivost prodajnega osebja ter prejeta pozitivna informacija na način »od ust do ust«. S slednjim se strinja tudi Garrett (2006, 35), ki navaja, da je zvest kupec, ki svoje zadovoljstvo z izdelki na glas izraža tudi drugim, eno najmočnejših trženjskih orožij za podjetje.

Tudi Allen in Rau (2000, 8) podobno kot Griffin poudarjata, da sta zadovoljstvo in zvestoba zelo povezana dejavnika, ki pa ju je treba obravnavati ločeno in samostojno. Medsebojno odvisnost in povezanost opredeljujeta z naslednjo trditvijo: »Zadovoljstvo kupca je potreben, vendar ne zadosten pogoj za zvestobo.« Allen in Rau nadaljujeta, da je zvestoba sestavljena iz dveh komponent, to je čustvene in kognitivne, ki skupaj oblikujeta zvestobo kupca, s čimer se strinja tudi Musek Lešnik (2008, 59). Čustvena komponenta zvestobe temelji na čustvih in vključuje človeške interakcije, medtem ko kognitivna komponenta zvestobe temelji na kupčevem vrednotenju poslovnega razmerja in vključuje dejavnike, kot so cena, odzivnost, pravočasnost ipd. (Allen in Rau 2000, 8). Pomembnost čustvene komponente izpostavljajo tudi Banyte, Jokšaitė in Virvilaite (2007, 65), ki pojasnjujejo, da včasih niti kupci sami ne razumejo oz. ne znajo pojasniti, zakaj jih določena blagovna znamka privlači, druga pa odbija. Takšna izkušnja kupca je osnovana na čustveni komponenti, zato na osnovi tega lahko sklepamo, da imajo čustva pomembno vlogo pri oblikovanju zvestobe kupca, in širše gledano, tudi pri njegovem vedenju. Tudi Lawfer (2004, 35) se strinja z mnenji veliko raziskovalcev, ki trdijo, da je treba zadovoljstvo in zvestobo obravnavati kot dva povsem ločena in samostojna dejavnika. V svoji opredelitvi zvestobe je glede na splošno poznano korelacijo med zadovoljstvom in zvestobo kupcev dokaj radikalen, saj trdi (2004, 11–13), da je zvestoba zgolj odziv kupca na proizvajalčeve izdelke in njihove lastnosti. Kupec nima nikakršnih obveznosti do ponavljajočih se nakupov in bo kupoval preprosto zato, ker si to želi ali potrebuje, in to tam, kjer bo sam hotel. Prav zato je za podjetja nujno, da ustvarijo takšne izdelke, ki bodo s svojimi lastnostmi prepričali kupce, da je njihov izdelek dejansko najboljši v kategoriji in je zanje najboljša trenutna izbira. Le na takšen način si bodo podjetja pridobila kupčevo zvestobo, kar pomeni, da bo posledično kupec vedno znova kupoval njihove izdelke. Nobeno podjetje ne bo na dolgi rok uspešno, če bo poslovalo le z novimi kupci, saj so le vračajoči se kupci vir vseh dobičkov, le-ti pa podjetjem dovoljujejo, da se širijo in rastejo ter s tem ustvarjajo dolgoročno eksistenco.

Zvestobo kupcev posameznemu izdelku ali blagovni znamki povzroča več dejavnikov (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 217–218). V osnovni opredelitvi lahko dejavnike vpliva na zvestobo razdelimo v dve skupini:

- dejavniki kupca:
  - demografski dejavniki (starost, izobrazba, zaposlitev, dohodek);
  - socialni dejavniki (socialno okolje, v katerem biva kupec, istovetenje s posameznimi referenčnimi skupinami, razredi, krogi);
  - psihološki dejavniki.
- dejavniki izdelka:
  - vrsta izdelka (opredeljuje prepoznavnost izdelka; ko kupec enkrat prepozna izdelek, je narejen prvi korak k zvestobi);
  - vpletenost potrošnika v nakup (obdobje od začutene potrebe kupca po nekem izdelku do njegovega nakupa, ki je lahko bodisi zelo kratko bodisi precej dolgo);
  - konkurenca (veliko podobnih blagovnih znamk zmanjšuje zvestobo kupca posamezni blagovni znamki).

Pomembno je, da podjetje na osnovi dejavnikov zvestobe zna prepoznati, kateri kupci so zvesti njegovim izdelkom oz. blagovni znamki, da se na njih lahko še posebej osredotoči in ustvarjeno zvestobo neguje ter nadgrajuje. Poznamo več vrst zvestobe posamezni blagovni znamki (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 219–220):

- *čustvena zvestoba*: posledica edinstvenega in nepozabnega dogodka, ki povzroči močno navezanost na blagovno znamko;
- *zvestoba pripadnosti*: kupec blagovno znamko uporablja kot svoj simbol in obliko lastne podobe;
- *zvestoba na osnovi razlikovanja*: kupec opazuje in vrednoti več različnih blagovnih znamk in se nato opredeli, kateri blagovni znamki bo zvest;
- *zvestoba na osnovi odnosa med kupcem in prodajalcem*: kupec dobi občutek, da njegova zvestoba pomeni tudi poseben odnos do njega;
- *zvestoba zaradi prevelikih stroškov menjave blagovne znamke*: kupec ostane zvest blagovni znamki tudi v primeru, ko ni najbolj zadovoljen z njenimi izdelki, vendar so stroški menjave blagovne znamke tako visoki, da se ne odloči za menjavo le-te. Včasih je takšna zvestoba tudi posledica zapletenosti postopka zamenjave ali zgolj dejstva, da konkurenca ne ponuja nič boljšega;
- *zvestoba na osnovi domačnosti*: kupec si na osnovi pridobljenih informacij ustvari mišljenje, da je določena blagovna znamka najboljša;
- *zvestoba na osnovi priročnosti*: kupec ostaja zvest blagovni znamki zaradi praktičnosti nakupa, ki ne povzroča prevelikega napora.

Tudi Musek Lešnik (2008, 59–60) kot najpomembnejšo obliko zvestobe navaja zvestobo podjetju oz. blagovni znamki. Ob tem opozarja, da to ni edina oblika zvestobe, ki oblikuje celostno podobo zvestobe kupca, in da se zvestoba kupca pojavlja v različnih oblikah. Poleg

navedene oblike zvestobe podjetju oz. blagovni znamki se zvestoba kupca pojavlja tudi še v obliki zvestobe prodajalni, določeni osebi v podjetju ali ponudniku storitev.

Vsako podjetje si želi zvestega kupca, vendar se vse preveč podjetij ne zaveda, da je pridobivanje in ohranjanje zvestobe kupcev dolgotrajen proces, ki dejansko ni nikdar zaključen (Griffin 2002, 35). Podjetja morajo vedeti, da se zvestoba kupcev razvija počasi, ustvarjanje zvestega kupca pa poteka prek več etap. Vsaka etapa nosi svojo specifičnost, zato je za podjetje nujno, da v osnovi prepozna posamezno etapo in potrebe kupca v posamezni etapi, na osnovi česar ga lahko spremeni v zvestega kupca. Posamezne etape razvoja zvestobe kupca so:

- *tarča*: je vsakdo, ki bi lahko kupil ali uporabil ponujene izdelke ali storitve nekega podjetja;
- *možni kupec*: je vsakdo, ki ima potrebe po izdelku ali storitvi nekega podjetja, prav tako zmožnosti, da si ta izdelek ali storitev kupi. Možni kupec še ni kupoval pri tem podjetju, je pa že slišal za njegove izdelke;
- *diskvalificiran možni kupec*: je »možni kupec«, za katerega podjetje ugotovi, da ne potrebuje njegovih izdelkov oz. nima zmožnosti, da bi si jih kupil;
- *prvič kupec*: je kupec, ki je prvič kupil izdelek pri nekem podjetju. Takšen kupec lahko izdelke kupuje tudi pri konkurenci;
- *ponavljajoči se kupec*: je kupec, ki je pri enem podjetju nakup opravil dvakrat ali večkrat;
- *stranka*: je kupec, ki kupuje izdelke celotnega prodajnega programa nekega podjetja. Takšen kupec kupuje redno. Podjetje s kupcem ustvari močno razmerje oz. vez, zaradi česar je imun na ponudbe konkurence;
- *kupec zagovornik*: je v bistvu kupec »stranka«, le da »zagovornik« dodatno širi še dober glas o izdelkih in podjetju ter s tem oglašuje podjetje, privablja in opogumlja nove kupce;
- *izgubljeni kupec oz. stranka*: gre za zelo nezaželen pojav. Izgubljeni kupec oz. stranka je namreč kupec, ki je v preteklosti že kupoval pri podjetju, vendar sedaj pri tem podjetju ne opravlja več svojih nakupov. Obstaja možnost, da takšen kupec še kdaj opravi nakup, vendar je kupec, ki se le občasno vrne, opredeljen kot »rizičen kupec«.

Da se ustvarijo zadovoljni kupci, mora podjetje poleg tega, da zna prisluhniti potrebam in željam kupcev ter jih v tem hotenju zadovoljiti, skozi proces ustvarjanja zvestih kupcev izvajati in vzdrževati različne aktivnosti ter ustvariti posebne pogoje poslovanja, kot so (Griffin 2002, 221):

- *zvestoba zaposlenih*: je osnovni pogoj. Praktično nemogoče je doseči zvestobo kupcev, če ni ob tem najprej ustvarjena zvestoba zaposlenih. Kupci namreč kupujejo po načelu pozitivnega medosebnega odnosa in sorodnosti, zato želijo kupovati od osebja, ki ga poznajo in mu zaupajo. Ob tem Griffin (2002, 217) podaja eno od ključnih pravil

zvestobe, ki se glasi: »Najprej servisiraj svoje zaposlene, da bodo v zameno oni servisirali tvoje stranke«;

- *izvajanje pravila 80/20*: pravilo 80/20 navaja, da 80 odstotkov vseh prihodkov podjetja ustvari 20 odstotkov kupcev, hkrati pa opozarja, da vsi kupci niso enakovredni, zato mora podjetje prepoznati, kateri so, gledano na dolgi rok, pomembni kupci;
- *poznavanje etap zvestobe*: kupčeva zvestoba podjetju in njegovim izdelkom se gradi počasi, zato je treba kupca previdno voditi skozi etape grajenja zvestobe. Ko podjetje prepozna, v kateri etapi je kupec, lahko izvede potrebne ukrepe, da ga premakne v naslednjo etapo in nato vse do zelene končne etape – »kupec zagovornik«;
- *servisiranje kupca*: kupci današnjega časa so pametnejši, boljše informirani in manj tolerantni, kot so bili nekoč. Pomembno je, da kupec najprej dobi vse informacije, ki jih želi. Šele ko je prodajalec popolnoma prepričan, da je kupec dobil vse odgovore, se lahko začne postopek »prodaje« izdelka;
- *prepoznavanje kupčevega nezadovoljstva*: izredno pomembno je, da podjetje prepozna kupčevo nezadovoljstvo oz. obravnava njegovo pritožbo kar se da hitro. Raziskave so pokazale, da je le 10 odstotkov pritožb kupcev evidentiranih in obravnavanih, s čimer se postavlja na kocko zvestoba kupcev, istočasno pa nezadovoljstvo, ki ni prepoznano in ustrezno obravnavano, lahko predstavlja veliko grožnjo za širitev negativne reklame in posledično manjšanje ugleda podjetja;
- *odzivnost*: raziskave so pokazale, da je odzivnost v močni povezavi s kupčevo percepcijo o pozitivni in dobri nakupni izkušnji. Vse več je kupcev, ki pričakujejo, da bodo servisirani 24 ur na dan, zato je odzivnost še toliko bolj pomembna pri zagotavljanju zadovoljnih in zvestih kupcev;
- *poznavanje dejavnikov kupčevega vrednotenja izdelkov*: poznavanje kupčevih želja in pričakovanj ter nato izpolnitev le-teh je ključno za vzpostavitev močne in trajne zvestobe kupcev;
- *pridobitev izgubljenih kupcev*: raziskave so pokazale, da imajo podjetja dvakrat večjo uspešnost pri pridobivanju izgubljenih kupcev kot pa pri pridobivanju novih. Kljub temu dejstvo še vedno vse preveč podjetij zanemarja izgubljene kupce, s tem pa izgubljajo določen vir prihodkov;
- *prodajne poti*: nujno je, da podjetja podajajo več različnih možnosti oz. načinov (trgovina, medmrežje, prodajni centri itd.), kako kupca zadovoljiti v njegovih željah in potrebah. Več je možnosti za kupca, globlja je lahko njegova zvestoba;
- *usposobljenost prodajnega osebja*: prvi stik, ki je velikokrat najvažnejši, s kupcem vzpostavi prodajno osebje. Pomembno je, da je prodajno osebje dobro komercialno in strokovno podkovan, saj gre za »bojevnike« prve bojne linije za prihodnjo kupčevo zvestobo;
- *dobra dostavna mreža*: pomembno je, da ima podjetje dobre odnose z dostavnimi partnerji, saj lahko kakovostno in prijazno dostavno osebje (notranji ali zunanji sodelavci) veliko pripomore k ustvarjanju zadovoljnih kupcev ter posledično njihove zvestobe;

- *centralizirana baza dokumentov*: zbir dokumentov na enem mestu pripomore h generalni ažurnosti podjetja glede na svoje kupce. Pomembno je, da so podatki računovodstva, prodaje in servisne službe centralizirani oz. da so vsaki službi v vsakem trenutku na voljo podatki posamezne službe, s čimer je z namenom čim hitrejše in učinkovite zadostitve potreb in želja kupcev omogočen hiter in transparenten pretok informacij.

### 2.2.8 Zadovoljstvo v povezavi s kakovostjo izdelkov

Poznavanje kupčevih zahtev, potreb in želja, ki jih lahko opredelimo tudi kot dimenzije kakovosti, je osnova za vsako raziskovanje in ugotavljanje kupčevega zadovoljstva. Podjetja se čedalje bolj trudijo proizvesti visokokakovostne izdelke, saj se zavedajo, da je kakovost izdelka verjetno najpomembnejši dejavnik pri kupčevem vrednotenju le-tega. Za zagotavljanje kakovosti izdelkov podjetja ustanavljajo oddelke, ki se ukvarjajo s specifičnimi vprašanji in problemi na področju kakovosti, nemalokrat pa se povežejo z zunanjimi strokovnjaki, ki jim pomagajo zviševati nivo kakovosti njihovih izdelkov kot tudi ugotavljati stopnjo zadovoljstva kupcev z njihovimi izdelki (Damjan in Možina 1999, 133). Tudi Musek Lešnik (2008, 31) poudarja, da je kakovost, ki jo kupec zazna, eden najpomembnejših dejavnikov pri zagotavljanju zadovoljstva kupcev. Kupec skozi proces vrednotenja izdelka upošteva dva dejavnika kakovosti, in sicer fizičnega ter zaznanega. Fizično kakovost vrednoti na osnovi tehničnih karakteristik izdelka, zaznana kakovost pa je odraz njegovih občutkov. V oblikovanju zadovoljstva kupca sta prisotna oba dejavnika, vendar ima pogosto zaznana kakovost močnejši vpliv. Podjetja poskušajo skozi različne metode zagotavljanja kakovosti izdelke razviti do te mere, da v večini primerov zadostijo kupčevim željam, zahtevam in pričakovanjem ter posledično zagotovijo zadovoljstvo svojih kupcev.

Pojem kakovost se v praksi velikokrat zamenjuje z zadovoljstvom oz. velikokrat se domneva, da je v primeru, če kupec zazna kakovost izdelka, to že dovolj in pomeni, da je zadovoljen. Kakovost izdelka je odvisna od njegovih lastnosti, ki jih lahko glede na kupčevo zaznavanje razvrstimo v pet nivojev (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 202):

- *jedro izdelka*: primarna korist, ki jo želi kupec;
- *osnovni oz. generični izdelek*: temeljna različica izdelka;
- *pričakovani izdelek*: zajema lastnosti izdelka, ki jih pričakuje kupec;
- *razširjeni izdelek*: lastnosti izdelka, ki ustvarjajo razliko od konkurenčnih izdelkov in se kažejo v obliki raznovrstnih dodatnih storitev;
- *potencialni izdelek*: spremembe, dopolnitve in izboljšave, ki bi jih lahko izdelek vseboval v prihodnosti.

Lahko rečemo, da je kakovost jedra izdelka, osnovnega in pričakovanega izdelka zagotovljena s strani vseh podjetij, ni pa nujno, da vsa podjetja zagotavljajo tudi razširjeni in potencialni izdelek, ki po navadi zagotovita odločilno prednost v primerjavi s konkurenco. Kakovost

izdelka opredeljuje vseh pet nivojev izdelka, skupek vseh teh lastnosti pa ustvarja zadovoljstvo pri kupcih, katerega nivo se razlikuje od posameznika do posameznika, in to predvsem na račun kupčeve percepcije (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 20).

Hayes (2008, 13–14) poleg temeljnih dejavnikov kakovosti izdelka (fizične lastnosti izdelka) navaja še druge dejavnike kakovosti, ki vplivajo na končno stopnjo zadovoljstva kupcev in imajo prav tako pomemben vpliv, a so žal včasih s strani proizvajalcev zapostavljeni. Ti dejavniki kakovosti so:

- *razpoložljivost*: zelo pomembno je, da lahko kupec v vsakem trenutku stopi v stik s prodajno ali tehnično osebo, ki mu bo lahko hitro in učinkovito posredovala želene informacije;
- *odzivnost*: na predhodno postavljene zahteve kupca mora biti odziv ponudnika hiter in učinkovit;
- *pravočasnost*: dogovorjene aktivnosti oz. obveze ponudnika do kupca morajo biti izvedene v dogovorjenih časovnih okvirih;
- *celovitost*: dogovorjene aktivnosti oz. obveze ponudnika do kupca morajo biti izvedene v celoti;
- *prijetnost*: ponudnik se mora skozi celoten proces sodelovanja s kupcem obnašati v skladu s poznanimi normami lepega vedenja in mu zagotavljati profesionalno podporo.

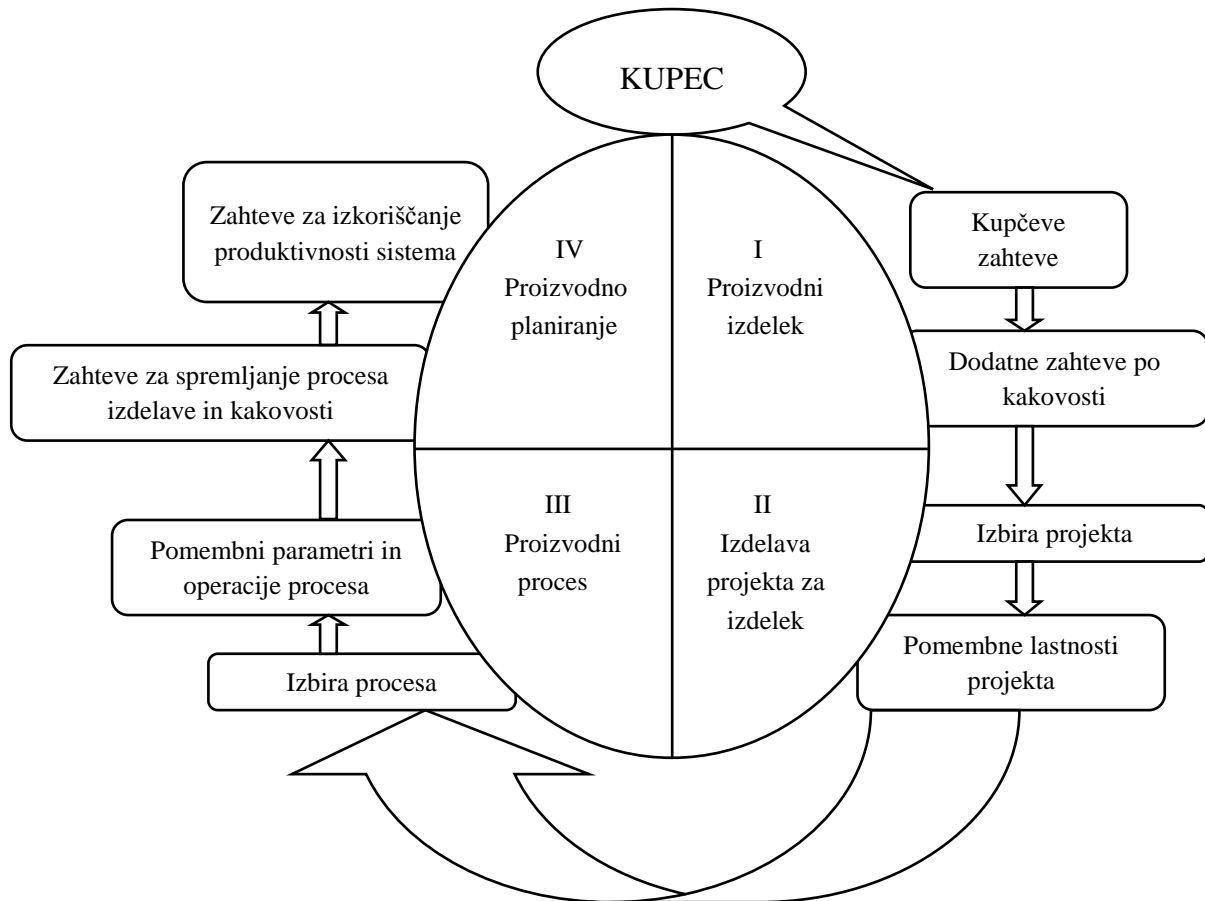
S Hayesom se strinjajo tudi Ismail, Bin Abdullah in Francis (2009, 231–233), ki poudarjajo, da ima kakovost opravljene storitve<sup>15</sup> velik vpliv na končno zadovoljstvo kupca. Kot najpomembnejše dejavnike zagotavljanja kakovosti storitve in posledično zadovoljstva kupcev izpostavljajo *odzivnost*, ki jo opredeljujejo kot natančno in takojšnjo reakcijo na kupčevo potrebo ali zahtevo, *zanesljivost*, ki jo opredeljujejo kot verodostojnost, pristojnost in varnost pri izvajanju storitve, ter *empatijo*, ki jo opredeljujejo kot skrb, pozornost in razumevanje kupca v njegovih željah in potrebah.

Dudek - Burlikowska in Szewieczek (2008, 91–93) pojasnujeta, da je najvišja možna raven kakovosti izdelka cilj tako proizvajalca, ki si s tem utrjuje in dviguje ugled ter pozicijo na tržišču, kot tudi kupca, ki ob zaznani kakovosti izdelka občuti višjo stopnjo zadovoljstva, in nadaljujeta, da podjetja zagotavljajo kakovost izdelkov skozi več nivojev svojega poslovanja. Poleg tehničnih karakteristik izdelka imajo vpliv na kakovost izdelka tudi administrativni in človeški dejavniki, zato je nujno, da se vseskozi izvaja kontrola kakovosti, na osnovi katere se poskuša morebitne napake že predhodno preprečiti, v primeru že storjene napake pa le-to odpraviti, preden so izdelki posredovani na tržišče. Podjetja, ki želijo imeti zadovoljne kupce, morajo razumeti in prepoznati njihove želje in potrebe, še bolj pomembno pa je, da izpolnijo njihova pričakovanja oz. da jih celo presežejo. Da lahko podjetja to dosežejo, morajo imeti

---

<sup>15</sup> Ob tem se predpostavlja, da je kakovost izdelka (fizične lastnosti) na visoki ravni.

razvit ustrezen sistem zagotavljanja kakovosti svojih izdelkov. Obstaja veliko metod za zagotavljanja kakovosti, vendar se zadnje čase v podjetjih precej uporablja metoda QFD (Quality Function Deployment). S pomočjo metode QFD podjetja sistemsko ugotavljajo kupčeve primarne potrebe in želje glede na lastnosti posameznega izdelka ter jih nato poskušajo prenesti v svoje izdelke. Posamezne faze izvajanja metode QFD v praksi oz. v podjetjih so prikazane na sliki 7.



**Slika 7: Izvajanje metode QFD v podjetju**

Vir: Dudek - Burlikowska in Szewieczek (2008, 92)

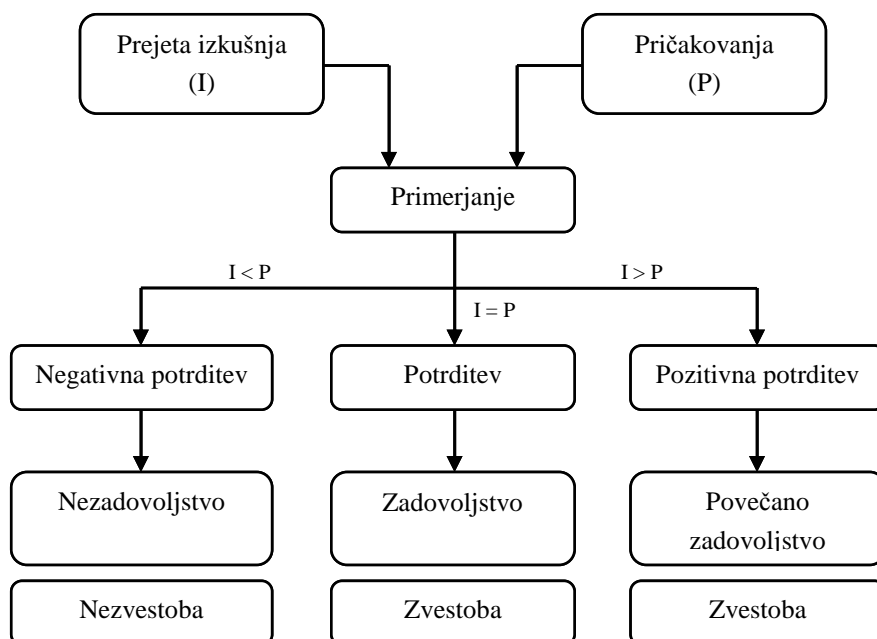
### **2.2.9 Povezava med zadovoljstvom, pričakovanji in zvestobo kupcev**

Zadovoljstvo in zvestoba kupcev sta zelo tesno povezana dejavnika, ki pa sta v veliki meri odvisna od kupčevega pričakovanja. Treba je upoštevati, da zvestoba ni le posledica zadovoljstva, ampak imajo nanjo vpliv tudi drugi dejavniki, na osnovi katerih kupec sprejema odločitve o svojih ponavljajočih se nakupih. Dejstvo je, da zveza med zadovoljstvom in zvestobo kupca ni konstantna, saj na ta odnos vplivajo dejavniki, kot so (Musek Lešnik 2008, 86):



- *osebne značilnosti*: odnos se lahko oslabi, če je kupec nagnjen k iskanju novih izzivov ali tveganj;
- *osebna vpletenost*: odnos se okrepi, če obstajajo povezave med kupcem in določenimi ljudmi v podjetju, saj čustvena izkušnja zadovoljstva kupca precej močneje pritegne v zvestobo;
- *situacijski dejavniki*: dobra odzivnost podjetja in pripravljenost na reševanje zapletov v odnosu s kupcem pripomoreta h krepitvi odnosa.

Z Musek Lešnikom se strinja tudi McColl - Kennedy (2003, 80) in dodaja, da je ključen dejavnik za zadovoljstvo in posledično zvestobo kupca njegova predhodna pozitivna izkušnja. Povezava med pričakovanjem, zadovoljstvom in zvestobo kupca je prikazana na sliki 8.



**Slika 8: Povezava med pričakovanjem, zadovoljstvom in zvestobo kupca**

Vir: McColl - Kennedy (2003, 80)

Za zagotavljanje zadovoljnih in zvestih kupcev je poleg vseh dejavnikov, ki vplivajo na krepitev zadovoljstva in zvestobe kupcev, nujno, da podjetja poznajo in razumejo tudi pričakovanja kupcev, saj brez tega ni mogoče ustvariti zadovoljnih in zvestih kupcev. Pričakovanja kupcev ne vplivajo samo na neko enkrat doživeto izkušnjo, ampak tudi na prihodnji odnos med podjetjem in kupcem. Jasno je, da se kupec v primeru, da bo pričakoval negativno izkušnjo, ne bo odločil za nakup izdelka pri tem podjetju, saj ob tem ne bo izkusil nikakršnega zadovoljstva, posledično pa podjetje ne bo imelo zvestega kupca. Kakšna je stopnja zadovoljstva in zvestobe kupca, pa je odvisno od njegovih predhodnih pričakovanj – višja kot so pričakovanja, težje je kupca pripeljati do zadovoljstva in posledično zvestobe, in

obratno, nižja kot so pričakovanja, lažje je kupca pripeljati do zadovoljstva in posledično zvestobe (Musek Lešnik 2008, 87–88).

### 2.3 Raziskave zadovoljstva kupcev

Kako pomembni so zadovoljni in zvesti kupci za podjetje, je prikazano v predhodno izdelani teoretični raziskavi zadovoljstva kupcev, navedeno pa potrjujejo raznovrstne raziskave, ki jih lahko zasledimo. Opaziti je, da so se raziskave na temo zadovoljstva kupcev v večjem obsegu začele izvajati šele proti koncu prejšnjega stoletja, kar sovpada z globalizacijo trga in s tem neusmiljenim bojem za kupce.

V nadaljevanju bomo prikazali nekatere ugotovitve raziskav na temo zadovoljstva kupcev, ki so bile izdelane v Sloveniji in tujini.

Podobno kot v naši raziskavi zadovoljstva kupcev s tehničnim blagom (prenapetostna zaščita objektov in naprav) je bila tudi v podjetju Merkur, d. d., izdelana raziskava (Moškotelec 2008), na osnovi katere je bilo proučeno zadovoljstvo kupcev s tehničnim blagom. Stopnja zadovoljstva s posameznimi dejavniki vpliva se je ocenjevala s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice, pri čemer je vrednost 1 najbolj negativna, vrednost 5 pa najbolj pozitivna. Rezultati so pokazali, da je stopnja skupnega zadovoljstva kupcev dokaj visoka, saj znaša povprečje na petstopenjski lestvici 4,12. Stopnja zadovoljstva posameznih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo kupca, so prikazani v preglednici 5.

#### Preglednica 5: Deskriptivna statistika za dejavnike zadovoljstva

Dejavniki zadovoljstva	Stopnja zadovoljstva (povprečje)
Zadovoljstvo s strokovnostjo osebja v prodajalni	4,38
Zadovoljstvo z založenostjo prodajalne	4,37
Zadovoljstvo s cenami v trgovini	4,01
Zadovoljstvo z razmerjem cena – kakovost	4,11
Zadovoljstvo z akcijami	3,71

Vir: Moškotelec 2008

Podobno raziskavo na temo zadovoljstva kupcev z njihovimi tehničnimi izdelki (Ledinek 2009) so izvedli tudi v podjetju Gorenje, d. d. Tudi tam so stopnjo zadovoljstva s posameznimi dejavniki vpliva ocenjevali s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice, pri čemer je vrednost 1 najbolj negativna, vrednost 5 pa najbolj pozitivna. Rezultati raziskave so prikazani v preglednici 6.

## Preglednica 6: Deskriptivna statistika za dejavnike zadovoljstva

Dejavniki zadovoljstva	Stopnja zadovoljstva (povprečje)
Cena	3,60
Kakovost	4,13
Videz	4,38
Pestrost ponudbe	4,32
Prijaznost, uslužnost prodajalca	3,69
Informacije, nasveti prodajalca	3,53
Ugled blagovne znamke	4,22
Poprodajne storitve	3,87
Garancijska doba	4,07
Oglaševanje	3,59

Vir: Ledinek 2009

V raziskavi, v kateri je bilo obravnavanih dvesto podjetij iz lestvice »Fortune 500«, se je pokazalo, da velikost tržnega deleža posameznega podjetja ne vpliva na delničarsko vrednost podjetja, medtem ko zvišanje povprečne stopnje zadovoljstva potrošnika za 1 odstotek v povprečju povzroči zvišanje delničarske vrednosti podjetja za 1,016 odstotka. Nadalje raziskave kažejo, da bo le 5 odstotkov zelo zadovoljnih kupcev v prihodnosti zamenjalo podjetje, zanimivo pa je to, da le ob malo nižji stopnji zadovoljstva kupca, ki je še vedno visoka, lahko ta delež potencialno »prebeglih« kupcev naraste do 40 odstotkov (Musek Lešnik 2008). Zadnjo navedbo potrjujejo tudi izsledki raziskave iz »Forum Corporation«, iz katerih je razvidno, da se lahko do 40 odstotkov kupcev, ki se opredelijo kot zadovoljni, brez zadržkov odloči za menjavo proizvajalca. Podobno je tudi iz raziskave zadovoljstva kupcev, objavljene v »Harvard Business Review«, razvidno, da je med 65 in 85 odstotkov kupcev, ki so zamenjali proizvajalca, izjavilo, da so bili zadovoljni oz. celo zelo zadovoljni s prejšnjim proizvajalcem (Griffin 2002).

Raziskave kažejo, da le zelo zadovoljni kupci ohranjajo visoko stopnjo zvestobe do podjetja. Navedeno potrjuje raziskava v podjetju Toyota, kjer so ugotovili, da je 75 odstotkov vseh kupcev zadovoljnih z njihovimi avtomobili in vseh teh 75 odstotkov kupcev je zagotovilo, da bodo ob naslednji potrebi ponovno kupili avtomobil istega podjetja. Ob navedenem tako ne moremo mimo dejstva, da je največja izguba za podjetje »prebeg« obstoječih kupcev h konkurenci, kar potrjuje tudi raziskava večjega ameriškega prevozniškega podjetja (64.000 strank), v kateri so ugotovili, da so z izgubo 5 odstotkov strank v enem letu (prihodek ene stranke je v povprečju znašal 40.000 USD), vzrok za kar so bile slabe storitve, izgubili 128.000.000 USD. Ob predpostavki, da je stopnja dobička podjetja 10-odstotna, je tako podjetje izgubilo 12.800.000 USD čistega zaslužka (Kotler 1996).

## 2.4 Povzetek teoretičnega raziskovanja

Zadovoljstvo kupcev postaja vse bolj pomemben dejavnik trženjskih služb (in še kakšne) posameznih podjetij. Podjetja se zavedajo, da bodo le zadovoljni kupci na dolgi rok postali zvesti kupci, zvesti kupci pa za podjetje pomenijo zagotovljen vir prihodkov oz. dobička. Ob tem je treba upoštevati, da zadovoljni in zvesti kupci za podjetje predstavljajo precej nižje stroške kot stroški pridobivanja novih kupcev, hkrati pa zadovoljen in zvest kupec za podjetje podaja še brezplačno reklamo v smislu širjenja dobrega glasu (od ust do ust) o svoji pozitivni izkušnji z nekim izdelkom ali podjetjem.

Vsako podjetje mora stremeti k temu, da bi imelo čim več zadovoljnih kupcev, ki bodo osnova za uspešen, dolgoročen in trajnostni razvoj. Osnovni pogoj za zagotavljanje zadovoljstva je prepoznavanje in poznavanje kupčevih potreb, želja in pričakovanj. Ugotavljanje le-tega ni enostavno, saj ima vsak kupec tudi svoje specifične osebne lastnosti. Poznavanje teh lastnosti je za prodajalca zelo pomembno, saj bo na ta način lažje in uspešneje zaznal kupčeve potrebe, želje in pričakovanja, prav tako pa se ob poznavanju teh lastnosti lahko izbere ustrezna strategija, kako kupca prepričati v nakup izdelka, ki se ponuja. Kako, kdaj in zakaj se kupec odloči za posamezen nakup, je tema mnogih raziskav, v katerih raziskovalci poskušajo ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na kupčevo vedenje in njihove odločitve pred, skozi in po nakupu. Izsledki raziskav kažejo, da vedenje kupcev v grobem opredeljujeta dva dejavnika, in sicer: kupčeve odločitve, sprejete na osnovi njegove racionalnosti, in odločitve, sprejete na osnovi njegovih emocij, v posebnih primerih (ogroženost) pa se kupec lahko obnaša tudi nagonsko. Kdaj se bo kupec obnašal bolj racionalno in v katerih situacijah se bo obnašal bolj na osnovi emocij, je pri vsakem posamezniku zelo različno, vendar lahko rečemo, da vedenje kupcev, celostno gledano, opredeljuje interakcija več dejavnikov, najpomembnejši med njimi pa so psihološki, sociološki, antropološki, ekonomski, motivacijski in kulturni dejavniki.

Pri vsakem posameznem nakupu se v kupcu odvije proces, skozi katerega izraža svoje potrebe, želje in pričakovanja. Od samega procesa odločanja je odvisno, ali se bo kupec odločil za nakup oz. ali bo od potencialnega nakupa odstopil. Celoten proces odločanja se v kupcu odvija v več posameznih korakih, ki ob zaključku odločilno vplivajo na njegovo vedenje oz. odločitev v zvezi z nakupom. Osnovni model odločanja je izveden v petih korakih, in to v naslednjem zaporedju: prepoznavanje potreb, zbiranje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.

Zadovoljstvo kupcev je v svoji osnovni opredelitvi podobno pri vseh raziskovalcih, kajti vsi so si bolj ali manj enotni, da je zadovoljstvo stanje človekovega počutja, ki je spodbujeno na osnovi primerjave med prepoznanim in občutenim delovanjem izdelka ter kupčevimi osebnimi pričakovanji o tem izdelku. Lahko rečemo, da je zadovoljstvo občutek kupca, ki se mu porodi ob vrednotenju lastnosti izdelka, ki ga je kupil, in ob njegovih pričakovanjih. Če so izdelek in njegove lastnosti pod njegovimi pričakovanji, bo s tem izdelkom nezadovoljen, če

pa bodo izdelek in njegove lastnosti v skladu z njegovimi pričakovanji ali celo nad njimi, pa bo z njim zadovoljen oz. zelo zadovoljen. Na zadovoljstvo kupcev poleg osnovnih dejavnikov lahko vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so: kakovost, zanesljivost, odzivnost, skladnost, praktičnost, uporabnost, videz, odnos prodajalca, strokovna podpora prodajalca, servisiranje kupca ipd., celostna podoba zadovoljstva kupca pa je po navadi opredeljena kot kompleksna mešanica nekaterih ali včasih vseh naštetih dejavnikov.

Pomemben dejavnik pri zadovoljstvu kupca je zvestoba kupca. Zadovoljstvo in zvestoba sta tesno povezana dejavnika, ki pa sta si hkrati različna in ju je treba obravnavati ločeno. Za zvestega kupca lahko opredelimo osebo, ki izvaja redne in ponavljajoče se nakupe, ki kupuje celotno linijo izdelkov posameznega podjetja in je imuna na vse trženjske aktivnosti in poskuse konkurence, da bi jo pridobila. Zato je zvestoba kupca in poznavanje njegove zvestobe zelo zanesljivo merilo za uspešnost podjetja ter uporabno orodje za sprejemanje poslovnih odločitev in strategij podjetja. Zvestobo kupcev v osnovi opredeljujeta dve komponenti: čustvena in kognitivna. Čustvena komponenta zvestobe temelji na čustvih in vključuje človeške interakcije, medtem ko kognitivna komponenta zvestobe temelji na kupčevem vrednotenju poslovnega razmerja in vključuje dejavnike, kot so cena, odzivnost, pravočasnost ipd.

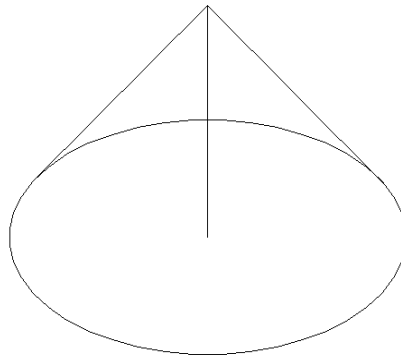
Kakovost izdelkov je eden najpomembnejših dejavnikov pri zagotavljanju zadovoljstva in posledično zvestobe kupcev, česar se zavedajo tudi podjetja. Za zagotavljanje kakovosti izdelkov podjetja ustanavljajo oddelke, ki se ukvarjajo s specifičnimi vprašanji in problemi na področju kakovosti, nemalokrat pa se povežejo z zunanjimi strokovnjaki, ki jim pomagajo zviševati nivo kakovosti njihovih izdelkov kot tudi ugotovljati stopnjo zadovoljstva kupcev z njihovimi izdelki. Kupec skozi proces vrednotenja izdelka upošteva dva dejavnika kakovosti, in sicer fizičnega ter zaznanega. Fizično kakovost vrednoti na osnovi tehničnih karakteristik izdelka, zaznana kakovost pa je odraz njegovih občutkov, ki ima pogosto močnejši vpliv na kupca in končno stopnjo zadovoljstva z izdelkom.

## **2.5 Predstavitev prodajnega programa prenapetostne zaščite objektov in naprav**

Prenapetostna zaščita objektov in naprav, opredeljena tudi kot strel vodna inštalacija, je poznana od leta 1752, ko je Benjamin Franklin dokazal, da je strela električni pojav in da lahko kovinski vodniki na objektu oz. kovinske lovilne palice, t. i. »Franklinove palice«, zaščitijo objekt pred udarom strele. Ob tem spoznanju se takoj pojavi vprašanje, kolikšno je dejansko zaščiteno področje, ki ga nudi takšna lovilna palica. Ta podatek je bistvenega pomena za vse načrtovalce strel vodnih inštalacij (Podlipnik 2002,1).

Zaščiteno področje lovilne palice je po spoznanjih iz 18. stoletja območje v obliki stožca okrog palice, velikost oz. premer osnovne ploskve stožca pa se je skozi leta razlikoval. Leta 1892 je Sir Oliver Lodge izdal pregled različnih konceptov zaščiteneh področij, ki so bila

poznana do izdaje knjige. Med različnimi koncepti so bile velike razlike, zaščitni koti pa so bili 90–30° (slika 9) in so se ohranili vse do danes (Babuder idr. 2010, 94–95).



**Slika 9: Zaščiteno področje lovilne palice**

Vir: Babuder idr. 2010, 95

V letu 1976 je bil izdelan elektrogeometrični model udara strele, s pomočjo katerega je mogoče natančneje določiti zaščiteno področje. Koncept »preskočne« razdalje je bistven za elektrogeometrični model oz. za predstavo zaščitenega področja strelovodne inštalacije. Zaradi naelektritve nevihtnega oblaka nastane električno polje, ki lahko doseže tudi vrednosti, večje od 100 kV/m. Zaradi tega polja lahko dežne kapljice, ki imajo boljšo prevodnost, povzročijo vodilno iskro. Ta iskra išče svojo pot proti zemlji naključno in nekontrolirano. Hitrost nastajanja takšne iskre je približno tisočinko svetlobne hitrosti oz. 300 km/s. Ko je takšna iskra na višini nekaj 10 oz. 100 m, se na konicah dreves ali objektov na zemlji poveča električno polje. Ko vrednost električnega polja preseže prebojno trdnost zraka, se iz mesta udara strele na zemlji protiiskra združi z vodilno iskro iz oblaka in tako tvori prevodni kanal. Razdalja, na kateri se začne električno polje na zemlji dvigovati, je odvisna od naboja na oblaku oz. od toka strele, ki steče med oblakom in tlemi ob udaru strele ter se imenuje končna »preskočna« razdalja (Podlipnik 2002, 4).

Celoten sistem strelovodne zaščite je sestavljen iz treh delov. Pomembno je, da je vsak posamezen sistem pravilno in ustrezno izveden, da v primeru udara strele v objekt ali napravo ne pride do poškodovanja le-tega. Podskladi strelovodne zaščite so:

*Lovilni sistem:* preprečuje neposreden udar strele v objekt ali napravo, ki jo je treba zaščititi. Pravilno dimenzioniranje lovilnega sistema je ključnega pomena, da se zagotovi ustrezna zaščita objektov in naprav pred nekontroliranimi udari strele, še posebej pomembno je, da se ustrezno zaščitijo vogali in robovi objektov ter deli fasad, ki so najbolj izpostavljeni. Glavni elementi lovilnega sistema se lahko koristijo samostojno ali v kombinaciji in so naslednji (Babuder idr. 2010, 89):

- lovilne palice (material: aluminij, nerjavno jeklo, baker);

- napete žice med lovilnimi palicami (material: aluminij, nerjavno jeklo, baker);
- mreže vodnikov (material: aluminij, nerjavno jeklo, baker);
- nosilni in kontaktni elementi lovilnega sistema (material: nerjavno jeklo, baker, polietilen (PE), polipropilen (PP), poliamid (PA)).

*Sistem odvodov:* sistem odvodov opredeljujemo kot električno prevodno povezavo med lovilnim in ozemljilnim sistemom. Skozi sistem odvodov se izvede prenos prejetih tokov, ki so posledica udara strele. Odvodi se postavljajo ravno in navpično, da dosežemo neposredno in najkrajšo pot v zemljo, ter so neposredno nadaljevanje lovilnega sistema. Odvodni sistem sestavljajo naslednji elementi (Babuder idr. 2010, 113–114):

- nosilni elementi (material: nerjavno jeklo, baker, PA);
- kontaktni elementi (material: nerjavno jeklo, baker);
- vodniki (material: aluminij, nerjavno jeklo, baker).

*Ozemljilni sistem:* naloga ozemljilnega sistema je vodenje in razpršitev toka strele v zemljo. V večini primerov je obročaste izvedbe, ki se lahko položi v zemljo okoli objekta ali pa v betonske temelje po obodu objekta, ki pa mora biti povezan z mrežo, nameščeno pod objektom ali okoli njega. Odvodni sistem sestavljajo naslednji elementi (Babuder idr. 2010, 113–114):

- vodniki (material: nerjavno jeklo, baker);
- kontaktni elementi (material: nerjavno jeklo, baker).

### **3 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV S PRODAJNIM PROGRAMOM PRENAPETOSTNE ZAŠČITE OBJEKTOV**

Namen raziskave je na osnovi obstoječih virov in literature proučiti dejavnike zadovoljstva in pričakovanja kupcev s proizvodi, ki vplivajo na zvestobo v nakupovalnih navadah ter ugotoviti stopnjo zadovoljstva kupcev z izdelki izbranega prodajnega programa in pripraviti predloge za izboljšanje.

V empiričnem delu magistrske naloge bomo prikazali ugotovitve raziskave zadovoljstva kupcev s prodajnim programom. Raziskavo bomo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, ki bo povzet iz raziskav na temo zadovoljstva kupcev.

V prvem – splošnem delu vprašalnika bomo pridobili osnovne podatke in informacije o podjetju ter demografske podatke o anketirancu (spol, starost, stopnjo izobrazbe, delovne izkušnje, delovno mesto).

Drugi del vprašalnika se bo navezoval na postavljene hipoteze, ki ga bodo sestavljala vprašanja o poznavanju in pričakovanjih glede na prodajni program, vprašanja o kakovosti prodajnega programa ter vprašaja o informacijsko komunikacijskem sistemu in pretoku informacij.

Stopnjo strinjanja anketirancev na postavljena vprašanja bomo ugotavljali s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice (1-5).

#### **3.1 Cilji magistrske naloge**

V raziskavi želimo preveriti:

- ali prodajni program izpolnjuje pričakovanja kupcev in v kolikšni meri so z njim zadovoljni;
- ali kakovost izdelka in poprodajne storitve vplivajo na zadovoljstvo kupcev;
- ali so kupci zadovoljni z informacijsko-komunikacijsko podporo kupcem.

#### **3.2 Oblikovanje hipotez**

Na podlagi ciljev smo oblikovali naslednje hipoteze:

H1: Specifičnost prodajnega programa posameznega proizvajalca ima značilno pozitiven vpliv na odločitev kupcev o nakupu.

*V raziskavi bomo ugotovili, ali prodajni program izpolnjuje pričakovanja kupcev in v kolikšni meri so ti z njim zadovoljni. Ker je specifičnost programa prenapetostne zaščite objektov in*



*električnih naprav relativno visoka, je za proizvajalce ključnega pomena poznavanje kupčevih potreb, želja in zadovoljstva. Raziskavo bomo izvedli med elektroinštalaterji in krovci, ki edini opravljajo tovrstne storitve. Njihova dejavnost je storitveno naravnana.*

H2: Kakovost izdelka in poprodajne storitve značilno pozitivno vplivajo na zadovoljstvo kupcev.

*S pomočjo anketnega vprašalnika želimo ugotoviti, ali kakovost izdelka in poprodajne storitve vplivajo na zadovoljstvo kupcev, saj so na slovenskem trgu prisotni proizvajalci, katerih prodajni program izdelujejo iz kakovostnih nerjavnih materialov (npr. bakra, aluminija, nerjavnega jekla itd.), kot tudi proizvajalci, ki ponujajo izdelke iz manj kakovostnega pocinkanega materiala, ki pa je cenovno ugodnejši.*

H3: Informacijsko-komunikacijski sistem in pretok informacij statistično značilno vplivata na kupčevo poznavanje prednosti posameznega prodajnega programa.

*V raziskavi želimo poudariti, da kontinuiran razvoj prodajnega programa v kombinaciji z učinkovito trženjsko strategijo ustvarja konkurenčno prednost na slovenskem tržišču. Seveda pa je vse brez pomena, če kupci le-tega ne poznajo ali ne razumejo, zato želimo ugotoviti, kakšna je stopnja informiranosti kupcev o prednostih in novostih prodajnega programa ter v kolikšni meri so zadovoljni z informacijsko-komunikacijsko podporo kupcem.*

Hipoteze bomo potrjevali oz. zavračali s petodstotnim tveganjem ( $p \leq 0,05$ ).

### **3.3 Določitev vzorca**

V nadaljevanju prikazujemo glavne značilnosti o anketirancih in organizacijah v vzorcu. Anketo je prejelo 344 oseb, vrnjenih je bilo 117 izpolnjenih anket oz. 34,01% vseh anketnih vprašalnikov.

#### **3.3.1 Demografski podatki**

Na podlagi frekvenčne porazdelitve (preglednica 7) razberemo, da vzorec kupcev vključuje 103 osebe moškega spola (88,03 odstotka) in 14 oseb ženskega spola (11,97 odstotka), vseh anketirancev skupaj je torej 117.

### Preglednica 7: Struktura respondentov po spolu

<i>Spol</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>
moški	103	88,03
ženski	14	11,97
skupaj	117	100

Frekvenčna porazdelitev izobrazbene strukture nam pokaže, da vzorec vključuje 63 oseb (53,85 odstotka) s srednješolsko izobrazbo, 24 (20,51 odstotka) diplomantov višješolskih programov, 21 (17,95 odstotka) diplomantov visokošolskih programov in 9 (33,3 odstotka) diplomantov podiplomskih programov (preglednica 8).

### Preglednica 8: Izobrazbena struktura respondentov

<b>Stopnja izobrazbe</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
osnovnošolska izobrazba		
srednješolska izobrazba	63	53,85
višješolska izobrazba	24	20,51
visokošolska izobrazba	21	17,95
podiplomska izobrazba	9	7,69
skupaj	117	100

### Preglednica 9: Opisna statistika: analiza starosti respondentov

	N	Minimum	Maks.	Povprečje	Stand. odlon
Starost	117	25	63	39,47	9,237
Veljavnost N	117				

Starost anketirancev analiziramo z uporabo opisne statistike za razmernostne spremenljivke.

V tabeli 9 imamo podatke o starosti za 117 anketirancev. Razvidno je, da se starostno obdobje giblje na območju 25–63 let, starostno povprečje znaša 39,47 let, standardni odklon pa je 9,237.

### 3.3.2 Podatki o anketiranih organizacijah (kupcih)

**Preglednica 10: Struktura pravnih oblik organizacij (kupcev)**

<b>Pravna oblika organizacije</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
samostojni podjetnik	52	44,44
družba z neomejeno odgovornostjo	4	3,42
družba z omejeno odgovornostjo	58	49,57
delniška družba	3	2,57
Skupaj	117	100

**Preglednica 11: Krajevna struktura kupcev**

<b>Sedež organizacije</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Velenje	20	17,09
Celje	31	26,50
Mozirje	5	4,27
Ljubno ob Savinji	3	2,56
Sl. Konjice	5	4,27
Latkova vas	1	0,85
Vransko	3	2,56
Šmartno ob Paki	1	0,85
Prebold	3	2,56
Šmarje pri Jelšah	6	5,13
Šentjur	6	5,13
Laško	6	5,13
Dobrna	2	1,71
Šoštanj	5	4,27
Nova cerkev	1	0,85
Rečica ob Savinji	3	2,56
Zreče	1	0,85
Nazarje	3	2,56
Gornji Grad	2	1,71
Letuš	1	0,85
Žalec	5	4,27
Vojnik	2	1,71
Polzela	1	0,85
Šmartno ob Dreti	1	0,85
skupaj	117	100

### 3.4 Anketni vprašalnik

#### 3.4.1 Preverjanje zanesljivosti vprašalnika

Za izračun zanesljivosti oz. doslednosti smo uporabili Cronbachov koeficient alfa. Namenjen je ugotavljanju, kako dobro skupina spremenljivk ali postavk meri posamezno enodimenzionalno latentno sestavo.

V preglednici 12 so prikazane vrednosti Cronbachovega koeficienta alfa, ki smo jih izračunali za postavke v okviru posameznih sklopov vprašalnika, uporabljenega v raziskavi.

#### Preglednica 12: Opis spremenljivk

Postavke	Cronbachov koeficient alfa	Cronbachov koeficient alfa, temelječ na standardiziranih postavkah	N postavk
Vplivi in spodbude	0,814	0,816	10
Poprodajne storitve	0,664	0,666	2
Ocena IT	0,731	0,731	4
Vzrok za menjavo prodajalca	0,893	0,893	12

Iz preglednice 12 je razvidno, da se vrednost Cronbachovega koeficienta alfa giblje med 0,631 za sklop postavk o zadovoljstvu z izdelki do 0,883 za sklop postavk o vzrokih za menjavo prodajalca.

Sklepamo, da je zanesljivost vprašalnika dobra; vrednosti alfa se gibljejo nad mejo sprejemljivosti (0,60) (Pahor 2010, 51) in segajo do zelo visoke vrednosti, to je nad 0,80 – vzroki za menjavo prodajalca (0,893).

### 3.5 Metoda analize podatkov

Pridobljene podatke smo analizirali s statističnim paketom SPSS. Za izračun frekvence posameznih odgovorov smo uporabili podprogram FREQUENCIES, za izračun deskriptivne statistike podprogram DESCRIPTIVES, za ugotavljanje povezanosti ordinalnih in nominalnih vrednosti pa podprogram CROSSTABS. Na številčnih in tudi drugih ustrezno transformiranih spremenljivkah smo uporabili CORRELATION (Pearsonov koeficient korelacije) in

ugotavljali povezave med spremenljivkami. Statistično značilnost smo preverjali na ravni petodstotnega tveganja ( $p \leq 0,05$ ).

### 3.6 Testiranje hipotez

H1: Specifičnost prodajnega programa posameznega proizvajalca ima značilno pozitiven vpliv na odločitev kupcev o nakupu.

**Preglednica 13: Specifičnost prodajnega programa/odločitev kupca o nakupu**

<b>Spec. prod. programa/odločitev kupcev o nakupu</b>	<b>N</b>	<b>Srednja vrednost</b>	<b>Standardni odklon</b>
Zadovoljstvo s funkcionalnostjo	117	3,46	1,118
Zadovoljstvo s kakovostjo	117	3,50	1,149
Zadovoljstvo z obliko	117	3,40	1,122
Zadovoljstvo z blagovno znamko	117	3,68	1,057
Zadovoljstvo s strokovnimi nasveti prodajalca	117	3,38	0,936
Zadovoljstvo s ceno	117	2,94	0,835

Iz preglednice 13 je razvidno, da so kupci najbolj zadovoljni z blagovno znamko in kakovostjo, najmanj pa s ceno izdelkov in storitev. Spremenljivke so v linearnem in pozitivno korelirane.

**Preglednica 14: Korelacija – specifičnost prodajnega programa/odločitev kupca o nakupu**

		Zadovoljstvo s ceno	Zadovoljstvo s kakovostjo	Zadovoljstvo z obliko	Zadovoljstvo s funkcionalnostjo	Zadovoljstvo z nasveti in priporočili
<i>Zadovoljstvo s ceno</i>	Pearson Correlation	1	0,361	0,344	0,524	0,303
	Sig (2-tailed)		0,071	0,100	0,005	0,056
	N	117	117	117	117	117
<i>Zadovoljstvo s kakovostjo</i>	Pearson Correlation	0,280	1	0,300	0,320	0,303
	Sig (2-tailed)	0,087		0,000	0,001	0,000
	N	117	117	117	117	117
<i>Zadovoljstvo z obliko</i>	Pearson Correlation	0,286	0,331	1	0,343	0,359
	Sig (2-tailed)	0,113	0,000		0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117
<i>Zadovoljstvo s funkcionalnostjo</i>	Pearson Correlation	0,231	0,354	0,360	1	0,303
	Sig (2-tailed)	0,091	0,000	0,000		0,000
	N	117	117	117	117	117
<i>Zadovoljstvo z nasveti in priporočili</i>	Pearson Correlation	0,242	0,36	0,303	0,387	1
	Sig (2-tailed)	0,126	0	0	0	0
	N	117	117	117	117	117

Iz preglednice 14 lahko razberemo, da ni v celoti statistično pomembne povezanosti med zadovoljstvom s ceno in kakovostjo, obliko, funkcionalnostjo in nasveti ter priporočili. V preglednici lahko vidimo, da so pojmi raziskave v pozitivno linearnem razmerju. Hipoteze, da obstaja statistično značilna povezava med specifičnostjo prodajnega programa in odločitvijo kupca o nakupu, ne moremo v celoti potrditi.

Sklepamo, da kupci pričakujejo, ustrežno kakovost v primerjavi s ceno. Pri nakupu izbirajo opremo, ki jim nudi večjo funkcionalnost ter od prodajalca pričakujejo za opremo v določenem cenovnem razredu tudi daljše obdobje garancije in poprodajnega svetovanja.

H2: Kakovost izdelka in poprodajne storitve značilno pozitivno vplivajo na zadovoljstvo kupcev.

**Preglednica 15: Kakovost izdelka in poprodajne storitve/zadovoljstvo kupcev**

<b>Kakovost izdelka in pop. storitve/zadovoljstvo kupcev</b>	<b>N</b>	<b>Srednja vrednost</b>	<b>Standardni odklon</b>
Kakovost izdelka	117	3,7	1,080
Servisne storitve	117	3,68	1,057
Nudenje garancijskega obdobja	117	3,82	1,336
Hitra odzivnost klicnega centra	117	3,27	1,065
Nudenje popustov pri nadaljnjih nakupih	117	3,69	1,139
Zadovoljstvo z nakupom	117	3,72	0,979

Iz preglednice 15 je razvidno, da so kupci najbolj zadovoljni z dolžino in načinom nudenja garancije in s samim nakupom, najmanj pa z odzivnostjo klicnega centra oz. informacij pri ponudnikih.

**Preglednica 16: Korelacija – kakovost izdelka in poprodajne storitve/zadovoljstvo kupcev**

		Kakovost izdelka	Servisne storitve	Nudenje garancijskega obdobja	Hitra odzivnost klicnega centra	Nudenje popustov pri nadaljnjih nakupih	Zadovoljstvo z nakupom
Kakovost izdelka	Pearson Correlation	1	0,304	0,331	0,34	0,347	0,287
Servisne storitve	Sig (2-tailed)		0,000	0,001	0,000	0,000	0,001
	N	117	117	117	117	117	117
	Pearson Correlation	0,315	1	0,283	0,345	0,332	0,301
Nudenje garancijskega obdobja	Sig (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
	Pearson Correlation	0,348	0,313	1	0,309	0,309	0,329
Hitra odzivnost klicnega centra	Sig (2-tailed)	0,000	0,000		0,001	0,000	0,002
	N	117	117	117	117	117	117
	Pearson Correlation	0,349	0,342	0,311	1	0,402	0,331
Nudenje popustov pri nadaljnjih nakupih	Sig (2-tailed)	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
	Pearson Correlation	0,324	0,352	0,282	0,312	1	0,292
Zadovoljstvo z nakupom	Sig (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
	Pearson Correlation	0,306	0,281	0,343	0,336	0,302	0,261

Iz preglednice 16 lahko razberemo, da v celoti obstaja statistično pomembna povezanost med vsemi pojmi. V preglednici lahko vidimo, da so pojmi raziskave v pozitivno linearnem razmerju. Hipotezo, da obstaja statistično značilna povezava med kakovostjo izdelka in poprodajnimi storitvami ter zadovoljstvom kupcev, lahko potrdimo.

Sklepamo, da kupci iščejo opremo določene kakovosti in pri tem pričakujejo od prodajalca, da jim bo v določenem (višjem) kakovostnem razredu, nudil tudi ustrezne poprodajne storitve.



H3: Informacijsko-komunikacijski sistem in pretok informacij statistično značilno vplivata na kupčevo poznavanje prednosti posameznega prodajnega programa.

**Preglednica 17: Informacijsko-komunikacijski sistem in pretok informacij/kupčevo poznavanje prednosti posameznega prodajnega programa**

<b>Spec. prod. programa/odločitev kupcev o nakupu</b>	<b>N</b>	<b>Srednja vrednost</b>	<b>Standardni odklon</b>
Spletna prodaja	117	4,06	1,237
Trženjska akcija v medijih	117	3,85	1,138
Informiranje o novostih prodajnega programa	117	3,72	1,065
Pozornost do kupcev (npr. čestitka ob rojstnem dnevu, akcije za stalne stranke ipd.)	117	3,69	1,139
Odločitev o nakupu	117	3,41	0,979

Iz preglednice 17 je razvidno, da so kupci najbolj zadovoljni s spletno prodajo in trženjskimi akcijami, najmanj pa s samo odločitvijo, ki jih je privedla do nakupa.

**Preglednica 18: Korelacija – informacijsko-komunikacijski sistem in pretok informacij statistično značilno vplivata na kupčevo poznavanje prednosti posameznega prodajnega programa**

		Spletna prodaja	Trženjska akcija v medijih	Informiranje o novostih prodajnega programa	Pozornost do kupcev	Odločitev o nakupu
Spletna prodaja	Pearson Correlation	1	0,284	0,322	0,311	0,298
	Sig (2- tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
Trženjska akcija v medijih	N	117	117	117	117	117
	Pearson Correlation	0,291	1	0,316	0,333	0,301
Informiranje o novostih prodajnega programa	Sig (2- tailed)	0,011		0,000	0,001	0,000
	N	117	117	117	117	117
Pozornost do kupcev (npr. čestitka ob rojstnem dnevu, akcije za stalne stranke ipd.)	Pearson Correlation	0,307	0,349	1	0,388	0,351
	Sig (2- tailed)	0,000	0,001		0,000	0,000
Odločitev o nakupu	N	117	117	117	117	117
	Pearson Correlation	0,301	0,202	0,294	1	0,284
	Sig (2- tailed)	0,000	0,001	0,000		0,002
	N	117	117	117	117	117
	Pearson Correlation	0,348	0,312	0,347	0,333	1

Iz preglednice 18 lahko razberemo, da v celoti obstaja statistično pomembna povezanost med vsemi pojmi. V preglednici lahko vidimo, da so pojmi raziskave v pozitivno linearnem razmerju. Hipotezo, da obstaja statistično značilna povezava med informacijsko-komunikacijskim sistemom in pretokom informacij s poznavanjem prednosti prodajnega programa s strani kupca, lahko potrdimo.

Sklepamo, da na odločitve o nakupu opreme vpliva odnos kupca do prodajalca. Kupec zahteva danes, čim večjo informiranost preko spletnih medijev. Zato morajo podjetja postaviti spletne portale, na katerih kupec dobi vse informacije o izdelku. Vse bolj pomembna postaja tudi spletna prodaja izdelkov preko spletnih trgovin. S pravilnim odnosom do strank in urejenim sistemom CRM bo podjetje gradilo dolgoročen odnos s svojimi strankami.

## 4 SKLEP

V magistrski nalogi smo se lotili trženjske analize zadovoljstva kupcev v savinjski regiji s prodajnim programom prenapetostna zaščita objektov in naprav. Z metodološkega vidika smo nalogo razdelili na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu smo podali teoretična izhodišča, na podlagi katerih smo v nadaljevanju testirali hipoteze.

Zadovoljstvo kupcev naj bi bil eden od osrednjih ciljev podjetja ali druge organizacije. V podjetjih in drugih organizacijah naj bi se zavedali dejstva, da se zadovoljni kupci vračajo in ponovno opravljajo nakupe, medtem ko se nezadovoljni kupci ne bodo več vrnil. Zaradi velikega pomena zadovoljstva kupcev pri ustvarjanju uspešnega in dobičkonosnega podjetja smo se v magistrski nalogi lotili raziskave področja zadovoljstva kupcev. Izvedli smo anketo o zadovoljstvu kupcev s prodajnim programom prenapetostne zaščite objektov pred udarom strele. Zaradi specifičnosti prodajnega programa je to področje zadovoljstva kupcev slabo raziskano, zato smo na podlagi raziskave ponudili proizvajalcem tovrstnega prodajnega programa konkretne smernice za uspešno trženje. Za analizo rezultatov smo uporabili deskriptivno statistiko, vključujoč frekvenčne porazdelitve in korelacijo. Na podlagi korelacije smo ugotovili močno stopnjo povezanosti med posameznimi dejavniki pojmovanja zadovoljstva.

### 4.1 Ugotovitve raziskave

*Teoretična izhodišča* raziskave smo opredelili v štirih poglavjih in podpoglavjih, ki se vsebinsko dopolnjujejo in poglobljajo naše celostno razumevanje kakovosti in s tem razvoj kakovosti na osnovi izhodišč različnih avtorjev. V teoretičnem delu magistrske naloge smo analizirali razpoložljivo literaturo in vire na temo zadovoljstva kupcev. Iz teoretičnih izhodišč različnih tujih in domačih avtorjev smo v nadaljevanju pridobili in prikazali ključne značilnosti pojma zadovoljstvo kupcev, posledično pa tudi pojmov pričakovanje in zvestoba kupcev, ki sta tesno povezana z osnovnim pojmom.

Zadovoljstvo kupcev naj bi bil eden od osrednjih ciljev podjetja ali druge organizacije. V podjetjih in drugih organizacijah naj bi se zavedali dejstva, da se zadovoljni kupci vračajo in ponovno opravljajo nakupe, medtem ko se nezadovoljni kupci ne bodo več vrnil. Pomen zadovoljnega kupca je še toliko večji, saj bodo kupci, ki so zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, znamko, prodajalno, poleg tega, da se bodo vračali, pripovedovali tudi drugim o svojih pozitivnih izkušnjah, kar je odlična in verjetno najcenejša reklama za organizacijo. Enako se dogaja z nezadovoljnimi kupci, vendar je učinek ravno nasproten: kupci odhajajo drugam, o svojih slabih izkušnjah pa govorijo še glasneje in širše kot zadovoljni potrošniki. Vsa ta spoznanja kažejo na to, kako pomemben je za organizacijo dejavnik zadovoljstvo kupcev in posledično njihova zvestoba ter vračanje (Damjan in Možina 1999; Foss in Stone 2001; Musek Lešnik 2008).

Zadovoljstvo kupcev se glede na Allena (2006) ter Gruco in Rega (2005) kot pozitivna posledica najpogosteje odraža kot:

- vračanje, zvestoba kupcev;
- širjenje dobrega glasu do drugih potencialnih kupcev;
- povečanje ugleda in izboljšanje javne podobe organizacije;
- znižanje stroškov pridobivanja novih kupcev;
- zmanjšanje števila reklamacij in pritožb;
- zvišanje dobička.

Ugotovimo lahko, da je zadovoljstvo kupcev odvisno od različnih dejavnikov. »Zadovoljstvo kupca se odraža s tem, kako kupec vidi proizvajalčev izdelek ali storitev iz svojih izkušenj s proizvajalcem, kot tudi s primerjanjem, kar je slišal ali videl pri drugih proizvajalcih.« (Szwarc 2005, 5)

»Kupec se izkaže za lojalnega proizvajalcu s svojimi čustvi in zaznavanjem zadovoljstva, s svojim pozitivnim odnosom in skozi določene preference pa bo pripravljen opravljati ponovne nakupe pri istem proizvajalcu.« (Hansen in Hennig - Thureau 2000, 30)

Zaradi ugotovljenega velikega pomena zadovoljstva kupcev pri ustvarjanju uspešnega in dobičkonosnega podjetja ali druge organizacije smo v magistrski nalogi proučevali področje zadovoljstva kupcev, katerega raziskava je bila osnovana na zadovoljstvu kupcev s konkretnim prodajnim programom prenapetostne zaščite objektov pred udarom strele. Zaradi specifičnosti prodajnega programa je to področje zadovoljstva kupcev slabo raziskano, zato smo na podlagi raziskave ponudili proizvajalcem tovrstnega prodajnega programa konkretne in uporabne smernice za uspešno trženje.

Timm (2001, 67) navaja, da sta zadovoljstvo in zvestoba kupca tesno povezana dejavnika, ki se razvijata iz sociološko-psihološke zasnove človeka. Kupčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo izhaja iz kupčeve psihološke izkušnje, vezane na zadostitev njegovih pričakovanj o želenem izdelku ali storitvi. Zavedajoč se tega psihološkega dejavnika, naj bi v podjetjih ali drugih organizacijah za svoje uspešno delovanje vzpostavili pozitiven odnos s kupcem. Če bo kupec ob prvem nakupu izdelka ali storitve občutil to dejanje kot pozitivno izkušnjo in jo smatral kot zmago, se bo skoraj zagotovo vrnil nazaj in opravil naslednji nakup.

Zadovoljstvo kupcev naj bi bilo imperativ podjetja ali druge organizacije (Cochran 2003; Horovitz in Panak 1997; Kotler 2004), saj bo na ta način organizacija postala neskončno prilagodljiva in sposobna pravočasno odreagirati na spremembe na tržišču, s čimer bo lahko vzdrževala visoko stopnjo zadovoljstva med svojimi kupci.

Horovitz in Panak (1997, 32) ugotavljata, da je naravno, da ljudje raje izpostavljajo slabe izkušnje, kar podkrepita z navedbo raziskave, iz katere izhaja, da slab glas potuje tri- do petkrat hitreje kot dober. Zato je za organizacijo nujno, da konstantno skrbi za kupčevo zadovoljstvo.

Da v podjetju ali drugi organizaciji lahko zadovoljijo svoje kupce, naj bi poznali njihove želje in pričakovanja po izdelkih ali storitvah, ki jih ponujajo. Pridobivanje teh podatkov in informacij je ena od nalog službe za trženje (Blythe 2008, 13–15), katere naloga je tudi opravljanje tržnih raziskav o pričakovanju kupcev. Za uspešno načrtovanje in izvedbo strategije »zadovoljevanja« kupcev je poleg upoštevanja splošnih načel trženja proučevanja kupcev treba upoštevati še druge vidike kupčevih pojmovanj zadovoljstva, ki pomagajo razumeti njegovo odločanje za nakup izdelkov po naših željah, in sicer:

- psihološki vidik;
- sociološki vidik;
- antropološki vidik.

Za raziskavo in ugotovitev nivoja zadovoljstva kupcev je nujno, da v organizacijah najprej odkrijejo kupčeva pričakovanja v zvezi z njihovim prodajnim programom. S poznavanjem pričakovanj kupcev jim v podjetju lahko predstavijo in ponudijo zelene lastnosti ter rešitve in s tem povečajo stopnjo zadovoljstva kupcev po opravljenem nakupu. Ob načrtovanju raziskave si je treba postaviti pet ključnih vprašanj, ki naj bi nas usmerjala pri raziskavi zadovoljstva kupcev (Gardial in Woodruff 1996, 109):

- Kateri so dejavniki pričakovanj in želja kupcev?
- Kateri od dejavnikov pričakovanj in želja je za kupca najpomembnejši?
- Kako zadovoljiti pričakovanja kupcev, zlasti njihova najpomembnejša?
- Kateri so razlogi za zadovoljstvo in nezadovoljstvo z izdelki ali storitvami?
- Kako se bodo razvijala pričakovanja kupcev v prihodnosti?

Mumel (1999, 89) poudarja, da je v času povečane konkurenčnosti zaznavanje pričakovanj kupcev ključnega pomena za uspešnost organizacije in naj bi bilo glavna naloga tržnih dejavnosti. Zadovoljni kupci so pogoj za preživetje organizacije, zato naj bi bile tržne aktivnosti izvajane z namenom zadovoljevanja potreb kupcev in ne v smislu promocije izdelkov ali storitev, ki jih je treba prodati.

*Razvoju in metodologiji raziskave* smo posvetili posebno poglavje na prehodu med teoretičnim in empiričnim delom magistrske naloge. Raziskavo, ki je trajala od 1. 1. 2007 do 31. 12. 2009, smo začeli z uvodnim delom, torej z zbiranjem in urejanjem literature in virov s področja trženja.

V vzorec smo zajeli vsa podjetja, ki so registrirana za izvajanje montaže prenapetostne zaščite objektov in naprav v Savinjski regiji.

Podatke o kupcih bomo dobili iz seznamov podjetij posameznih območnih obrtno-podjetniških zbornic iz Savinjske regije in sicer: OOO Celje, OOO Hrastnik, OOO Laško, OOO Mozirje, OOO Slovenske Konjice, OOO Šentjur, OOO Šmarje pri Jelšah, OOO Velenje, OOO Žalec; obrtnega registra Obrtne zbornice Slovenije in Statističnega urada Republike Slovenije (SURS 2010). Sezname kupcev so izdelani na osnovi šifranta dejavnosti, povzeti pa iz registra Obrtne zbornice Slovenije (Šifra/dejavnost: 43.210/Inštaliranje el. napeljav in naprav; 43.910/Postavljanje ostrešij in krovna dela). Na osnovi podatkov bo v raziskavo vključenih 344 kupcev.

*V analizi in interpretaciji izidov* smo v uvodu povzeli koncept raziskave, kjer smo v empiričnem delu magistrske naloge prikazali ugotovitve raziskave zadovoljstva kupcev s prodajnim programom. Raziskavo smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil povzet iz raziskav na temo zadovoljstva kupcev.

V prvem oz. splošnem delu vprašalnika smo pridobili osnovne podatke in informacije o podjetju ter demografske podatke o anketirancu (spol, starost, stopnjo izobrazbe, delovne izkušnje, delovno mesto).

Drugi del vprašalnika se je navezoval na postavljene hipoteze in ga sestavljajo vprašanja o poznavanju in pričakovanjih glede na prodajni program, vprašanja o kakovosti prodajnega programa ter vprašanja o informacijsko-komunikacijskem sistemu in pretoku informacij.

Stopnjo strinjanja anketirancev s postavljenimi vprašanji smo ugotavljali s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice (1–5).

Osnovni pregled rezultatov raziskave smo predstavili s pomočjo opisne statistike (tabele, grafi). Z metodo frekvenc in korelacije smo ugotovili pomembnost statističnih razlik med različnimi kazalniki pojmovanja in stopnjo povezanosti med posameznimi dejavniki pojmovanja zadovoljstva.

Osnovni namen raziskave je bil natančneje proučiti trženjsko teorijo in z upoštevanjem primerljivih relevantnih dejstev na strokoven in argumentiran način podati verodostojne poglede na dejansko stanje ter zanesljive usmeritve glede trženja prenapetostne zaščite za zgradbe.

Z raziskavo smo želeli opredeliti razvoj konceptualnega okvira za razumevanje vpliva dejavnikov na odločitev o nakupu.

Na podlagi anketnega vprašalnika smo izračunali, da se Cronbachov koeficient alfa giblje med 0,631 za sklop postavk o zadovoljstvu z izdelki in do 0,883 za sklop postavk o vzrokih za menjavo prodajalca.

Sklepamo, da je zanesljivost vprašalnika dobra; vrednosti alfa se gibljejo nad mejo sprejemljivosti (0,60) (Pahor 2010, 51) in segajo do zelo visoke vrednosti, to je nad 0,80 – vzroki za menjavo prodajalca (0,893).

Pridobljene podatke smo analizirali s statističnim paketom SPSS. Za izračun frekvence posameznih odgovorov smo uporabili podprogram FREQUENCIES, za izračun deskriptivne statistike podprogram DESCRIPTIVES, za ugotavljanje povezanosti ordinalnih in nominalnih vrednosti pa podprogram CROSSTABS. Na številčnih in tudi drugih ustrezno transformiranih spremenljivkah smo uporabili CORRELATION (Pearsonov koeficient korelacije) in ugotavljali povezave med spremenljivkami. Statistično značilnost smo preverjali na ravni petodstotnega tveganja ( $p \leq 0,05$ ).

S SPSS programom smo izračunali tudi povprečne vrednosti pomembnejših dejavnikov na odločitve o nakupu, kakovosti in informiranju, glede prodajnega programa.

Ugotovili smo, da so kupci v okviru odločitve o prodajnem programu, najbolj zadovoljni z blagovno znamko in kakovostjo, najmanj pa s ceno izdelkov in storitev. Spremenljivke so v linearnem in pozitivno korelirane.

V okviru zadovoljstva kupcev s kakovostjo izdelkov, smo ugotovili, da so kupci najbolj zadovoljni z dolžino in načinom nudenja garancije in s samim nakupom, najmanj pa z odzivnostjo klicnega centra oz. informacij pri ponudnikih.

Glede zadovoljstva kupcev z načinom informiranja in informacijskim sistemom prodajalca, ugotavljamo, da so kupci najbolj zadovoljni s spletno prodajo in trženjskimi akcijami, najmanj pa s samo odločitvijo, ki jih je privedla do nakupa.

## **4.2 Razprava in potrditev hipotez**

Ker menimo, da boljše poznavanje potreb in zahtev kupcev ter razvoj trženjskih poti vodita k večjemu zadovoljstvu kupcev in k uspešnejšemu trženju prodajnega programa, smo v magistrski nalogi oblikovali tri hipoteze.

H1: Specifičnost prodajnega programa posameznega proizvajalca ima značilno pozitiven vpliv na odločitev kupcev o nakupu.

*V raziskavi smo ugotavljali, ali prodajni program izpolnjuje kupčeve pričakovanja in v kolikšni meri so ti z njim zadovoljni. Ker je specifičnost programa prenapetostne zaščite objektov in električnih naprav relativno visoka, je za proizvajalce ključnega pomena*

*poznavanje kupčevih potreb, želja in zadovoljstva. Raziskavo smo izvedli med elektroinštalaterji in krovci, ki edini opravljajo tovrstne storitve. Njihova dejavnost je storitveno naravnana.*

Hipotezo 1 smo delno potrdili. Ugotovili smo, da ni v celoti statistično pomembne povezanosti med zadovoljstvom s ceno in kakovostjo, obliko, funkcionalnostjo in nasveti ter priporočili. V preglednici lahko vidimo, da so pojmi raziskave v pozitivno linearnem razmerju. Hipoteze, da obstaja statistično značilna povezava med specifičnostjo prodajnega programa in odločitvijo kupca o nakupu, ne moremo v celoti potrditi.

Sklepamo, da kupci pričakujejo, ustrežno kakovost v primerjavi s ceno. Pri nakupu izbirajo opremo, ki jim nudi večjo funkcionalnost ter od prodajalca pričakujejo za opremo v določenem cenovnem razredu tudi daljše obdobje garancije in poprodajnega svetovanja.

H2: Kakovost izdelka in poprodajne storitve značilno pozitivno vplivajo na zadovoljstvo kupcev.

*S pomočjo anketnega vprašalnika smo želeli ugotoviti, ali kakovost izdelka in poprodajne storitve vplivajo na zadovoljstvo kupcev, saj so na slovenskem trgu prisotni proizvajalci, katerih prodajni program izdelujejo iz kakovostnih nerjavnih materialov (npr. bakra, aluminija, nerjavnega jekla itd.), kot tudi proizvajalci, ki ponujajo izdelke iz manj kakovostnega pocinkanega materiala, ki pa je cenovno ugodnejši.*

Hipotezo 2 smo v celoti potrdili. Sklepamo, da v celoti obstaja statistično pomembna povezanost med vsemi pojmi. V preglednici lahko vidimo, da so pojmi raziskave v pozitivno linearnem razmerju. Hipotezo, da obstaja statistično značilna povezava med kakovostjo izdelka in poprodajnimi storitvami ter zadovoljstvom kupcev, lahko potrdimo.

Ugotavljamo, da kupci iščejo opremo določene kakovosti in pri tem pričakujejo od prodajalca, da jim bo v določenem (višjem) kakovostnem razredu, nudil tudi ustrezne poprodajne storitve in garancijske roke.

H3: Informacijsko-komunikacijski sistem in pretok informacij statistično značilno vplivata na kupčevo poznavanje prednosti posameznega prodajnega programa.

*V raziskavi smo poudarjali, da kontinuiran razvoj prodajnega programa v kombinaciji z učinkovito trženjsko strategijo ustvarja konkurenčno prednost na slovenskem tržišču. Seveda pa je vse brez pomena, če kupci tega ne poznajo ali ne razumejo, zato smo želeli ugotoviti, kakšna je stopnja informiranosti kupcev o prednostih in novostih prodajnega programa ter v kolikšni meri so zadovoljni z informacijsko-komunikacijsko podporo kupcem.*

Hipotezo 3 smo v celoti potrdili. Sklepamo, da v celoti obstaja statistično pomembna povezanost med vsemi pojmi. V preglednici lahko vidimo, da so pojmi raziskave v pozitivno



linearnem razmerju. Hipotezo, da obstaja statistično značilna povezava med informacijsko-komunikacijskim sistemom in pretokom informacij s poznavanjem prednosti prodajnega programa s strani kupca, lahko potrdimo.

Menimo, da na odločitve o nakupu opreme vpliva odnos kupca do prodajalca. Kupec zahteva danes čim večjo informiranost preko spletnih medijev. Zato morajo podjetja postaviti spletne portale, na katerih kupec dobi vse informacije o izdelku. Vse bolj pomembna postaja tudi spletna prodaja izdelkov preko spletnih trgovin. S pravilnim odnosom do strank in urejenim sistemom CRM bo podjetje gradilo dolgoročen odnos s svojimi strankami.

### **4.3 Predvidene predpostavke in omejitve raziskave**

Predpostavke v magistrski nalogi so sledeče:

- zadovoljstvo kupcev s prodajnim programom je ključnega pomena za dolgoročni obstoj in uspešnost podjetja;
- poznavanje ključnih dejavnikov zadovoljstva kupcev je osnova za tržne aktivnosti v podjetju;
- podatki pridobljeni z anketnimi vprašalniki so resnični in odražajo dejansko stopnjo zadovoljstva kupcev s prodajnim programom.

Omejitve v magistrski nalogi so sledeče:

- raziskavo bomo izvedli med izbranimi kupci, ki so izvedli nakup v obdobju od 1.1.2007 do 31.12.2009, predhodnih nakupov ne bomo raziskovali (metodološka omejitev);
- raziskavo bomo izvedli samo med kupci / podjetji, ki so registrirana kot pravni subjekti (metodološka omejitev);
- v raziskavo ne bomo zajeli čisto vseh kupcev obravnavanega programa, saj lahko kakšno podjetje, ki je registrirano za opravljanje storitve montaže prenapetostne zaščite objektov ni v bazi podatkov obravnavanih območno obrtno-podjetniških zbornicah ter ostalih uporabljenih bazah podatkov,
- analizirali bomo dejavnike zadovoljstva, ki so po našem mnenju najpomembnejši za raziskavo zadovoljstva kupcev (metodološka omejitev);
- možnost pristranskosti raziskovalca (vsebinska omejitev);
- obsežnost obravnavane tematike zadovoljstva kupcev (vsebinska omejitev).

### **4.4 Prispevek k znanosti**

Prispevek magistrske naloge k znanosti izhaja iz teoretičnih in empiričnih ugotovitev. Teoretične koristi magistrske naloge so združitev znanj o zadovoljstvu kupcev, kot posledici pa tudi o pričakovanju in zvestobi kupcev, ki sta tesno povezana z osnovnim pojmom –

zadovoljstvo kupcev. Osnovni namen raziskave je bil natančneje proučiti trženjsko teorijo in z upoštevanjem primerljivih relevantnih dejstev na strokoven in argumentiran način podati verodostojne poglede na dejansko stanje ter zanesljive usmeritve glede trženja prenapetostne zaščite za zgradbe.

V empiričnem delu magistrske naloge smo prikazali ugotovitve raziskave zadovoljstva kupcev s prodajnim programom. Raziskavo smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je povzet iz raziskav na temo zadovoljstva kupcev.

Omenjena raziskava predstavlja izhodišče za postavitev okvira modela, ki bo pripomogel k odkrivanju kupčevih pričakovanj v zvezi s prodajnim programom. Podjetja bodo tako s poznavanjem pričakovanj kupcev lahko predstavila in ponudila zelene lastnosti ter rešitve in s tem povečala stopnjo zadovoljstva kupcev po opravljenem nakupu.





## LITERATURA IN VIRI

- Afzal, Hasan, Muhammad Aslam Khan, Kashif ur Rehman, Imran Ali in Sobia Wajahat. 2010. Consumer's trust in brand: can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research* 3 (1): 43–51.
- Anderson, Rolph E. in Alan J. Dubinsky. 2004. *Personal selling: achieving customer*. Boston, MA; New York: Houghton Mifflin.
- Allen, Derek R. in Tanniru R. Rau. 2000. *Analysis of customer satisfaction data*. Milwaukee, WI: ASQ.
- Allen, Derek. 2006. Link satisfaction to market share and profitability. *Quality Progres* 39 (2): 50–57.
- Arnould, Eric J., Linda Price in George Zinkhan. 2005. *Consumers*. New York: McGraw - Hill/Irwin.
- Askegaard, Soren, Gary Bamossy, Margaret K. Hogg in Michael Solomon. 2006. *Consumer behaviour: a european perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Avlonitis, George J. in Paulina Papastathopoulou. 2006. *Product and services management*. London: SAGE Publications Ltd).
- Banyte, Jurate, Egle Jokšaitė in Regina Virvilaite. 2007. Relationship of consumer attitude and brand: emotional aspect. *Engineering Economics* 2 (52): 65–77.
- Baronene, Svetlana. 2010. Front office: role positions and risks of maintaining standards of service quality. *Perspectives of Innovations, Economics & Business* 4 (1): 80–81.
- Babuder, Maks, Peter Kaube, Dean Ogrizek, Mitja Vidmar in Boris Žitnik. 2010. *Sistemi zaščite pred strelo in pred prenapetostmi*. Ljubljana: Elektrotehniška zveza Slovenije.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2007. *Advertising and promotion*. New York: McGraw - Hill/Irwin.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard in James F. Engel. 2001. *Consumer behavior*. New York: Harcourt College Publishers.
- Blythe, Jim. 2008. *Consumer behavior*. London: Thompson Learning.
- Bruhn, Manfred in Dominik Georgi. 2006. *Services marketing: managing the service*. Harlow: Financial times/Prentice Hall.
- Boone, Luise E., David E. Kurtz, Herb H. F. Mckenzie in Kim Snow. 2010. *Contemporary marketing*. Toronto: Nelson Education.
- Cochran, Craig. 2003. *Customer satisfaction: tools, techniques, and formulas for success*. Chico, CA: Paton Professional.
- Conejo, Francisco, Catheryn Khoo, Geoffrey Tanakinjal in Lin Yang. 2007. Neuromarketing: will it revolutionise business? *International Journal of Business and Marketing* 2 (6): 72–76.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
- Dudek - Burlikowska, Marta in Danuta Szewieczek. 2008. Customer's satisfaction the element of proquality strategies of organization. *Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering* 28 (1): 91–94.

- East, Robert. 2008. *Consumer behavior: advances and applications in marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Evans, Martin, Ahmad Jamal in Gordon Foxall. 2005. *Consumer behavior*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Foss, Bryan in Merlin Stone. 2001. *Successful customer relationship marketing*. London: Kogan Page.
- Gabbott, Mark in Gillian Hogg. 1998. *Consumer and services*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gardial, Sarah in Robert B. Woodroff. 1996. *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Garrett, Jesse J. 2006. Customer loyalty and the elements of user experience. *Design Management Review* 17 (1): 35–39.
- Glanz, Barbara A. 1994. *Building customer loyalty: how you can help keep customer returning*. Burr Ridge, IL: Irwin/Mirror Pres.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. San Francisco, CA: Jossey - Bass.
- Grossman, Theodore in John Leslie Livingstone. 2009. *The portable MBA in finance and accounting*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gruca, Thomas S. in Lopo L. Rego. 2005. Customer satisfaction, cash flow and shareholder value. *Journal of Marketing* 69 (3): 115–130.
- Gummesson, Evert. 2000. *Total relationship marketing*. Oxford: Elsevier.
- Guo, Yingchun in Dongxiao Niu. 2007. An analysis model of power customer satisfaction based on the decision tree. *International Journal of Business and Marketing* 2 (3): 32–36.
- Hanley, Suzanne in Rose Leahy. 2008. The effectiveness of relationship marketing strategies in department stores. *International Journal of Business and Marketing* 3 (10): 133–140.
- Hayes, Bob E. 2008. *Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use, and statistical analysis methods*. Milwaukee, WI: ASQ.
- Hansen, Ursula in Thorsten Hennig - Thureau. 2000. *Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin: Springer.
- Hill, Nigel in Jim Alexander. 2006. *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Hopkins, Tom. 2011. *Selling for dummies*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.
- Horovitz, Jacques in Mihaele Jurgens Panak. 1997. *Za popolno kupčevo zadovoljstvo*. Prev. Boris Verbič. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Hoyer, Wayne D. in Deborah J. Macinnis. 2010. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western.
- Ismail, Azman, Muhammad Madi Bin Abdullah in Sebastian K. Francis. 2009. Exploring the relationships among service quality features, perceived value and customer satisfaction. *Journal of Industrial Engineering and Management* 2 (1): 230–250.
- Jain, Dipak C., Philip Kotler, in Suvit Maesincee. 2002. *Marketing moves*. Boston, MA: Harvard Business Scholl.

- Kamaladevi, B. 2010. Customer experience management in retailing. *Business Intelligence Journal* 3 (1): 37–54.
- Karakas, Basak, Bulent Bircan in Osman Gok. 2007. Relationship marketing in service industry: a comparative research upon boutique and five star hotels. *Ege Academic Review* 7 (1): 3–18.
- Keiningham, Timothy in Terry Vavra. 2001. *The customer delight principle*. New York: McGraw - Hill.
- Keller, Kevin Lane, Tony Aperia in Mats Georgson. 2008. *Strategic brand management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Prev. Neli Česen idr. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Prev. Barbar Žužel, Mateja Vodlan in Domen Bajde. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip, Joel Shalowitz in Robert John Stevens. 2008. *Strategic marketing for health care organizations: building a customer – driven health system*. San Francisco, CA: Jossey - Bass.
- Lawfer, Manzie R. 2004. *Why customer come back: how to create lasting customer loyalty*. Pompton Plains, NJ: Career Press.
- Ledinek, Nina. 2009. *Zadovoljstvo odjemalcev gospodinjskih aparatov v podjetju Gorenje, d. d., Velenje*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Luo, Xueming in Christian Homburg. 2007. Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing* 71 (4): 133–149.
- McCull - Kennedy, Janet R. 2003. *Services marketing: a managerial approach*. Milton: John Wiley & Sons.
- Meško Štok, Zlatka. 2003. Motivi za nakup izdelkov in kakovost izvedbene storitve kot oblike neposrednega trženja na zadovoljstvo uporabnikov. V *Management and organisation development*, ur. J. Florjančič, 753–760. Kranj: Moderna organizacija.
- Meško Štok, Zlatka. 2009. *Management znanja v sodobnih organizacijah*. Koper: Fakulteta za management.
- Montgomery, Jolene. 2008. The role that personality and motivation play in the consumer behaviour. *Business Intelligence Journal* 1 (1): 128–134.
- Moškotelec, Boris. 2008. *Odnos med zadovoljstvom, zvestobo in predanostjo odjemalcev*. Magistrsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Ljubljana: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek Lešnik, Kristjan. 2008. Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe. Koper: Fakulteta za management.
- Ojstršek, Vojka. 2008. *Zadovoljstvo strank z reševanjem škod kot dejavnik uspeha pri trženju zavarovanj*. Magistrsko delo, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.

- Omar, Maznah Wan, Kamaruzaman Jusoff in Mohd Noor Mohd Ali. 2009. Salesperson professional selling and the effect on buyer and salesperson relationship. *International Journal of Business and Marketing* 4 (8): 43–45.
- Paley, Norton. 2006. *Competitive marketing strategies*. London: Thorogood.
- Pahor, Marko. 2010. *Introduction to PASW (SPSS) workshop*. Ljubljana: Faculty of Economics.
- Peter, J. Paul in Jerry C. Olson. 2005. *Consumer behavior and marketing strategy*. New York. McGraw - Hill/Irwin.
- Podlipnik, Janez. 2002. *Projektiranje zunanje strelovodne zaščite*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko Maribor.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo Mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje Novo Mesto.
- Ries, Al in Jack Trout. 2005. *22 večnih zakonov marketinga*. Prev. Maruša Maček in Blaž Lisac. Ljubljana: Lisac & Lisac, d. o. o.
- Schimtt, Bernd. 2003. *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customer*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sfiligoj, Nada. 1999. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Shaw, Robert. 1998. *Improving marketing effectiveness: the methods and tools that work best*. London: Profile Books.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- SSKJ (Slovar slovenskega knjižnega jezika). 2011. [Http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=kognitiven&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=kognitiven&hs=1) (04.12.2011).
- SURS (Statistični urad Republike Slovenije). 2010. *Slovenske regije v številkah*. [Http://www.stat.si/doc/pub/REGIJE-2010.pdf](http://www.stat.si/doc/pub/REGIJE-2010.pdf) (12.04.2010).
- Szwarc, Paul. 2005. *Researching customer satisfaction & loyalty: how to find out what people really think*. London: Kogan Page.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management Koper.
- Teodorescu, Nicolae, Nicolae A. Pop in Felicia-Aurelia Stancioiu. 2008. Typological analysis of buying actions. *Theoretical and Applied Economics* 2 (2): 35–38.
- Timm, Paul R. 2001. *Seven power strategies for building customer loyalty*. New York: Amacon.
- Varley, Rosemary. 2006. *Retail product management*. New York. Routledge.
- Wanke, Mihaela. 2009. *Social psychology of consumer behaviour*. New York: Taylor & Francis Group.
- Yenidogan, Tugba Gurcaylilar. 2009. Customer loyalty programmes: viewpoints an marketing literature and general context. *Balikesir Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12 (21): 116–138.



## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA KUPCEV V SAVINJSKI REGIJI S PRODAJNIM  
PROGRAMOM PRENAPETOSTNE ZAŠČITE OBJEKTOV IN NAPRAV**

Sem Damjan Kocjanc in sem študent podiplomskega študija na Fakulteti za management v Kopru. Pripravljam magistrsko nalogo, ki obravnava vprašanja zadovoljstva kupcev s prodajnim programom prenapetostne zaščite objektov in električnih naprav (strelovodna oprema). Zaradi razumevanja nakupnih navad in odločitev potrošnikov sem pripravil anketo. Prosim, da si vzamete trenutek časa in odgovorite na spodnja vprašanja ter mi tako pomagate pri zbiranju podatkov. Pri vsakem vprašanju izberite samo enega od ponujenih odgovorov.

Anketa je anonimna. Za vaše odgovore se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Mozirje, marec 2011

*Splošni podatki*

**1. Spol:**

M

Ž

**2. Starost:**

15–19

35–39

55–59

20–24

40–44

60–65

24–29

45–49

65–69

30–34

50–54

nad 70

**3. Izobrazba:**

osnovna

visoka

srednja

podiplomska

višja

**4. Kraj podjetja** \_\_\_\_\_

**5. Vrsta podjetja**

samostojni podjetnik (s. p.)

družba z omejeno odgov. (d. o. o.)

družba z neomejeno odgov. (d. n. o.)

delniška družba (d. d.)

*Nakupovalne navade*

**6. Kako pogosto nakupujete?**

manj kot enkrat mesečno

dva- do trikrat tedensko

enkrat mesečno

skoraj vsak dan

dva- do trikrat mesečno

vsak dan

enkrat tedensko

**7. Kje običajno nakupujete izdelke prenapetostne zaščite objektov in električnih naprav (strelovodna oprema)?**

- manjša trgovina z električnim materialom
- veletrgovec z električnim materialom
- proizvajalec prenapetostne zaščite objektov in električnih naprav

*Vplivi in spodbude*

**8. Kakšen vpliv na vašo odločitev o nakupu izdelkov prenapetostne zaščite objektov in električnih naprav (strelovodna oprema) imajo naslednji dejavniki?**

(v vsaki vrstici izberite en odgovor in v izbrano polje vpišite »X«)

	Nima vpliva	Majhen vpliv	Zmeren vpliv	Velik vpliv	Zelo velik
Cena izdelka					
Kakovost					
Design/videz izdelka					
Funkcionalnost izdelka					
Zaupanje v blagovno znamko					
Strokovnost/nasvet prodajalca					
Promocijska akcija					
Priporočilo drugih uporabnikov					
Razpoložljivost »mojega« izdelka					
Možnost nakupa celotne linije izdelkov					

**9. V kolikšni meri kakovost izdelkov vpliva na vašo nakupno odločitev?**

- nima vpliva
- ima majhen vpliv
- ima zmeren vpliv
- ima velik vpliv
- ima zelo velik vpliv

**10. V kolikšni meri poprodajne storitve vplivajo na vašo nakupno odločitev?**

- |                                             |                                                 |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> nimajo vpliva      | <input type="checkbox"/> imajo velik vpliv      |
| <input type="checkbox"/> imajo majhen vpliv | <input type="checkbox"/> imajo zelo velik vpliv |
| <input type="checkbox"/> imajo zmeren vpliv |                                                 |

**11. Označite, kako ocenjujete informacijsko-komunikacijsko podporo proizvajalcev prenapetostne zaščite in električnih naprav (strelvodna oprema):**

**– glede na informiranje o novostih prodajnega programa**

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> slabo       | <input type="checkbox"/> zelo dobro |
| <input type="checkbox"/> zadovoljivo | <input type="checkbox"/> odlično    |
| <input type="checkbox"/> dobro       |                                     |

**– glede na svetovalne storitve**

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> slabo       | <input type="checkbox"/> zelo dobro |
| <input type="checkbox"/> zadovoljivo | <input type="checkbox"/> odlično    |
| <input type="checkbox"/> dobro       |                                     |

**– glede na komercialne storitve**

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> slabo       | <input type="checkbox"/> zelo dobro |
| <input type="checkbox"/> zadovoljivo | <input type="checkbox"/> odlično    |
| <input type="checkbox"/> dobro       |                                     |

**– glede na strokovnost storitve**

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> slabo       | <input type="checkbox"/> zelo dobro |
| <input type="checkbox"/> zadovoljivo | <input type="checkbox"/> odlično    |
| <input type="checkbox"/> dobro       |                                     |

Zadovoljstvo

**12. Našteti so nekateri proizvajalci prenapetostne zaščite objektov in električnih naprav (strelovodna oprema). Izdelke katerega od naštetih proizvajalcev običajno uporabljate/kupujete?**

Hermi

Optim

Franzi

nič od naštetega

Dehn

**– Kako ste s kupljenimi/uporabljenimi izdelki zadovoljni?**

slabo

zelo dobro

zadovoljivo

odlično

dobro

**13. Ali se boste zaradi tega, ker izdelka vašega zelenega proizvajalca ni mogoče kupiti v času vaše potrebe, odločili za nakup podobnega konkurenčnega izdelka?**

da, vedno

redko

skoraj vedno

ne, nikoli

včasih

**14. Ali kdaj menjate proizvajalca prenapetostne zaščite objektov in električnih naprav (strelovodna oprema)?**

da, pogosto

redko

včasih

ne, nikoli

**15. Kaj je po vašem mnenju vzrok za zamenjavo proizvajalca prenapetostne zaščite objektov in električnih naprav (strelvodna oprema)**

(1 = nepomemben razlog, 2 = skoraj nepomemben razlog, 3 = dokaj pomemben razlog, 4 = pomemben razlog, 5 = zelo pomemben razlog)

Želenega izdelka ni na voljo za nakup	1	2	3	4	5
Konkurenčni proizvod priporoči drug uporabnik	1	2	3	4	5
Cena izdelka, glede na to, kaj ponuja	1	2	3	4	5
Konkurenčni proizvod se prodaja po akcijski ceni	1	2	3	4	5
Izdelek je drag glede na primerljivo konkurenco	1	2	3	4	5
Močna oglaševalska akcija konkurence	1	2	3	4	5
Želja poskusiti več različnih izdelkov	1	2	3	4	5
Izdelek je zastarel	1	2	3	4	5
Kakovost izdelka ne dosega pričakovanj	1	2	3	4	5
Videz izdelka	1	2	3	4	5
Funkcionalnost izdelka	1	2	3	4	5
Možnost nakupa konkurenčnega izdelka po spletu	1	2	3	4	5

Hvala za vaše odgovore.