

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MATEVŽ RADIN



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ZADOVOLJSTVO IN OBNAŠANJE PORABNIKOV  
V IZBRANEM PODJETJU RENT-A-CAR

Matevž Radin



## **POVZETEK**

V zaključni projektni nalogi je raziskovano zadovoljstvo odjemalcev izbranega podjetja s storitvami rent-a-car, natančneje, poslovne enote Koper, z namenom ugotovitve zadovoljstva oz. nezadovoljstva kupcev. Nalogo sestavljata dva dela, teoretični in empirični. Prvi del predstavlja teoretična izhodišča trženjskega raziskovanja in zadovoljstvo uporabnikov. Drugi del predstavlja analizo zbranih podatkov o zadovoljstvu, ki so zbrani s pomočjo anketnih vprašalnikov, ki so jih stranke reševale pri vrnitvi avtomobila v Koprju. Analizirani podatki so urejeni kot celota in nato tudi tako prikazani. Na podlagi zbranih podatkov je moč sklepati o zadovoljstvu oz. nezadovoljstvu strank z delovanjem poslovne enote Koper. V sklepu so predstavljene ugotovitve, zbrane s pomočjo raziskave, in smernice, ki predstavljajo povratne informacije o (ne)zadovoljstvu v obravnavanem podjetju.

*Ključne besede:* zadovoljstvo uporabnikov, pričakovanja uporabnikov, storitve, raziskava, analiza, dejavniki zadovoljstva, anketni vprašalnik, kupci.

## **SUMMARY**

In my final project I did a research about customer satisfaction in a rent a car company, more specifically a business unit in Koper, with an intention to find out the satisfaction or discontent of the customers. The project consist from two parts, theoretical and empirical. The first part presents the theoretical foundations of marketing research and user satisfaction. The second part presents an analysis of the data collected. I have collected data of satisfaction through survey questionnaires completed by customers upon return of the car in Koper. I analyzed the data collected in the whole orderly and displayed them. With the collected data, the satisfaction or discontent of the customers with the business unit Koper can be concluded. In conclusion I have presented the findings I have reached with the help of research and guidelines that represent feedback on the (un)satisfaction in addressed company.

*Keywords:* customer satisfaction, customer expectations, services, survey, analysis, satisfaction factors, surveys questionnaires, customers.

UDK:



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji zaključnega projektnega dela .....	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev zaključnega projektnega dela.....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve zaključnega projektnega dela .....	2
<b>2</b>	<b>Trženjsko raziskovanje.....</b>	<b>3</b>
2.1	Raziskava marketinga .....	3
2.2	Tipične raziskave .....	4
2.3	Proces trženjskega raziskovanja .....	4
2.4	Viri podatkov .....	5
2.5	Metode zbiranja primarnih podatkov.....	6
2.5.1	Zbiranje primarnih podatkov s strukturiranim spraševanjem (kvantitativna raziskava) .....	6
2.5.2	Zbiranje primarnih podatkov z nestrukturiranim spraševanjem in opazovanjem (kvalitativna raziskava).....	6
2.5.3	Anketiranje .....	6
2.5.4	Opazovanje.....	7
2.5.5	Intervju .....	7
2.5.6	Ciljne skupine .....	8
2.5.7	Asociativni testi .....	8
2.5.8	Projektivni testi.....	8
2.6	Vzorčenje .....	9
<b>3</b>	<b>Zadovoljstvo uporabnikov .....</b>	<b>10</b>
3.1	Zadovoljstvo v očeh uporabnika .....	10
3.2	Pričakovanja uporabnika.....	10
3.3	Orodja za spremljanje in merjenje zadovoljstva kupcev .....	11
3.4	Vedenje porabnikov .....	11
3.4.1	Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov.....	11
3.5	Proces ustvarjanja zadovoljstva porabnikov v storitvenem podjetju.....	12
<b>4</b>	<b>Raziskava zadovoljstva in obnašanja porabnikov izbranega rent-a-car podjetja.....</b>	<b>13</b>
4.1	Opis storitev podjetja .....	13
4.2	Načrt raziskave .....	13
4.2.1	Opredelitev raziskave.....	14
4.2.2	Določitev metode pridobivanja podatkov .....	14
4.2.3	Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca .....	15
4.2.4	Razvoj plana analize .....	15
4.3	Analiza posameznih vprašanj.....	15
4.4	Preverjanje ciljev .....	22
<b>5</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>32</b>

<b>Literatura in viri.....</b>	<b>33</b>
<b>Prilogi.....</b>	<b>35</b>



## **SLIKE**

Slika 1: Razlogi za najem vozila, v % .....	16
Slika 2: Povprečna pomembnost dejavnikov pri izbiri storitev rent-a-ar .....	18
Slika 3: Priporočilo drugim (prijatelji in znanci) .....	18
Slika 4: Povprečna ocena zadovoljstva z dejavniki .....	20
Slika 5: Spol anketirancev .....	21
Slika 6: Anketiranci, razvrščeni po državah .....	22
Slika 7: Primerjava povprečne ocene pomembnosti s povprečno oceno zadovoljstva .....	24
Slika 8: Razlike z zadovoljstvom med spoloma .....	26
Slika 9: Razlike z zadovoljstvom glede razreda vozila .....	30

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Razlogi za najem vozila .....	15
Preglednica 2: Število dni najetih vozil .....	16
Preglednica 3: Modeli (skupine) najetih vozil .....	17
Preglednica 4: Povprečna pomembnost dejavnikov pri izbiri rent-a-car-ja .....	17
Preglednica 5: Povprečna ocena zadovoljstva z dejavniki .....	19
Preglednica 6: Spol anketirancev .....	20
Preglednica 7: Narodnost anketirancev .....	21
Preglednica 8: Izračun skupne povprečne ponderirane ocene zadovoljstva .....	23
Preglednica 9: Razlike z zadovoljstvom med spoloma – opisna statistika .....	25
Preglednica 10: T-test za neodvisne vzorce .....	28
Preglednica 11: Razlike z zadovoljstvom glede razreda vozila – opisna statistika .....	29
Preglednica 12: T-test za neodvisne vzorce .....	31

## **OKRAJŠAVE**

AMA Ameriško združenje za marketing (American Marketing Association)

# 1 UVOD

V zaključni nalogi so predstavljene ugotovitve glede zadovoljstva uporabnikov v izbranem podjetju iz Kopra. Najprej so obravnavana teoretična izhodišča, nato je predstavljen še empirični del naloge. Pred tem so opredeljeni problem, namen, cilje, predvidene metode, predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge.

## 1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Zadovoljstvo uporabnikov, kateri ocenjujejo svoja pričakovanja glede na dejansko izvedbo storitve, je tesno povezano z zaznavanjem kakovosti storitev. Z izvajanjem kakovostnejših storitev, se lahko podjetje najbolj razlikuje od konkurence. Kupci se bodo najverjetneje vrnil k istemu ponudniku, v kolikor bo zaznana storitev presegla pričakovanja kupca. Navada porabnikov po opravljeni storitvi, je ta, da primerjajo svoje zaznavanje s pričakovanim izidom (Potočnik 2002, 435). Zato je merjenje zadovoljstva zelo pomembno za uspešno storitev.

V zaključni projektni nalogi so raziskane značilnosti, zadovoljstvo in obnašanje porabnikov izbranega podjetja rent-a-car v poslovni enoti Koper. Zaposleni v enoti nimajo povratnih informacij od odjemalcev. Povratne informacije bodo koristile zaposlenim, da bodo bolje spoznali stranke in njihove želje oz. značilnosti; prodajni agenti bodo seznanjeni z rezultati raziskave zadovoljstva. Glede na rezultate bodo lahko prodajni agenti nadgradili ugotovljene pomanjkljivosti in spoznali, kateri so glavni razlogi zadovoljstva porabnikov. Preverjali bomo tudi druge dejavnike, kot so vzrok za najem vozila, za koliko časa stranke najamejo avtomobil, katere skupine vozil najpogosteje najemajo itd.

## 1.2 Namen in cilji zaključnega projektnega dela

Namen zaključnega projektnega dela je merjenje zadovoljstva porabnikov s ponudnikom storitev rent-a-car v Kopru. Z analizo ankete, opravljene med uporabniki, nameravamo ugotoviti zadovoljstvo strank z danimi dejavniki, z ugotovitvami pa nato prispevati k izboljšanju ponudbe storitev v obravnavanem podjetju.

Zaključno projektno nalogo sestavljata dva dela, in sicer: teoretični in empirični del. V prvem delu naloge smo opisali marketinško raziskavo in zadovoljstvo kupcev. V drugem delu naloge pa smo analizirali anketni vprašalnik o zadovoljstvu porabnikov.

Cilji teoretičnega dela zaključne projektne naloge so:

- opredeliti marketinške raziskave in
- opredeliti zadovoljstvo kupcev.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge so:

- ugotoviti skupno ponderirano povprečno oceno zadovoljstva;
- ugotoviti, ali obstajajo statistično pomembne razlike z zadovoljstvom med spoloma;
- ugotoviti, ali obstajajo statistične pomembne razlike z zadovoljstvom glede razreda najetega vozila.

### **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev zaključnega projektnega dela**

V prvem delu zaključnega projektnega dela (teoretični del) so uporabljene deskriptivne metode in analiza strokovne literature (domače in tuje) s področja marketinga, storitvenih podjetij ter zadovoljstva kupcev. Podana so mnenja različnih avtorjev in pojasnjeni pojmi, ugotovitve pa so zbrane v celoto.

V drugem delu naloge (empirični del) je uporabljena metoda anketiranja. Primarni podatki so zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika. Z vprašalniki so pridobljeni želeni podatki, ki so analizirani in kažejo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo ter obnašanje uporabnikov. Vprašalnik je izdelan v dveh različicah, v slovenskem in angleškem jeziku.

Za obdelavo in prikaz podatkov sta uporabljeni računalniški orodji Microsoft Excel in SPSS.

### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve zaključnega projektnega dela**

Glede priprave teoretičnega dela naloge obstaja veliko literature, zato predpostavljamo, da ne bomo imeli težav pri iskanju ustrezne literature. Z vidika empiričnega dela naloge predpostavljamo, da smo zajeli zadostno število anketirancev in smo z anketo pridobili vse potrebne informacije. Prav tako predpostavljamo, da je anketni vprašalnik sestavljen razumljivo in da strankam ne bo vzel veliko časa za izpolnjevanje.

Pri raziskavi lahko nastopijo naslednje omejitve:

- Stranke bodo anketo reševale pri vrnitvi avtomobila, obstaja možnost, da imajo druge obveznosti in bodo zaradi naglice nepremišljeno ter površno odgovarjale na vprašanja.
- Anketni vprašalnik bomo delili v poslovni enoti Koper in ker je v Sloveniji več poslovnih enot (npr. stranka lahko avtomobil prevzame v Ljubljani in vrne v Koprno), obstaja možnost, da se bodo odgovori nanašali na delovanje zaposlenih v drugih poslovnih enotah.
- Vzorec ni reprezentativen; gre namreč za priložnostni vzorec, pri katerem bomo statistične enote izbirali priložnostno oz. tiste, do katerih bomo najlažje prišli.
- Obstaja možnost, da obiskovalci podajajo subjektivne odgovore na vprašalnik.

## 2 TRŽENJSKO RAZISKOVANJE

V tem poglavju je predstavljeno trženjsko raziskovanje, in sicer raziskava marketinga ter trga, tipične raziskave, proces raziskovanja, viri podatkov, metode zbiranja podatkov in vzorčenje.

### 2.1 Raziskava marketinga

Raziskava marketinga je deležna številnih opredelitev različnih avtorjev, ki so po eni strani subjektivno videnje, po drugi pa rezultat vsebinskega in metodološkega razvoja te discipline.

Sodobni avtorji raziskave marketinga se pravzaprav niti ne trudijo preveč, da bi svoj predmet znova opredelili. Večina med njimi je namreč sprejela definicijo, katera opredeljuje marketing kot znanstveno področje. Ta definicija je bila oblikovana s strani Ameriškega združenja za marketing (AMA – American Marketing Association) in se glasi: raziskava marketinga implementira in upravlja postopek zbiranja podatkov, formira metodo zbiranja informacij, natančno popiše informacije v sklopu določenega področja, naznanja implikacije, ugotovitve in interpretira rezultate. Je funkcija, ki s pomočjo informacij, ki se uporabljajo za opredeljevanje in identifikacijo priložnosti in problemov trga, povezuje trg z organizacijo. Raziskava marketinga izboljšuje dožemanje marketinga kot procesa (Aaker 2001, 5, v Radonjič in Iršič 2006, 22).

Podobno navaja Kotler (1996, 130), ki trdi, da je »trženjska raziskava sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne trženjske razmere, ter poročanje o rezultatih«.

Pri tržnih raziskavah poznamo več faz. Prva je faza priprave, kjer osnovne elemente najprej opredelimo (načrt za raziskavo trga, cilj in potek raziskave, vire podatkov ter metode in postopke njihovega zbiranja in obdelave, organizacijo in stroške tržne raziskave). Druga faza je raziskovanje, kjer pod drobnogled vzamemo problem in konkreten položaj ter ju analiziramo. Pri raziskavi trga je ključnega pomena, da zbiramo informacije, preučujemo zbrano gradivo, oblikujemo priporočila in sklepe ter izdelamo poročilo. Zbrane informacije moramo obdelati tako, da bodo praktične in uporabne pri reševanju tržnih problemov (Devetak 2007, 46).

#### *Raziskava marketinga in raziskava trga*

Pozorni moramo biti na razliko med raziskavo marketinga in raziskavo trga, ki sta sicer na prvi pogled podobna pojma, vendar v teoriji in praksi zelo različna.

Učinkovito razlago podajata Radonjič in Iršič (2006, 24–25):

Pogosto se v teoriji in praksi srečamo z izrazi raziskava marketinga in raziskava trga. Resnici na ljubo moramo reči, da je bil v našem domačem gospodarskem okolju najprej sprejet izraz

raziskava trga, kot je bila pred desetletji prevedena angleška beseda *marketing research*, pa ne le zaradi izraza, ampak zaradi potrebe po večjem razumevanju raziskave v smislu pomembnih dejavnikov tržnega okolja podjetja. Raziskava trga je torej vsebinsko ožji pojem od raziskave marketinga.

Razliko med raziskavo marketinga in raziskavo trga, je kratko in jedrnato predstavil McDonald in Dunbar (1995, 209, v Radonjič in Iršič 2006, 25):

Raziskava marketinga se ukvarja z raziskavo znotraj procesa marketinga, medtem ko se raziskava trga nanaša na točno določeno raziskavo.

Upoštevati moramo dejstvo, da marketinški proces ne poteka ločeno od drugih organizacijskih procesov (McDonald in Dunbar 1995, 209, v Radonjič in Iršič 2006, 25).

## **2.2 Tipične raziskave**

Pri raziskavi marketinga poznamo več različnih raziskav, ki se nanašajo in analizirajo posamezno področje. V nadaljevanju je naveden seznam tipičnih raziskav, in sicer.

- korporativne raziskave: analiza trga, analiza trendov ter tržnih deležev;
- organizacijske raziskave: zadovoljstvo zaposlenih, interno komuniciranje;
- obnašanje porabnikov: blagovne znamke, zadovoljstvo kupcev, segmentacija, stili;
- proizvodi: razvoj in izboljšave, testiranje storitev, testiranje embalaže;
- cene: analiza cenovne elastičnosti, tržni potencial, napoved prodaje;
- distribucija: analiza tokov, raziskave logistike;
- oglaševanje in promocija: medijske raziskave, učinkovitost oglaševanja, raziskave ugleda in raziskave akcij.

Kakor navaja Delli Zotti (2004, 34–37), raziskave lahko na splošno delimo v dve skupini in sicer:

- teoretične raziskave, katere uporabljamo predvsem pri analizi teorij, kjer želimo raziskovati prednosti in pomanjkljivosti dveh ali več teorij. Zelo pogosto se pri teoretičnih raziskavah primerjajo teorije različnih avtorjev;
- uporabne raziskave, so raziskave katere ne izhajajo iz teorije, izhajajo zgolj iz empiričnih podatkov. Pri uporabnih raziskavah se ne naslanjamo na teoretične podatke, temveč uporabimo le zbrane empirične podatke za potrditi ali ovržti kako hipotezo.

## **2.3 Proces trženjskega raziskovanja**

Uspešno podjetje ne pomeni samo dober izdelek ali storitev, uspešno podjetje mora imeti predvsem trg, kateri te izdelke oz. storitve kupuje in plačuje. Za to mora podjetje vedeti, kdo so njihovi konkurenti in kakšne so njihove dejavnosti (trg je nasičen s podjetij, ki imajo podobno ali enako paleto izdelkov oz. storitev). Podjetju ne zadostuje, poznati le svoje kupce

in dobavitelje. Za natančnejšo zasnovo lastne strategije mora podjetje ugotoviti, kateri so primarni cilji njihovih konkurentov, koliko je njihov trg pomemben zanje, kje si konkurirajo, izvesti analizo prednosti in slabosti ter njihovih močnih in šibkih točk in jih primerjati s konkurenti. Le tako se lahko izognemo področjem, kjer so konkurenti močnejši in izkoristimo njihove omejitve.

Kotler (1996, 131–140) navaja, da učinkovito trženjsko raziskovanje poteka v petih stopnjah:

- opredelitev problema in ciljev raziskave: direktor trženja in direktor za trženjske raziskave morata najprej natančno opredeliti problem ter ugotoviti, kakšni naj bi bili cilji raziskave. Stari pregovor pravi: dobro opredeljen problem je pol rešitve;
- načrtovanje raziskave: za pridobiti želene informacije, je potrebno sestaviti učinkovit načrt, ta naj bo čim bolj učinkovit. Trženjski raziskovalec je usposobljen za načrtovanje raziskovalnega pristopa, vodja trženja pa mora dovolj dobro poznati trženjsko raziskovanje, da lahko oceni načrt za določeno raziskavo in uporabi njene rezultate;
- zbiranje informacij: raziskovalec mora zdaj zbrati podatke (raziskovalne metode, raziskovalni instrumenti, oblike komuniciranja, interaktivni terminali). To je običajno najdražji del raziskave pri katerem obstaja možnost, da utrpi največ napak;
- analiza informacij: naslednji korak v postopku trženjske raziskave je oblikovanje uporabnih ugotovitev. Podatke se uredi v preglednice, za bistvene spremenljivke se izračuna povprečja in mere variabilnosti. Uporabljajo se tudi izpopolnjene statistične metode in modele za odločanje, da bi prišli do dodatnih ugotovitev;
- predstavitev ugotovitev: raziskovalec ne sme pretiravati, managerji se zmedejo pri preveliki količini števil in statističnih metod. Predstavljene morajo biti tiste ugotovitve, ki so pomembne za bistvene trženjske odločitve vodstva. Raziskava je uporabna, če zmanjša vprašljivost managerjev v povezavi s prihodnjimi poslovnimi odločitvami.

## 2.4 Viri podatkov

Preverjanje sekundarnih podatkov je dober začetek raziskave, saj s preverjanjem teh podatkov se lahko izognemo postopkom pridobivanja primarnih podatkov, kateri so zamudni in dolgi. S pomočjo sekundarnih podatkov lahko raziskovalni problem rešimo v celoti ali vsaj delno. V kolikor sekundarni podatki nam niso dovolj za pridobitev rešitve, se naslonimo na primarne podatke, katere bomo sami pridobili. Tako lahko kot vir podatkov uporabimo sekundarne oz. primarne podatke.

*Primarni podatki* so podatki zbrani za točno določeno raziskavo. So izvirni in niso še bili zbrani. V tržnih raziskavah se večinoma zahteva vsaj nekaj tovrstnih podatkov. Primarne podatke najprej zbiramo preko pogovorov (s posamezniki ali v skupinah), tako obimo prve odtise o mišljenju populacije, sledijo pa podatki iz raziskovalnih instrumentov in pa podatki s strani institucij, katere so specializirane v raziskovanju.

*Sekundarni podatki* so podatki pridobljeni za druge namene, torej že obstajajo. Lahko so objavljeni v tiskani ali elektronski obliki in so dostopni vsem, oz. širokemu krogu zainteresiranih. Ker so poceni in se jih hitro pridobi so dobra osnova za raziskavo. Moramo pa biti pozorni na točnost, popolnost in zanesljivost takih podatkov. Velikokrat so sekundarni podatki zastareli ali celo ne obstajajo (Habjanič in Ušaj 2003, 50).

## **2.5 Metode zbiranja primarnih podatkov**

Metode zbiranja primarnih podatkov vključujejo spraševanje, opazovanje in poskus ali eksperiment. Na podlagi zbrane literature bomo v naslednjih podpoglavjih povzeli najbolj uporabljene metode zbiranja primarnih podatkov.

### ***2.5.1 Zbiranje primarnih podatkov s strukturiranim spraševanjem (kvantitativna raziskava)***

Z metodo strukturiranega spraševanja zbiramo primarne podatke z vnaprej pripravljenimi oz. strukturiranimi vprašanji. S to metodo lahko zbiramo skoraj vse vrste primarnih podatkov, prav zaradi tega je metoda zelo koristna. Postopek zbiranja zlahka standardiziramo in ponovno uporabimo. Vnaprej pripravljena vprašanja, raziskovalec zastavlja ustno ali pisno. V kolikor raziskovalec zbira podatke v ustni obliki govorimo o intervjuju. V nasprotnem primeru, torej če raziskovalec zbira podatke v pisni obliki, govorimo o vprašalniku (Radonjič in Iršič 2006, 344).

### ***2.5.2 Zbiranje primarnih podatkov z nestrukturiranim spraševanjem in opazovanjem (kvalitativna raziskava)***

Pri metodah spraševanja kjer raziskovalec nima vnaprej pripravljenih vprašanj (torej strukturiranih vprašanj) za vprašane osebe, govorimo o nestrukturiranem spraševanju. Podatke pridobljene s tako metodo ne moremo verodostojno posplošiti na celotno množico, saj gre za neraprezentativen vzorec. To metodo spraševanja redko uporabljamo kot samostojno metodo zbiranja primarnih podatkov. Uporabljamo pa ga predvsem kot dopolnilo h kvantitativnemu, to je strukturiranemu spraševanju v procesu zbiranja tistih primarnih podatkov, kjer neposredno (direktno) merjenje zaradi različnih razlogov ni izvedljivo (Radonjič in Iršič 2006, 394).

### ***2.5.3 Anketiranje***

Poznamo različne vrste anketiranja. Izbor je odvisen od številnih dejavnikov, ki se navezujejo na raziskovalno vprašanje in cilje raziskave. V grobem ločimo med vprašalniki, ki jih izpolnjujejo anketiranci (ang. self-administered) in pa med takšnimi, kjer jih v skladu z



njihovimi odgovori izpolnjuje anketar (ang. interviewer administered). Prva skupina vključuje spletne vprašalnike, poštne vprašalnike in vprašalnike, ki jih razdelimo ter zajamemo na nekem določenem mestu, ob neki določeni priložnosti. V drugi skupini pa so telefonski vprašalniki in vprašalniki strukturiranega intervjuja. Vrste anketnih vprašalnikov (Dimovski, Škerlavaj in Penger 2008, 158):

- izpolni respondent: spletni vprašalnik, poštni vprašalnik in priložnostna razdelitev ter zbiranje;
- izpolni anketar: telefonski vprašalnik in strukturirani intervju.

#### **2.5.4 Opazovanje**

Pri opazovanju gre za zbiranje podatkov s pomočjo poslušanja in gledanja, kako se vedejo ljudje, na način, ki nam omogoča učenje o opazovanih pojavih ter analitično interpretacijo opazovanih pojavov. Največja prednost opazovanja je v tem, ker dobimo podatke »iz prve roke«, v resničnem kontekstu dogajanja. Poleg tega lahko bolj natančno razumemo in interpretiramo opazovana vedenja, situacije in družbene interakcije kot bi jih lahko s pomočjo anketnih vprašalnikov ter intervjujev. Pomanjkljivost metode opazovanja je v tem, da imajo raziskovalci pogosto težave, kako pretvoriti podatke, zbrane z opazovanjem, v podatke, uporabne za znanstvene namene. Zelo pomembno je, da se zavedamo pomena zagotavljanja veljavnosti in zanesljivosti (Dimovski, Škerlavaj in Penger 2008, 160).

Opazovanje delimo na (Hollensen 2001, 83):

- prikrito (opazovalci ne vedo, da so opazovani);
- odkrito (opazovalci vedo, da so opazovani);
- naravno (opazovanje v naravnem okolju pojava);
- umetno (opazovanje v prirejenem okolju).

Možne so kombinacije navedenih metod opazovanja, npr., prikrito naravno opazovanje, odkrito naravno opazovanje itd. (Hollensen 2001, 83).

#### **2.5.5 Intervju**

Intervjuji so lahko strukturirani (na primer pri tržnih raziskavah) ali pa nestrukturirani (na primer v obliki prostega pogovora z intervjuvancem). Intervju je pogosto uporabljena in zelo kompleksna metoda zbiranja podatkov. Ustrezno izvajanje zahteva tudi veliko časa. Če si za doseganje ciljev raziskave prizadevamo zbrati veliko število odgovorov na relativno enostavna vprašanja, je boljše, da izberemo anketni vprašalnik. Vsekakor je priporočljivo intervjuje kombinirati z drugimi metodami zbiranja podatkov, saj s tem povečamo veljavnost empiričnih ugotovitev (Dimovski, Škerlavaj in Penger 2008, 162–163).

### **2.5.6 Ciljne skupine**

Za nekatere vrste raziskav so bolj kot intervjuji »na štiri oči« primerni skupinski intervjuji ali ciljne skupine. Gre za delno strukturirane vodene pogovore. Pri ciljni skupini spraševalec prevzame vlogo moderatorja, katerega namen je spodbujati izmenjavo ter soočanje pogledov in mnenj sodelujočih. Moderator mora vzbujati zaupanje med udeleženci ciljne skupine, zato je zelo priporočljivo, da se z njimi sreča že pred uradnim začetkom razprave in s tem ustvari neformalno sproščeno ozračje med udeleženci. Ciljne skupine se pogosto uporabljajo kot predhodna faza pred dokončnim oblikovanjem anketnega vprašalnika (Dimovski, Škerlavaj in Penger 2008, 164).

### **2.5.7 Asociativni testi**

Asociativni testi so vrsta nestrukturiranega spraševanja, pri katerem si pomagamo s človekovimi asociativni procesi. Ne postavljamo eksplicitnih vprašanj, ampak vprašane osebe do odgovora privedemo z indikacijami. Asociacija pomeni povezati psihične vsebine – posamezne občutke in spomine spontano usmerjamo ali pa jih ne usmerjamo. Pri asociativnih testih uporabljamo omejene asociativne procese, namesto da bi postavljali eksplicitna vprašanja. Poznamo tri vrste asociativnih testov: test besedne asociacije, test nedokončanih stavkov in test proste asociacije (Radonjič in Iršič 2006, 404).

### **2.5.8 Projektivni testi**

Projektivni testi so posredna in nestrukturirana oblika spraševanja, kateri spodbudijo vprašanega k projekciji njegovih prepričanj, podzavestnih motivov, občutkov, stališč do drugih oseb ali predmetov, kar nas zanima v povezavi z raziskovalnim problemom. S projektivnimi testi v raziskavi marketinga ugotavljamo:

- odnos vprašane osebe do nekega izdelka ali znamke izdelka;
- osnovne dejavnike, ki usmerjajo odjemalčevo vedenje v določenih okoliščinah (na primer pred nakupom, pri nakupu, po nakupu);
- nakupne motive (prikrite in demonstrativne);
- odnos in povezavo med pozitivnimi ter negativnimi stališči odjemalcev do nekega izdelka ali znamke izdelka in njihovimi specifičnimi značilnostmi (demografskimi, geografskimi, psihografskimi in vedenjskimi).

Uporaba projektivnih testov izhaja iz dejstva, da ljudje bolj svobodno, sproščeno in spontano izražajo svoje misli ter občutke glede nekega pojava, če ni očitno, da so to njihove misli in mnenja (Radonjič in Iršič 2006, 407).

## 2.6 Vzorčenje

Vzorčenje razumemo kot izbiro nekaterih izmed elementov populacije po katerih bomo kasneje podali ugotovitve o celotni populaciji. Element populacije je torej predmet merjenja. Je enota študije. Npr. vsak zaposleni, ki ga sprašujemo o fleksibilnem delovnem urniku, je element populacije. Populacija je celota elementov, o katerih želimo sklepati. Zakaj sploh vzorčimo? Zakaj ne vzamemo vedno v obzir celotne populacije? V prid vzorčenju govori več razlogov: ekonomičnost, kakovost, hitrost; včasih pa je to tudi edina možna pot (Dimovski, Škerlavaj in Penger 2008, 172).

Kotler (1996, 140) navaja, da vrste vzorčenja delimo na:

- Verjetnostni vzorec
  - enostavni naključni vzorec (vsaka enota populacije ima enako in znano možnost, da bo izbrana);
  - stratificirani naključni vzorec (populacija je razdeljena na medsebojno izključujoče se skupine – na primer starostne skupine – iz vsake izberejo naključni vzorec);
  - vzorec skupinic (populacija je razdeljena na medsebojno izključujoče se skupine – na primer bloke – raziskovalec izbere vzorec skupin za spraševanje).
- Neverjetnostni vzorec
  - priložnostni vzorec (raziskovalec izbere tiste enote populacije, do katerih najlažje pride);
  - namenski vzorec (raziskovalec izbere enote populacije od katerih bo dobil najbolj natančne podatke);
  - kvotni vzorec (postopek omogoča da raziskovalec iz heterogene skupine oblikuje homogene podskupine – kvote).

### **3 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV**

Tretje poglavje obravnava zadovoljstvo uporabnikov, natančneje, kako uporabniki občutijo zadovoljstvo, kakšna so njihova pričakovanja, katera orodja se uporablja za merjenje zadovoljstva, kakšna sta vedenje uporabnikov in proces ustvarjanja zadovoljstva.

#### **3.1 Zadovoljstvo v očeh uporabnika**

Opredeliti pojem zadovoljstvo je vse prej kot lahka naloga. Različni avtorji podajajo različne razlage glede zadovoljstva kupcev. Devetak (2007, 359–361) je mnenja, da je bistvo uspeha v tem, da zadovoljimo plačilno sposobnost kupcev. Kupec dojame zadovoljstvo, kot stopnjo do katere so se njegove zahteve izpolnile. Torej je zadovoljen kupec tisti, ki dojame, da so bile njegove zahteve izpolnjene glede na njegovo plačilno sposobnost.

Potočnik (2002, 32) navaja podobno razlago glede zadovoljstva, in sicer: kupec primerja pričakovano zadovoljitev s doseženo. Tako je zadovoljstvo le stopnja koristnega počutja, ki jo kupec zazna.

V kolikor se pričakovanja kupcev izpolnijo, so le ti zadovoljni, še bolj pa so zadovoljni, ko so njihova pričakovanja presežena. Na podlagi obljub podjetij, oglasov, sporočil, preteklih izkušenj ter priporočil prijateljev, družine in znancev, pride kupec do lastnih pričakovanj. Za ohranitev dobrega imena podjetja so ključnega pomena zadovoljni kupci, kateri ostanejo zvesti podjetju, so manj občutljivi, jih spreminjanje cen ne moti ter nakupujejo več (Potočnik 2002, 32).

Porabnikovo zadovoljstvo označimo kot : stopnjo počutja kupca, katera izhaja iz primerjave med rezultatom (zaznavnostjo izdelka ali storitev) in lastnimi pričakovanji. Od ustreznosti ponudbe je odvisno ali bo porabnik zadovoljen ali ne bo zadovoljen po nakupu, skladno s osebnimi pričakovanji. Torej lahko trdimo, da se porabnik ravna skladno z oceno katero si je ustvaril (Kotler 1996, 40).

#### **3.2 Pričakovanja uporabnika**

Kupci razvijejo svoja pričakovanja na podlagi priporočil družine, prijateljev ter znancev, preteklih izkušenj, obljub podjetij, oglasov ter informacij s strani konkurentov. V kolikor podjetje pretirano poveča pričakovanja, lahko pričakujemo da bodo potrošniki razočarani. Ampak če podjetje ustvari prenizka pričakovanja, ne bo bilo sposobno pritegniti zadostno število kupcev, čeprav bodo le ti zadovoljni. Uspešna podjetja namenoma povečujejo pričakovanja, skladno s tem pa ponujajo storitve oz. izdelke, ki se z ustvarjenimi pričakovanji ujemajo. Ta podjetja želijo popolno zadovoljiti uporabnika (Kotler 1996, 62).

### **3.3 Orodja za spremljanje in merjenje zadovoljstva kupcev**

Philip Kotler (1996, 64) navaja štiri orodja, s katerimi je možno spremljati oz. meriti zadovoljstvo kupcev. Ta orodja so:

- Sistemi za sprejem pritožb in predlogov – da bi se čim bolj osredotočila na predloge in pritožbe kupcev in olajšali obojestransko komunikacijo, podjetja uporabljajo spletne strani, elektronsko pošto in brezplačne telefonske linije.
- Ankete o zadovoljstvu kupcev – podjetja izvajajo periodične ankete - povpraševanje o nakupnih želja in verjetnosti da bi ostalim morebitnim kupcem priporočili podjetje ali blagovno znamko - za merjenje zadovoljstvo kupcev, kajti po raziskavah samo 5% kupcev se pritoži, nezadovoljni pa nehajo kupovati ali zamenjajo ponudnika.
- Navidezno nakupovanje – navidezni nakupovalec oz. človek pod krinko, ki ga najame podjetje za raziskovanje pozitivnih in negativnih točk poslovanja, poroča o pozitivnih in negativnih točkah, preizkuša nakupovalca ter poroča o obnašanju osebja. Tudi managerji se lahko pod krinko navideznega kupca podajo v raziskovanje pozitivnih in negativnih lastnosti lastnega in/ali konkurenčnega podjetja. Odziv osebja na klic kupcev, se lahko preveri tako, da se pokliče v lastno podjetje kot navidezni kupec.
- Analiza izgubljenih kupcev – podjetja, ki beležijo izgubo kupcev, bi morala izvajati telefonsko anketo o razlogu, ki je kupca pripeljalo do tega da je nehal nakupovati ali se je preselil k tekmelem in konstantno spremljati odstotek izgubljenih kupcev.

### **3.4 Vedenje porabnikov**

Porabnik, je tista oseba ki ima sredstva in sposobnosti za nakupovanje in koriščenje storitev in izdelkov z namenom zadovoljevanja osebnih in skupinskih potreb. Vedenje ki ga izvaja porabnik se kaže z nakupom, z uporabo, z iskanjem ali z opustitvijo izdelka ali storitev. To pripelje do preučevanja procesov ko porabnik kupi, uporabi ali izbira določene izdelke in storitve da zadovolji svoje in ostale želje (Schiffman in Kanuk 1997, 7, v Vukasović 2012, 77).

#### **3.4.1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov**

Vukasović (2012, 78–79) meni, da se v današnjem svetu podjetja vedno bolj osredotočajo na porabnike, ki imajo večjo kupno moč. Vloga porabnika se spreminja. Slednji ni več le porabnik izdelkov, temveč postaja dejavni sodelavec pri oblikovanju, razvijanju in ponujanju izdelkov oz. storitev. To pa nas vodi do tega, da moramo bolje poznati porabnika kot v preteklosti. Dejavniki, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja, prispevajo k večjemu poslovnemu uspehu oz. k boljšim in manj tveganim odločitvam na vseh ravneh poslovanja podjetja. Na porabnikove nakupne odločitve vplivajo številni različni dejavniki. Razdelimo jih lahko v štiri skupine:

- psihološki vplivi (motivacija, stališča, zaznavanje, učenje in spomin);
- družbeni vplivi (vloge in položaj posameznika, pripadnostne skupine, družina);
- osebni vplivi (premoženjsko stanje, življenjski slog, starost in stopnja življenjskega cikla družine, osebnost in samopodoba);
- kulturni vplivi (kultura, družbeni razred).

### **3.5 Proces ustvarjanja zadovoljstva porabnikov v storitvenem podjetju**

Potočnik (2000, 185–187) navaja, da je zaznavanje kakovosti storitev izid pričakovanih porabnikov. Pričakovanja direktno vplivajo na kakovost katero zazna kupec, torej čim višji je prag zaznavanja kakovosti, tem večja so pričakovanja. Pozitivni ali negativni učinki nastajajo, ko kupci primerjajo zaznane kakovosti s pričakovanji. Pričakovanja nastanejo iz zaznane kakovosti; v kolikor pričakovanja naraščajo, pomeni da je kakovost boljša od pričakovane, v kolikor se pričakovanja zmanjšujejo, imamo slabšo kakovost od pričakovane. Kolikor višja so pričakovanja, toliko večje je lahko tudi zadovoljstvo strank s storitvijo ali – nasprotno – njihovo razočaranje, torej lahko trdimo da pričakovanja neposredno vplivajo na zadovoljstvo. Pogoj za ponovni nakup je zaznana vrednost storitve. Porabnik določa vrednost storitve kot: razmerje med ceno in kvaliteto opravljene storitve. Pogosto kupci zamenjajo pojme vrednost in cena, vemo pa, da je cena storitve lahko višja ali nižja od vrednosti, ki jo kupec zazna. Ni nujno, da je zelo draga storitev tudi dobra. Glede na kakovost storitve, je lahko le ta vredna več ali manj od cene. Kupec tako vrednoti storitev prek: cene, ugodja, izpolnitev pričakovanj itd. V kolikor želimo ustvariti zadovoljstvo v očeh uporabnika s storitvijo moramo upoštevati naslednje:

- čim bolj natančno ugotoviti zaznave kupcev;
- zaznava kakovosti in zadovoljstvo nista sorodna pojma, zaznavanje kakovosti je racionalno, zadovoljstvo pa je emocionalno;
- navdušenje glede storitve je nadgradnja zadovoljstva;
- s časoma se pričakovanja kupcev spreminjajo;
- razlika med ceno in kakovostjo storitve imenujemo vrednost storitve.

## **4 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA IN OBNAŠANJA PORABNIKOV IZBRANEGA RENT-A-CAR PODJETJA**

Storitvena podjetja, katera ponujajo enako storitev se izjemno težko diferencirajo med sabo, kajti večino novosti se da enostavno posnemati. Zaposleni, postopki izvajanja storitve in okolje so glavni aduti uporabljeni s strani storitvenih podjetij za se razlikovati od konkurence. Zmanjšanje kakovosti storitev za povečanje produktivnosti, je lahko usodno za storitveno podjetje. Porabniki povezujejo zaznavanje kakovosti storitev z njihovimi osebnim zadovoljstvom, svoja pričakovanja pa ocenjujejo glede na izvedbo dejanske storitve. Z izvajanjem boljših ter kakovostnejših storitev se podjetje najlažje razlikuje od tekmecev. Po končani storitvi, kupci primerjajo svoja pričakovanja z zaznavanjem storitve. Porabniki se bodo vrnilo k istemu ponudniku, v kolikor zaznavanje storitve preseže njihova pričakovanja (Potočnik 2002, 435).

Za analizo zadovoljstva in obnašanja porabnikov v izbranem podjetju smo se odločili prav zato, da zaposlene seznanimo z zadovoljstvom uporabnikov, z namenom izboljšanja izvedbe storitev. Potočnik (2000, 157) navaja, da je trenutek resnice za storitvena podjetja, ko se pokažejo prednosti in pomanjkljivosti, takrat ko uporabniki ocenijo storitev (izrazijo svojo zadovoljstvo oz. razočaranje), saj oni ocenjujejo kvaliteto storitve.

### **4.1 Opis storitev podjetja**

Izbrano podjetje želi ostati anonimno oz. ne želijo biti omenjeni v zaključni projektni nalogi. Željo smo upoštevali in v tem poglavju bomo le pavšalno navedli storitev podjetja.

Iz spletne strani podjetja je razvidno, da je sedež podjetja v Ljubljani in da se ukvarja z izposajo avtomobilov. Njihove storitve je mogoče poiskati po vsej Sloveniji, natančneje v Ljubljani, na Brniku, v Mariboru, Celju, Kopru in Portorožu. Fleksibilnost in inovativnost je omogočilo podjetju hitro rast ter povečanje ponudbe na področju mobilnosti. Celotna paleta rent-a-car storitev vsebuje: kratkoročni in dolgoročni najemi osebnih vozil ter poslovnih limuzin, transferji oseb (narodni in mednarodni), izposoja tovornih vozil (kombinirana vozila) in upravljanje z voznimi parki. Podjetje posluje s fizičnimi osebami in s pravnimi osebami. Izpolnjevanje pričakovanj in želj strank so podjetju omogočile razvoj in osvojitve trga.

### **4.2 Načrt raziskave**

Predstavljena je razlaga, kako je izveden empirični del naloge. Najprej smo opredelili raziskavo, določili metode in postopke zbiranja podatkov, nato pa razvili plan analize.

#### **4.2.1 *Opredeleitev raziskave***

Pri raziskovalnem delu naloge smo opravili raziskavo, ki se nanaša na zadovoljstvo in obnašanje porabnikov. Uporabili smo analitični pristop anketiranja iz katerega je bilo razvidno zadovoljstvo in nezadovoljstvo strank ter njihovo obnašanje. Preučili smo vse primarne podatke, ki smo jih pridobili izključno s pomočjo anketnih vprašalnikov. Te smo razdelili uporabnikom storitev v poslovni enoti Koper. Vprašanja v anketnem vprašalniku se nanašajo predvsem na zadovoljstvo uporabnikov s ponujeno storitvijo, njihova pričakovanja v povezavi s ponujeno storitvijo, razloge za najem vozila, dolžino najema, razred najetega vozila in na nekatere demografske podatke (spol in narodnost). Omenjeni podatki so nam bili v pomoč pri izpolnitvi ciljev empiričnega dela naloge.

#### **4.2.2 *Določitev metode pridobivanja podatkov***

Kot glavno metodo pridobivanja podatkov smo uporabili anketo. To smo izbrali predvsem zato, ker smo potrebovali odgovore širše populacije in smo mnenja, da smo z anketo najlažje prišli do zelenih podatkov. Z anketnim vprašalnikom smo pridobili zelene primarne podatke, ki so nam pokazali zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo ter obnašanje uporabnikov. Anketo smo izvedli v dveh različicah: v slovenskem in angleškem jeziku, saj je veliko strank tujcev.

Svetla plat oz. prednost ankete je predvsem v tem, da smo v kratkem času pridobili zadostno količino podatkov za namen izvedbe raziskave.

Temna plat oz. slabost anketiranja pa je v tem, da obstaja možnost, da anketiranci navajajo napačne informacije. Poleg tega, če slabo zastavimo vprašanja, dobimo napačne odgovore oz. odgovorov sploh ne dobimo. Zato moramo biti pozorni pri sestavljanju vprašanj v anketi – ta morajo biti jasno določena, premišljena, predvsem pa razumljiva.

V našem primeru so anketiranci lahko odgovarjali brez skrbi in iskreno, saj je bilo anketiranje anonimno. Anketni vprašalnik vsebuje 9 vprašanj različnega tipa in so nominalna ter intervalne. Pri prvem in devetem vprašanju smo uporabili kombinirani tip vprašanja, tako da so lahko anketiranci dopisali svoj odgovor oz. izbrali že podan odgovor. Drugo, tretje, peto in osmo vprašanje so zaprtega tipa, tako da so anketiranci že imeli podane odgovore. Pri četrtem in šestem vprašanju smo uporabili Likertovo merilno lestvico, ki zajema vrednosti med 5 in 1 (npr. 1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen). Sedmo vprašanje je odprtega tipa, tako da so lahko anketiranci podali svoje želje, pripombe in predloge.



### 4.2.3 Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca

Ankete smo delili v poslovni enoti izbranega podjetja v Kopru. Ob vračilu vozila smo strankam predložili ankete, ki so jih rešili po opravljeni storitvi. Vzorec je obsegal vsaj 50 anketirancev, ki so v času anketiranja, to je od 6. do 20. julija 2015, obiskali izbrano podjetje v Kopru. Vzorec je priložnostni, kar pomeni, da smo zajeli prvih 50 strank, ki so v času anketiranja obiskali izbrano podjetje. Ciljna populacija so torej uporabniki izbranega storitvenega podjetja v Kopru.

### 4.2.4 Razvoj plana analize

Podatke bomo razbrali iz rešenih anketnih vprašalnikov, jih razvrstili v preglednice, pripravili grafe in jih analizirali s pomočjo računalniškega programa Excel. Pri analizi vprašanj si bomo pomagali s programom SPSS, s pomočjo katerega bomo opravili t-test.

IBM SPSS Statistics je izčrpen nabor orodij za podatke in napovedovalno analitiko, enostaven za uporabo in posvečen poslovnim uporabnikom, analitikom ter statističnim programerjem (SPSS 2015).

## 4.3 Analiza posameznih vprašanj

V nadaljevanju bomo s pomočjo tabel in grafov prikazali rezultate raziskave po posameznih vprašanjih in jih interpretirali.

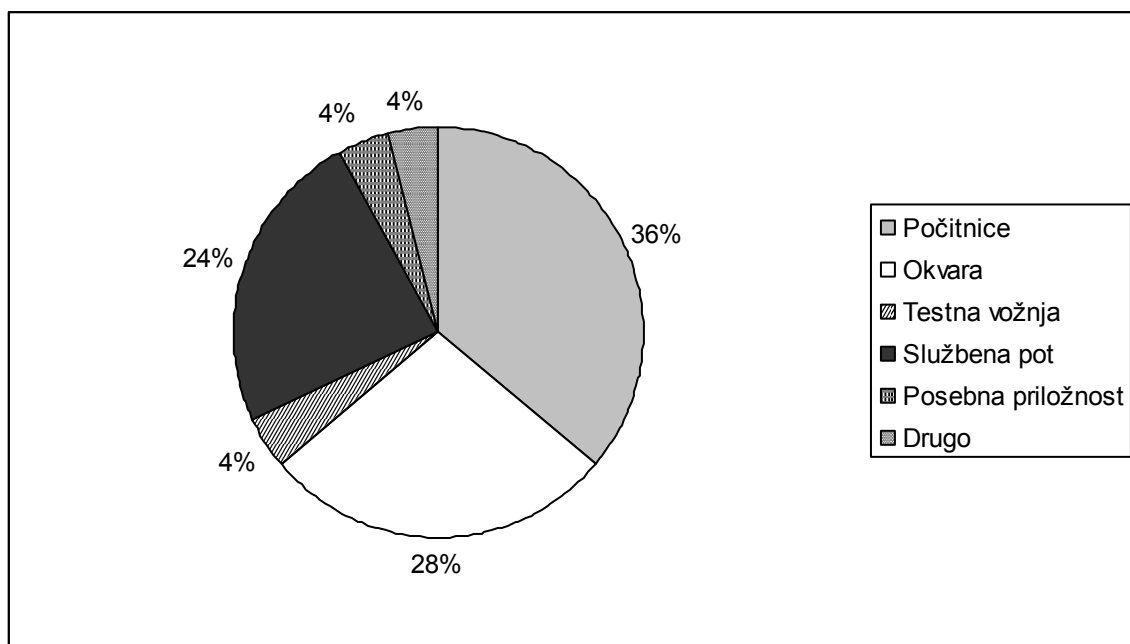
*Prvo vprašanje: Kaj je bil razlog za najem vozila?*

### Preglednica 1: Razlogi za najem vozila

	Frekvenca	Kumulativna frekvenca	V odstotkih	Kumulativni odstotek
Počitnice	18	18	36	36
Okvara	14	32	28	64
Testna vožnja	2	34	4	68
Službena pot	12	46	24	92
Posebna priložnost	2	48	4	96
Drugo	2	50	4	100
Skupaj:	50		100	

Iz preglednice je razvidno, kateri je bil najpogostejši razlog za najem vozila. V obdobju anketiranja je bil najpogostejši razlog za najem vozila »počitnice« (36 %), temu sledi razlog »okvara« (28 %). Naslednji razlog za najem vozila – po padajočem kriteriju – je razlog

»službena pot« (24 %); sledijo pa razlogi »testna vožnja« (4 %), »posebna priložnost« (4 %) in »drugo« (4 %).



Slika 1: Razlogi za najem vozila, v %

*Drugo vprašanje: Za koliko dni ste najeli vozilo?*

**Preglednica 2: Število dni najetih vozil**

	Frekvenca	Kumulativna frekvenca	V odstotkih	Kumulativni odstotek
Od 1 do 2 dni	15	15	30	30
Od 3 do 4 dni	14	29	28	58
Od 5 do 6 dni	8	37	16	74
7 in več dni	13	50	26	100
Skupaj:	50		100	

Opazno je, da je 30 % anketiranih najelo vozilo za 1 do 2 dni (v času anketiranja je namreč priplula križarka, katere gosti so najemali avtomobile le za nekaj ur; v terminih rent-a-car-ja se takšen najem šteje oz. zaračuna za cel dan), 28 % anketiranih je vozilo najelo za 3 do 4 dni, 26 % za 7 in več dni ter samo 16 % anketiranih je avtomobil najelo za 5 do 6 dni.

*Tretje vprašanje: Kakšen model vozila ste najeli?*

**Preglednica 3: Modeli (skupine) najetih vozil**

Razredi	Frekvenca	Kumulativna frekvenca	V odstotkih	Kumulativni odstotek
Manjši	22	22	44	44
Srednji	14	36	28	72
Večji	11	47	22	94
Tovorni	3	50	6	100
Skupaj:	50		100	

Iz preglednice je razvidno, da je 44 % anketiranih najelo manjši razred vozila; 28 % jih je najelo srednji razred vozila in 22 % večji razred vozila. Preostalih 6 % anketiranih pa je najelo tovorno vozilo. Izbira velikosti vozila je pogojena s ceno (večje vozilo je dražje in nasprotno, manjše je cenejše), s številom potnikov in namenom. Udobje je lahko dodaten kriterij za izbiro veličine oz. razreda vozila.

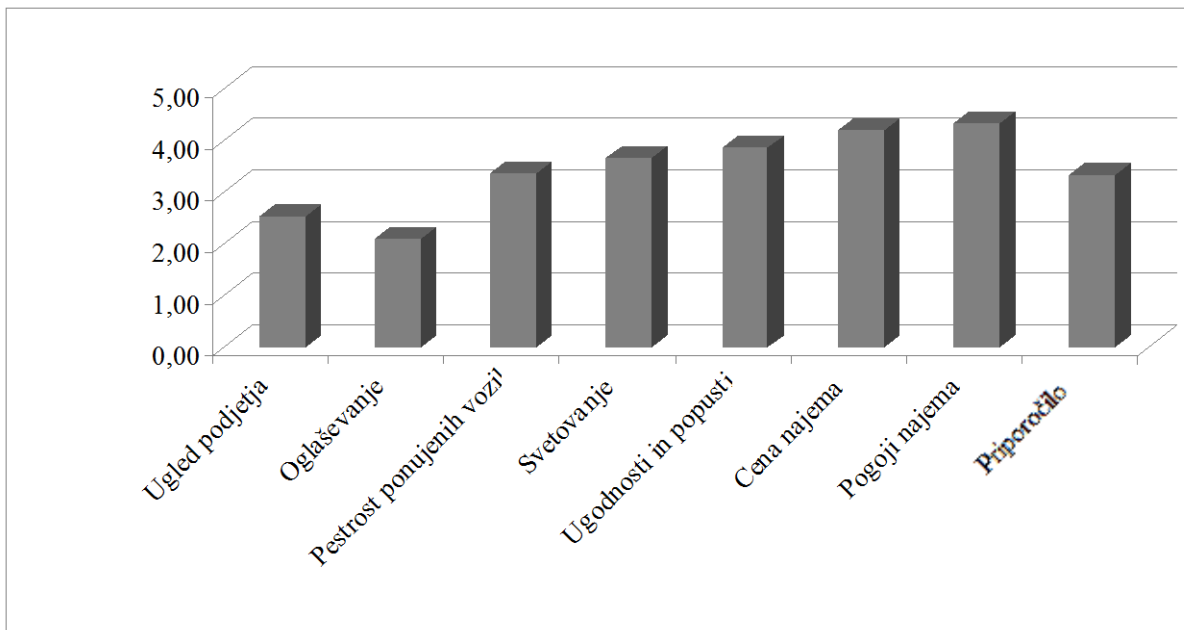
*Četrto vprašanje: Kako pomembni so bili za vas posamezni navedeni dejavniki, ko ste se odločali o izbiri rent-a-car-ja?*

**Preglednica 4: Povprečna pomembnost dejavnikov pri izbiri rent-a-car-ja**

Dejavniki	Povprečna ocena pomembnosti
Ugled podjetja	2,52
Oglaševanje	2,10
Pestrost ponujenih vozil	3,36
Svetovanje	3,64
Ugodnosti in popusti	3,86
Cena najema	4,18
Pogoji najema	4,32
Priporočilo	3,32
Skupaj:	27,30

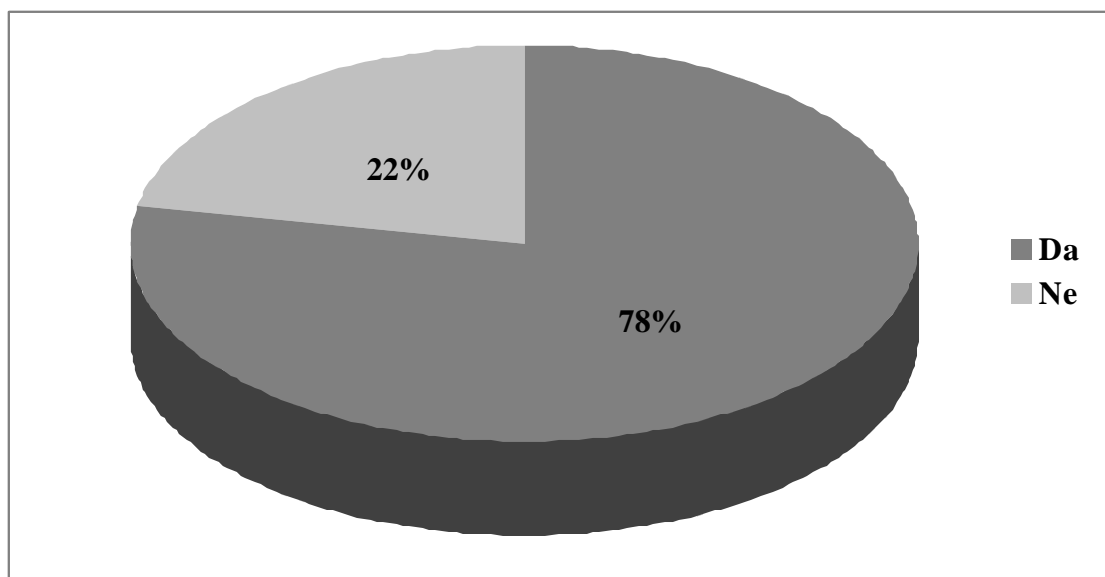
Pri tem vprašanju so anketiranci podali oceno glede pomembnosti navedenih dejavnikov ponudnika storitev rent-a-car. Stališča smo merili s pomočjo skale od 1 do 5 (kjer pomeni: 1 - povsem nepomembno, 2 - nepomembno, 3 - srednje pomembno, 4 - pomembno in 5 - zelo pomembno).

Preglednica kaže, da je za stranke pri izbiri ponudnika storitev rent-a-car dejavnik oglaševanje v povprečju nepomemben. Kot srednje pomemben dejavnik so anketiranci označili ugled podjetja, pestrost ponujenih vozil in priporočilo prijatelja. V povprečju so anketiranci označili kot pomemben dejavnik svetovanje, ugodnosti in popuste, ceno najema ter pogoje najema. Najmanj pomemben dejavnik pri izbiri ponudnika storitev rent-a-car za anketirance je torej dejavnik »oglaševanje podjetja«; najpomembnejši dejavnik pa je »pogoji najema«.



**Slika 2: Povprečna pomembnost dejavnikov pri izbiri storitev rent-a-ar**

*Peto vprašanje: Ali bi našo storitev priporočali drugim?*



**Slika 3: Priporočilo drugim (prijatelji in znanci)**

Iz grafa je razvidno, da bi 78 % (39 anketirancev) storitev priporočilo drugim (prijateljem in znancem); ostalih 22 % (11 anketirancev) pa ne bi dalo priporočila drugim.

*Šesto vprašanje: Kako ste zadovoljni z navedenimi dejavniki?*

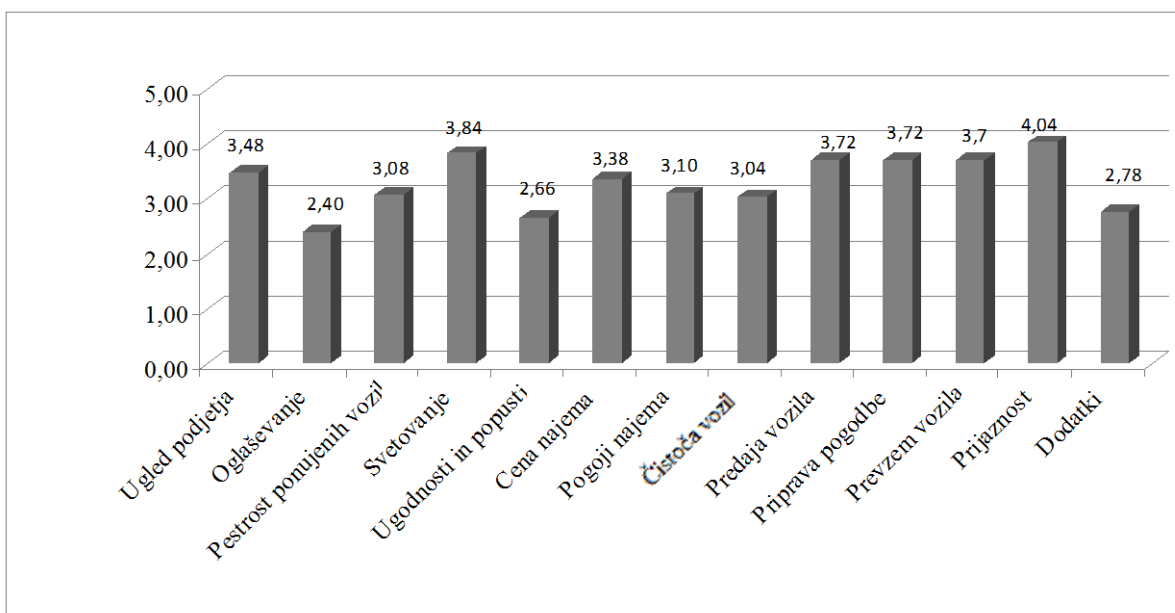
#### **Preglednica 5: Povprečna ocena zadovoljstva z dejavniki**

Dejavniki	Povprečna ocena zadovoljstva
Ugled podjetja	3,48
Oglaševanje	2,40
Pestrost ponujenih vozil	3,08
Svetovanje	3,84
Ugodnosti in popusti	2,66
Cena najema	3,38
Pogoji najema	3,10
Čistoča vozil	3,04
Predaja vozila	3,72
Priprava pogodbe	3,72
Prezem vozila	3,7
Prijaznost	4,04
Dodatki	2,78
Skupaj:	42,94

Zadovoljstvo anketirancev z danimi dejavniki smo ugotovili pri šestem vprašanju. Tudi tokrat je bila analiza izvedena na osnovi povprečnih ocen. Z ocenami od 1 do 5 (kjer pomeni: 1 - zelo nezadovoljen, 2 - nezadovoljen, 3 - dokaj zadovoljen, 4 - zadovoljen in 5 - zelo zadovoljen) so stranke ovrednotile navedene dejavnike v podjetju.

Iz preglednice je razvidno, da so obiskovalci z dejavniki ugled podjetja, pestrost ponujenih vozil, ugodnosti in popusti, cena najema, pogoji najema, čistoča vozil in dodatki v povprečju dokaj zadovoljni. Z dejavniki svetovanje, predaja vozila, priprava pogodbe, prevzem vozila in prijaznost pa so anketiranci v povprečju zadovoljni. Z dejavnikom oglaševanje so anketiranci v povprečju nezadovoljni.

Podatke smo prikazali tudi s pomočjo grafa, kjer je lažje razbrati, s katerimi dejavniki so bili v povprečju anketiranci bolj zadovoljni (Slika 4).



**Slika 4: Povprečna ocena zadovoljstva z dejavniki**

*Sedmo vprašanje: Kakšne so vaše želje, pripombe, predlogi?*

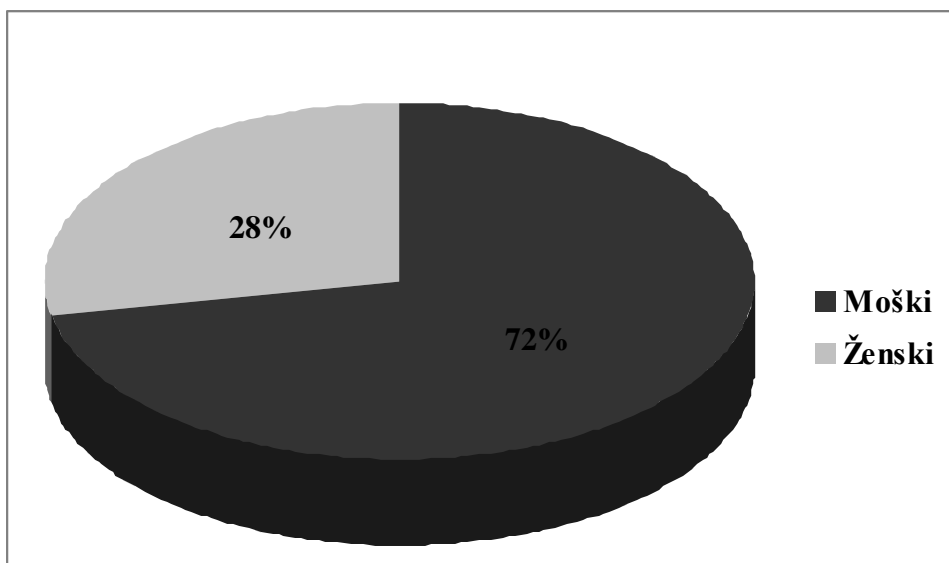
Pri tem vprašanju ni noben porabnik izrazil svoje želje, pripombe ali predlogov.

*Osmo vprašanje: Spol (demografski podatki)*

**Preglednica 6: Spol anketirancev**

	Frekvenca	Kumulativna frekvenca	V odstotkih	Kumulativni odstotek
Moški	36	36	72	72
Ženski	14	50	28	100
Skupaj:	50		100	

Iz preglednice je razvidno, da je 36 anketirancev (72 % vseh), ki so v času anketiranja obiskali izbrano podjetje v Kopru, moškega spola; 14 anketirancev (28 % vseh) pa je ženskega spola.



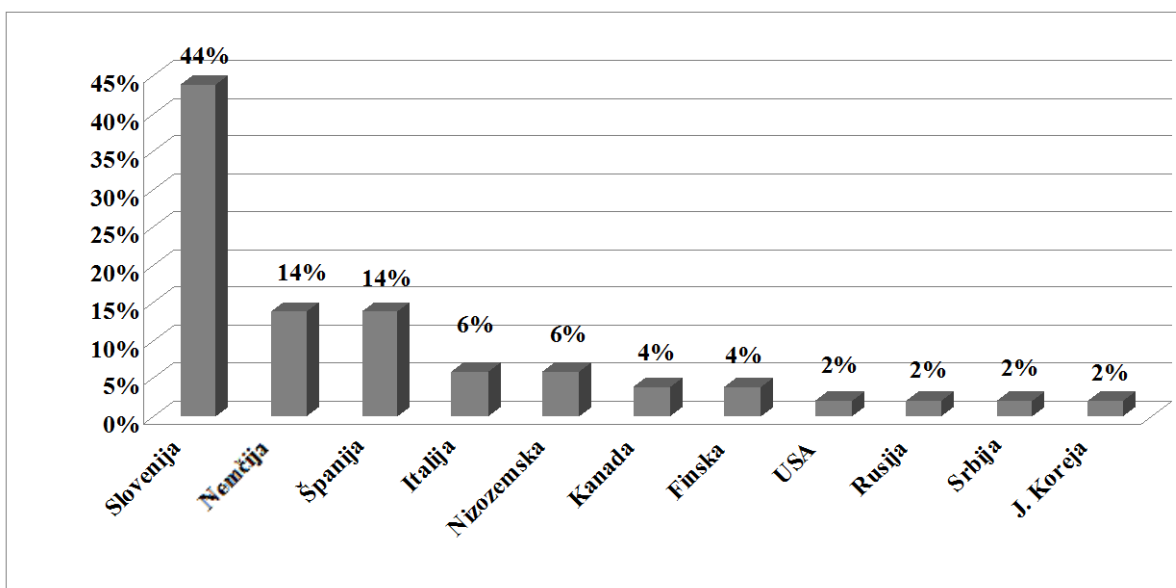
**Slika 5: Spol anketirancev**

*Deveto vprašanje: Katere narodnosti ste? (demografski podatki)*

**Preglednica 7: Narodnost anketirancev**

Narodnost države	Frekvenca	Kumulativna frekvenca	V odstotkih	Kumulativni odstotek
Slovenija	22	22	44	44
Nemčija	7	29	14	58
Španija	7	36	14	72
Italija	3	39	6	78
Nizozemska	3	42	6	84
Kanada	2	44	4	88
Finska	2	46	4	92
USA	1	47	2	94
Rusija	1	48	2	96
Srbija	1	49	2	98
J. Koreja	1	50	2	100

Iz preglednice razvidno, katere državne pripadnosti so različni anketiranci. Ugotovimo lahko, da so Slovenci najpogostejše stranke (44 %), sledijo Nemci (14 %) in Španci (14%). Nekoliko manj je zahodnih sosedov Italijanov (6 %) in Nizozemcev (6 %); obiskovalci iz Kanade predstavljajo 4 %, prav tako tudi Finci (4 %); nakar si sledijo v istem številu obiskovalci iz Združenih držav Amerike (2 %), Rusije (2 %), Srbije (2 %) in Južne Koreje (2 %). Podatki so prikazani tudi grafično (Slika 6).



**Slika 6: Anketiranci, razvrščeni po državah**

#### 4.4 Preverjanje ciljev

V zaključni projektni nalogi smo si zastavili tri cilje v empiričnem delu, in sicer: ugotoviti skupno ponderirano povprečno oceno zadovoljstva (povprečno ocena zadovoljstva v primerjavi s povprečno oceno pomembnosti), ugotoviti, ali obstajajo statistično pomembne razlike z zadovoljstvom med spoloma in ugotoviti, ali obstajajo statistično pomembne razlike z zadovoljstvom glede razreda najetega vozila. V nadaljevanju bomo analizirali zbrane podatke in izpolnili zastavljene cilje.

*Prvi cilj: Skupna ponderirana povprečna ocena zadovoljstva*

Zanimala nas je skupna povprečna ocena zadovoljstva, katero smo razbrali iz povprečnih ocen zadovoljstva posameznih dejavnikov.

$$\begin{aligned}
 \text{Povpr. ocena zad.} &= \text{vsota povpr. ocene zad.} / \text{št. dejavnikov} \\
 &= 42,94 / 13 \\
 &= 3,30
 \end{aligned}$$

Anketiranci so z vsemi dejavniki izbranega podjetja dokaj zadovoljni, povprečna ocena zadovoljstva je 3,30.

Samo povprečna ocena zadovoljstva, pa ni dovolj natančen kazalnik zadovoljstva porabnikov, ker ne upošteva pomembnosti posameznih dejavnikov, zato moramo vsak posamezen dejavnik zadovoljstva in pomembnosti primerjati med sabo; pod drobnogled smo vzeli le najpomembnejše dejavnike zadovoljstva in pomembnosti. Končno zadovoljstvo potrošnikov



izračunamo s pomočjo ocen preučevanih dejavnikov. Za izračun uporabimo posamezne ocene pomembnosti dejavnikov (ponder) in oceno zadovoljstva s tem dejavnikom .

$$\text{Ponderirana povp. ocena zadovoljstva} = (\text{povprečna ocena pomembnosti (ponder)} \times \text{povprečna ocena zadovoljstva}) / \text{vsota povprečnih ocen pomembnosti}$$

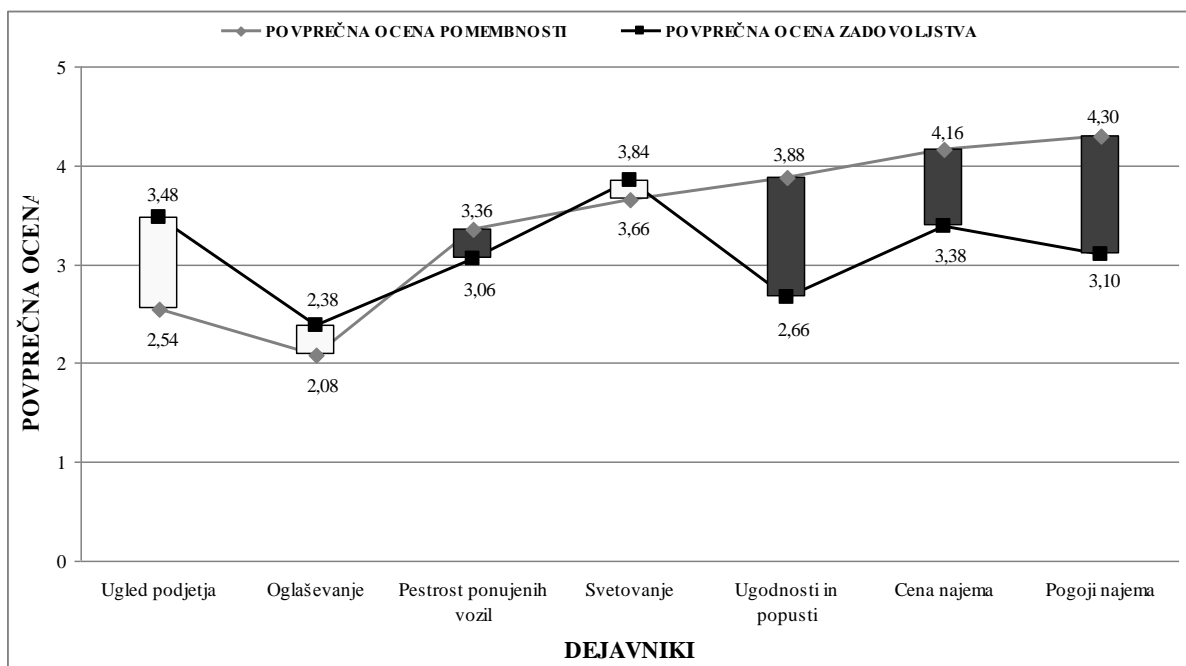
**Preglednica 8: Izračun skupne povprečne ponderirane ocene zadovoljstva**

Dejavniki	Povprečna ocena pomembnosti	Povprečna ocena zadovoljstva	Posamična ponderirana povprečna ocena zadovoljstva
Ugled podjetja	2,54	3,48	0,37
Oglaševanje	2,08	2,38	0,21
Pestrost ponujenih vozil	3,36	3,06	0,43
Svetovanje	3,66	3,84	0,58
Ugodnosti in popusti	3,88	2,66	0,43
Cena najema	4,16	3,38	0,59
Pogoji najema	4,30	3,10	0,56
Skupaj:	23,98	21,90	3,17

Skupna ponderirana povprečna ocena zadovoljstva je 3,17.

Skupno zadovoljstvo anketirancev je 3,17, kar pomeni, da so stranke, ki so bile anketirane, dokaj zadovoljne. Rečemo lahko, da izbrano podjetje dokaj dobro poskrbi za zadovoljstvo svojih strank, pri čemer opazamo tudi veliko neizkoriščenega potenciala.

Rezultati četrtega in šestega vprašanja so osnova za primerjavo povprečne ocene pomembnosti dejavnikov, s povprečno oceno zadovoljstva. S tem izračunom pridemo do spoznanja ali so bila pričakovanja uporabnikov izpolnjena. V kolikor so pričakovanja dosežena imamo zadovoljne stranke, če pa zadovoljstvo preseže pričakovanja imamo zelo zadovoljne stranke, katere bodo ostale zveste podjetju. Primerjava je prikazana na sliki 7.



**Slika 7: Primerjava povprečne ocene pomembnosti s povprečno oceno zadovoljstva**

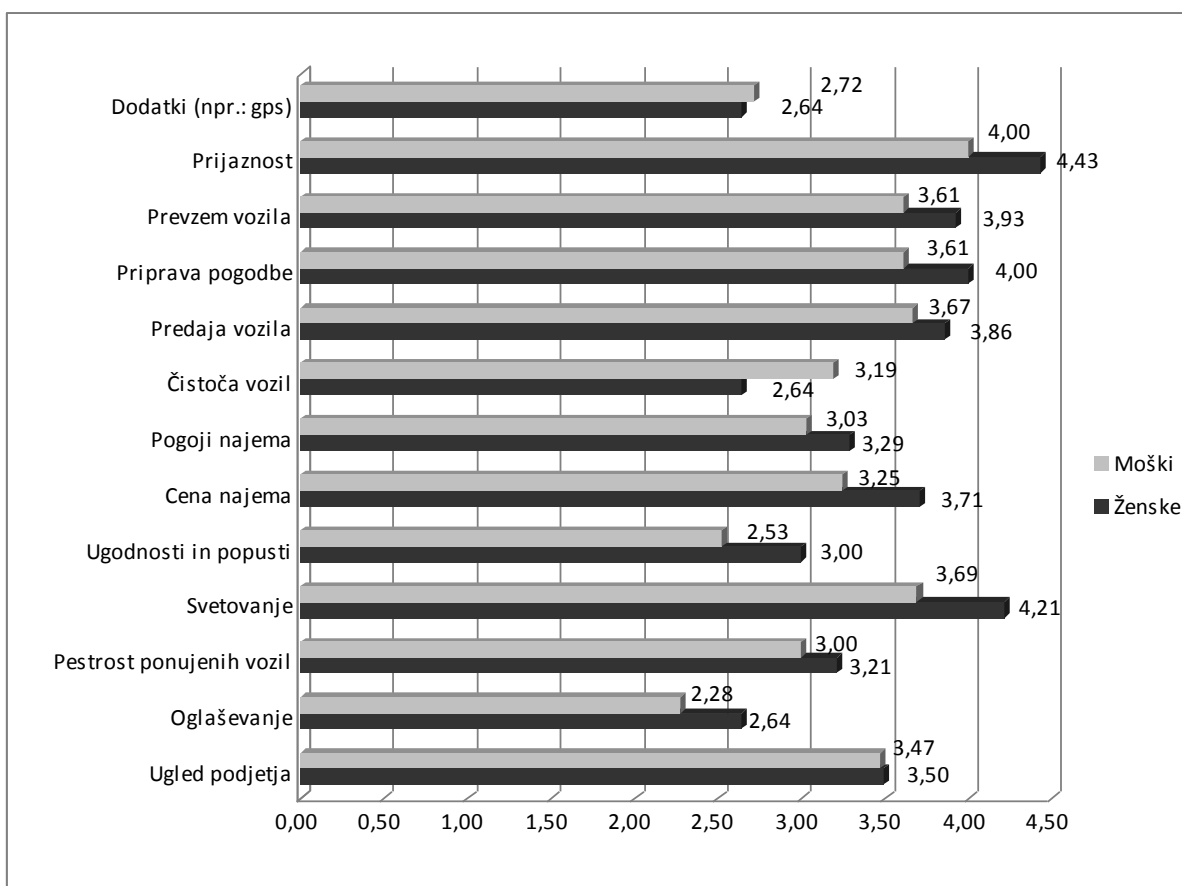
Razlika med povprečno oceno pomembnosti posameznega dejavnika in povprečno oceno zadovoljstva, kjer je povprečna ocena zadovoljstva višja od povprečne ocene pomembnosti, je označena z belo barvo.

Razlika med povprečno oceno pomembnosti posameznega dejavnika in povprečno oceno zadovoljstva, kjer je povprečna ocena pomembnosti višja od povprečne ocene zadovoljstva, je označena s črno barvo. Nekatere dejavnike podjetje zadovoljuje slabše v primerjavi s pomembnostjo, ti pa so: ugodnosti in popusti, pestrost ponujenih vozil, najemi ter pogoji najema.

*Drugi cilj: Ugotoviti, ali obstajajo statistično pomembne razlike z zadovoljstvom med spoloma*

**Preglednica 9: Razlike z zadovoljstvom med spoloma – opisna statistika**

	Spol			
	Moški		Ženski	
	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon
Ugled podjetja	3,47	0,77	3,50	0,65
Oglaševanje	2,28	0,91	2,64	0,63
Pestrost ponujenih vozil	3,00	0,93	3,21	0,89
Svetovanje	3,69	1,06	4,21	0,80
Ugodnosti in popusti	2,53	0,94	3,00	0,96
Cena najema	3,25	0,97	3,71	0,99
Pogoji najema	3,03	0,77	3,29	0,83
Čistoča vozil	3,19	1,31	2,64	1,08
Predaja vozila	3,67	0,86	3,86	1,03
Priprava pogodbe	3,61	0,93	4,00	1,04
Prevzem vozila	3,61	0,90	3,93	1,14
Prijaznost	4,00	1,04	4,43	0,76
Dodatki (npr. GPS)	2,72	0,94	2,64	0,84



**Slika 8: Razlike z zadovoljstvom med spoloma**

Iz grafa so razvidne razlike med spoloma glede zadovoljstva z danimi dejavniki. Ugotovimo lahko, s katerimi dejavniki so bili bolj zadovoljni moški in s katerimi ženske. Iz opisne statistike lahko razberemo neenakosti v povprečjih, ampak naš interes je izvedeti če je ta razpon statistično bistven, zato bomo naredili t-test, ki nam bo dal želeni odgovor.

Cilj je preveriti razlike v povprečjih med moško in žensko skupino. S t-testom smo preverili razlike v povprečjih pri določenih spremenljivkah, ki so statistično pomembne in izračunali na bazi druge neodvisne spremenljivke, povprečje katero deli določene spremenljivke. Ugotovili smo razlike v povprečjih, ampak ostaja vprašanje o njihovi statistični pomembnosti. S parametričnim t-testom za neodvisne vzorce smo preverili statistično pomembnost ugotovljene različnosti.

Levenov test enakosti varianc:

- Če je p-vrednost več kot 0,05, imamo enake variance pri obeh skupinah.
- Če je p-vrednost manj kot 0,05 variance niso enake pri obeh skupinah.
- F je vrednost testa. Uporabi se za izračun p-vrednosti, ni pa je treba posebej interpretirati, ker nima interpretativne vrednosti, vseeno pa poročamo o tem.

T-test je primeren preizkus predvidevanja ali so variance enake ali neenake (pravilen test je označen s poševno pisavo – Preglednica 10).

T-test:

- $p$ -vrednost  $> 0,05$ : ni večjih statističnih razlik med moško in žensko skupino na določeni spremenljivki;
- $p$ -vrednost  $< 0,05$ : pomembne statistične razlike se pojavljajo na nivoju 0,05;
- $T$  je vrednost testa,  $df$  pa so stopnje prostosti. Oba parametra se uporabljata za izračun  $p$ -vrednosti. Teh parametrov v nalogi ni treba posebej interpretirati, ker nimajo interpretativne vrednosti, o njih pa vseeno poročamo.

Podatek ki je razviden iz  $p$ -vrednosti ( statistična pomembnost ), je pokazatelj razlik med skupinama, ki so bila vzeta kot vzorec iz širše populacije. Pove nam če se lahko razlike vzorca posplošijo na vso populacijo. V kolikor želimo trditi, da pomembne statistične razlike obstajajo na nivoju 5-odstotnega tveganja, (oziroma da je 5% možnosti da smo prišli do teh razlik po naključju) mora biti  $p$ -vrednost  $< 0,05$ .  $P$ -vrednost nam pokaže zanesljivost konkretnih rezultatov (Cvertek 2013, 74).

## Preglednica 10: t-test za neodvisne vzorce

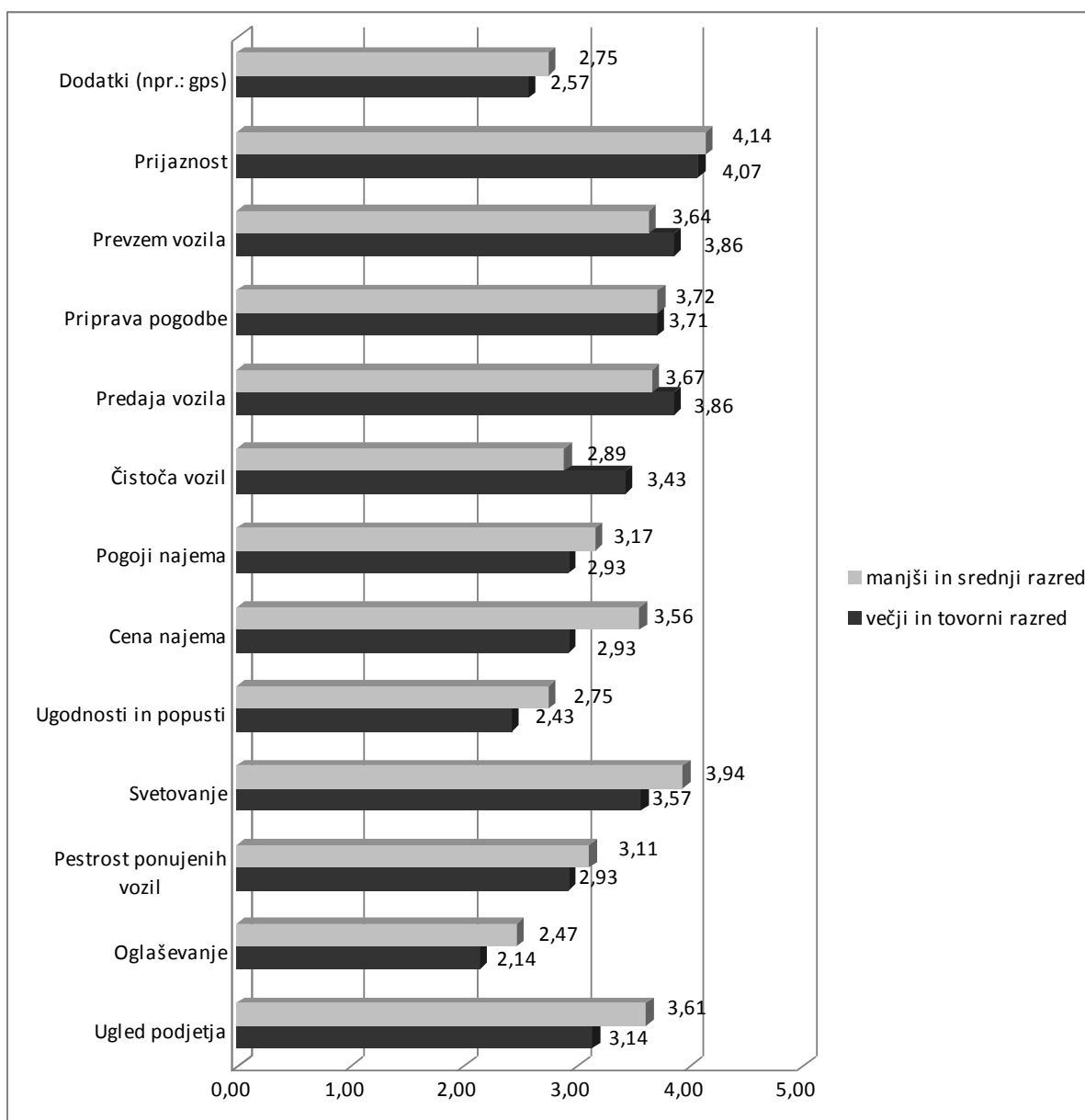
		Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti povprečij		
		F	p-vrednost	t	df	p-vrednost (2-stranska)
Zadovoljstvo z dejavnikom: Ugled podjetja	Predvidene enake variance	,778	,382	-,119	48	,906
	Predvidene neenake variance			-,128	28,098	,899
Zadovoljstvo z dejavnikom: Oglaševanje	Predvidene enake variance	2,428	,126	-1,368	48	,178
	Predvidene neenake variance			-1,603	34,234	,118
Zadovoljstvo z dejavnikom: Pestrost ponujenih vozil	Predvidene enake variance	,091	,764	-,742	48	,462
	Predvidene neenake variance			-,754	24,557	,458
Zadovoljstvo z dejavnikom: Svetovanje	Predvidene enake variance	3,190	,080	-1,651	48	,105
	Predvidene neenake variance			-1,869	31,435	,071
Zadovoljstvo z dejavnikom: Ugodnosti in popusti	Predvidene enake variance	,163	,688	-1,585	48	,120
	Predvidene neenake variance			-1,570	23,297	,130
Zadovoljstvo z dejavnikom: Cena najema	Predvidene enake variance	,062	,805	-1,512	48	,137
	Predvidene neenake variance			-1,494	23,161	,149
Zadovoljstvo z dejavnikom: Pogoji najema	Predvidene enake variance	,865	,357	-1,039	48	,304
	Predvidene neenake variance			-1,009	22,438	,324
Zadovoljstvo z dejavnikom: Čistoča vozil	Predvidene enake variance	1,290	,262	1,402	48	,167
	Predvidene neenake variance			1,524	28,496	,138
Zadovoljstvo z dejavnikom: Predaja vozila	Predvidene enake variance	,987	,326	-,665	48	,509
	Predvidene neenake variance			-,615	20,523	,545
Zadovoljstvo z dejavnikom: Priprava pogodbe	Predvidene enake variance	,143	,707	-1,282	48	,206
	Predvidene neenake variance			-1,223	21,688	,235
Zadovoljstvo z dejavnikom: Prezem vozila	Predvidene enake variance	1,278	,264	-1,035	48	,306
	Predvidene neenake variance			-,933	19,673	,362
Zadovoljstvo z dejavnikom: Prijaznost	Predvidene enake variance	,426	,517	-1,399	48	,168
	Predvidene neenake variance			-1,609	32,681	,117
Zadovoljstvo z dejavnikom: Dodatki (npr.: gps)	Predvidene enake variance	,133	,717	,275	48	,785
	Predvidene neenake variance			,289	26,483	,775

Iz preglednice je razvidno, da se glede na spol nikjer ne pojavljajo statistično pomembne razlike z danimi dejavniki.

*Tretji cilj: Ugotoviti, ali obstajajo statistično pomembne razlike z zadovoljstvom glede razreda najetega vozila.*

**Preglednica 11: Razlike z zadovoljstvom glede razreda vozila – opisna statistika**

	Kakšen model vozila ste najeli?			
	manjši in srednji razred		večji in tovorni razred	
	Standardni		Standardni	
	Povprečje	odklon	Povprečje	odklon
Ugled podjetja	3,61	0,69	3,14	0,77
Oglaševanje	2,47	0,84	2,14	0,86
Pestrost ponujenih vozil	3,11	1,01	2,93	0,62
Svetovanje	3,94	0,98	3,57	1,09
Ugodnosti in popusti	2,75	1,00	2,43	0,85
Cena najema	3,56	0,94	2,93	1,00
Pogoji najema	3,17	0,85	2,93	0,62
Čistoča vozil	2,89	1,33	3,43	1,02
Predaja vozila	3,67	0,96	3,86	0,77
Priprava pogodbe	3,72	1,00	3,71	0,91
Prevzem vozila	3,64	1,02	3,86	0,86
Prijaznost	4,14	0,99	4,07	1,00
Dodatki (npr. GPS)	2,75	0,84	2,57	1,09



**Slika 9: Razlike z zadovoljstvom glede razreda vozila**

Iz grafa so razvidne razlike v zadovoljstvu glede na razred najetega vozila. Tako lahko ugotovimo, s katerimi dejavniki so bili bolj zadovoljni uporabniki, ki so najeli manjši in srednji razred v primerjavi z uporabniki, ki so najeli večji ter tovorni razred. Iz opisne statistike lahko ugotovimo, kakšne so razlike v povprečjih. Ker pa nas zanima, če so te razlike statistično pomembne, bomo naredili t-test, ki nam bo dal želeni odgovor (Preglednica 12 – pravičen test je označen s poševno pisavo).



## Preglednica 12: T-test za neodvisne vzorce

		Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti povprečij		
		F	p-vrednost	t	df	p-vrednost (2-stranska)
Zadovoljstvo z dejavnikom: Ugled podjetja	Predvidene enake variance	,014	,905	2,091	48	,042
	Predvidene neenake variance			1,987	21,540	,060
Zadovoljstvo z dejavnikom: Oglaševanje	Predvidene enake variance	,393	,534	1,230	48	,225
	Predvidene neenake variance			1,217	23,256	,236
Zadovoljstvo z dejavnikom: Pestrost ponujenih vozil	Predvidene enake variance	3,418	,071	,631	48	,531
	Predvidene neenake variance			,776	38,629	,442
Zadovoljstvo z dejavnikom: Svetovanje	Predvidene enake variance	,217	,643	1,168	48	,248
	Predvidene neenake variance			1,116	21,745	,276
Zadovoljstvo z dejavnikom: Ugodnosti in popusti	Predvidene enake variance	,764	,387	1,064	48	,293
	Predvidene neenake variance			1,141	27,619	,264
Zadovoljstvo z dejavnikom: Cena najema	Predvidene enake variance	,485	,490	2,083	48	,043
	Predvidene neenake variance			2,028	22,525	,055
Zadovoljstvo z dejavnikom: Pogoji najema	Predvidene enake variance	1,727	,195	,957	48	,343
	Predvidene neenake variance			1,099	32,540	,280
Zadovoljstvo z dejavnikom: Čistoča vozil	Predvidene enake variance	1,623	,209	-1,371	48	,177
	Predvidene neenake variance			-1,541	30,885	,133
Zadovoljstvo z dejavnikom: Predaja vozila	Predvidene enake variance	2,498	,121	-,665	48	,509
	Predvidene neenake variance			-,732	29,334	,470
Zadovoljstvo z dejavnikom: Priprava pogodbe	Predvidene enake variance	,514	,477	,026	48	,980
	Predvidene neenake variance			,027	25,924	,979
Zadovoljstvo z dejavnikom: Prezem vozila	Predvidene enake variance	,988	,325	-,708	48	,483
	Predvidene neenake variance			-,761	27,814	,453
Zadovoljstvo z dejavnikom: Prijaznost	Predvidene enake variance	,026	,872	,216	48	,830
	Predvidene neenake variance			,215	23,588	,831
Zadovoljstvo z dejavnikom: Dodatki (npr.: gps)	Predvidene enake variance	3,213	,079	,620	48	,538
	Predvidene neenake variance			,553	19,337	,587

Statistično pomembna razlika pri zadovoljstvu glede na razred najetega vozila se pojavlja samo pri ugledu podjetja in ceni najema. V tem delu je p-vrednost večja od 0,05. Na nivoju 5-odstotnega tveganja lahko trdimo, da obstajajo statistično pomembne razlike. To pomeni, da v našem vzorcu obstaja 5-odstotna verjetnost, da smo prišli do razlik po naključju.

## 5 SKLEP

Ljudska modrost pravi, da se zadovoljen kupec vedno vrača k enakemu ponudniku. Tega mu ni moč zameriti, saj če dobro poskrbimo za kupce, se nam to tudi obrestuje. Če pa je kupčevo zadovoljstvo večje od pričakovanja, smo pridobili zvestega kupca. Podjetje mora vedno težiti k izboljšanju ponudbe in ugotoviti, s katerimi dejavniki kupci niso zadovoljni. Le tako bo lahko podjetje uvedlo uspešne in pozitivne spremembe tam, kjer so potrebne.

Obravnavano podjetje v Kopru ni imelo primerne analize zadovoljstva svojih strank, zato smo se odločili opraviti raziskavo o zadovoljstvu s pomočjo anketnih vprašalnikov. Stranke so z obravnavanim podjetjem dokaj zadovoljne glede na lastna pričakovanja. Obravnavano podjetje ima veliko prostora za izboljšavo v nalogi obravnavanih dejavnikov. Stranke so bile v povprečju dokaj zadovoljne z naslednjimi dejavniki: ugled podjetja, pestrost ponujenih vozil, ugodnosti in popusti, cena najema, pogoji najema, čistoča vozil in dodatki. Z dejavniki svetovanje, predaja vozila, priprava pogodbe, prevzem vozila in prijaznost so anketiranci v povprečju zadovoljni. Z dejavnikom oglaševanje pa so anketiranci v povprečju nezadovoljni. Kupci so, med vsemi ponujenimi dejavniki, najbolj zadovoljni s prijaznostjo uslužbencev obravnavanega podjetja. Pomembne statistične razlike med spoloma glede na zadovoljstvo nismo ugotovili. Ugotovili pa smo, da se pojavlja pomembna statistična razlika v zadovoljstvu glede na razred najetega vozila pri ugledu podjetja in ceni najema. Z analizo smo poleg zadovoljstva želeli ugotoviti, kateri so najpomembnejši dejavniki za izbiro podjetja rent-a-car. Ugotovili smo, da je za stranke v povprečju najpomembnejši dejavnik »pogoji najema«.

Glede na pridobljene rezultate menimo, da bi lahko obravnavano podjetje bolje poslovalo, če bi izboljšalo nekatere dejavnike, predvsem pa pogoje in ceno najema. Previsoke cene in zapleteni pogoji odbijajo stranke, čeprav cene odražajo tudi kompetence zaposlenih, s katerimi so odjemalci v povprečju zadovoljni. Pogoji najema morajo biti jasni in vsem razumljivi, brez skritih ukan ter prevar. Le tako pridobimo zaupanje kupcev. Z oglaševanjem so anketiranci sicer v povprečju nezadovoljni, resnici na ljubo pa je treba povedati, da je oglaševanje po mnenju anketirancev najmanj pomemben dejavnik pri izbiri ponudnika vozil rent-a-car.

Podjetje mora venomer skrbeti za zadovoljstvo svojih strank. To še posebej velja za storitvena podjetja, saj zanemarjanje tega privede do izgube dobička.

## LITERATURA IN VIRI

- Aaker, D. A. 2001. *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons.
- Cvertek, R. 2013. *Raziskujmo medosebne odnose*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
- Delli Zotti, G. 2004. *Introduzione alla ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Devetak, G. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dimovski, V., M. Škerlavaj in S. Penger. 2008. *Poslovne raziskave: business research*. Harlow: Pearson Education.
- Habjanič, D. in T. Ušaj. 2003. *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Hollensen, S. 2001. *Global marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. 1996. *Marketing management: trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- McDonald, M. in I. Dunbar. 1995 *Market segmentation: a step-by-step approach to creating profitable market segments*. Basingstoke: MacMillan Bussine.
- Potočnik, V. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, V. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Radonjič, D. in M. Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
- Schiffman, L. G. in L. L. Kanuk. 1997. *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prantice Hall.
- SPSS. 2015. *Ibm spss statistics*. [Http://www-01.ibm.com/software/si/analytics/spss/products/statistics/](http://www-01.ibm.com/software/si/analytics/spss/products/statistics/) (11. 3. 2015).
- Vukasović, T. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Univerza na Primorskem.



## **PRILOGI**

- Priloga 1 Anketni vprašalnik v slovenskem jeziku
- Priloga 2 Anketni vprašalnik v angleškem jeziku



## Anketni vprašalnik, v slovenskem jeziku

Spoštovani,  
ime mi je Matevž Radin in sem študent Fakultete za management v Kopru. S to anketo želim preveriti zadovoljstvo strank v podjetju. Zelo vam bom hvaležen, če si boste vzeli nekaj časa in odgovorili na zastavljena vprašanja. Anketa je povsem anonimna, pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni za izdelavo zaključne projektne naloge.  
Vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje.

### 1 Razlog za najem vozila

- a) Potrebujem avto za počitnice
- b) Okvara osebnega vozila
- c) Testna vožnja novega modela
- č) Službena pot
- d) Posebna priložnost (npr. poroka)
- e) Drugo: \_\_\_\_\_

### 2 Za koliko dni ste najeli avto?

- a) Od 1 do 2 dni
- b) Od 3 do 4 dni
- c) Od 5 do 6 dni
- č) 7 in več dni

### 3 Kakšen model vozila ste najeli?

- a) Manjši razred
- b) Srednji razred
- c) Večji razred
- č) Tovorni razred

### 4 Prosim, ocenite, kako pomembni so bili za vas navedeni dejavniki, ko ste se odločali o izbiri vozila rent a car. V polje z ustrežno oceno vpišite križec (X).

DEJAVNIKI	Povsem nepomembno (1)	Nepomembno (2)	Srednje pomembno (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
Ugled podjetja					
Oglaševanje					
Pestrost ponujenih vozil					
Svetovanje					
Ugodnosti in popusti					
Cena najema					
Pogoji najema					
Priporočilo prijatelja					

Priloga 1

**5 Ali bi našo storitev priporočali drugim?**

a) DA

b) NE

**6 Prosim, ocenite, kako ste zadovoljni z navedenimi dejavniki. V polje z ustrežno oceno vpišite križec (X).**

DEJAVNIKI	Zelo nezadovoljen (1)	Nezadovoljen (2)	Dokaj zadovoljen (3)	Zadovoljen (4)	Zelo zadovoljen (5)
Ugled podjetja					
oglaševanje					
Pestrost ponujeni vozil					
svetovanje					
Ugodnosti in popusti					
Cena najema					
Pogoji najema					
Čistoča vozil					
Predaja vozila					
Priprava pogodbe					
Prevzem vozila					
Prijaznost					
Dodatki (npr. GPS)					

**7 Vaše želje, pripombe in predlogi:**

---

---

---

---

---

**8 Spol**

a) Moški

b) Ženski

**9 Prosim, označite vašo narodnost:**

a) Slovenija

b) Drugo: \_\_\_\_\_



**Anketni vprašalnik, v angleškem jeziku**

Dear Sir or Madam,

my name is Matevž Radin and I am a student of Faculty of management Koper. With this questionnaire I wish to determine costumers' satisfaction. I would be very grateful if you took five minutes of your time to respond the following questions. The questionnaire is anonymous and the data gathered will be used for a students' paper.

Thank you very much for your cooperation.

**1. Car rental reason**

- a) Holiday
- b) Car malfunction
- c) Test ride
- d) Business trip
- e) Special occasion (for example marriage)
- f) Other: \_\_\_\_\_

**2. For how long are you renting the vehicle?**

- a) 1 to 2 days
- b) 3 to 4 days
- c) 5 to 6 days
- d) A week or more

**3. Which car model did you choose?**

- a) Smaller class
- b) Middle class
- c) Luxury class
- d) Cargo

**4. Please evaluate how important where the following factors when deciding to rent a vehicle. Mark the appropriate field with a cross (X).**

FACTORS	Completely irrelevant (1)	Irrelevant (2)	Relevant (3)	Important (4)	Very important (5)
Company reputation					
Advertising					
Car types offered					
Consulting					
Discounts					
Price					
Terms and conditions					
Friend/family recommendation					

**5. Would you recommend our services to others?**

a) Yes

b) No

**6. Please evaluate the company services according to criteria offered and your experience. Mark the appropriate field with a cross (X).**

CRITERIA	Disappointing (1)	Insufficient (2)	Satisfactory (3)	Good (4)	Excellent (5)
Company reputation					
Advertising					
Car types offered					
Consulting					
Discounts					
Price					
Terms and conditions					
Vehicle hygiene					
Vehicle handover					
Contract preparation					
Vehicle takeover					
Staff courtesy					
Extras (example: GPS)					

**7. Your wishes, proposals or comments to further improve our work!**

---

---

---

**8. Gender**

- a) Male            b) Female

**9. Nationality**

- a) Slovenia  
b) Other: \_\_\_\_\_