

Hana Šuster Erjavec

**Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo
porabnikov storitev**

Ljubljana, 2013

Znanstvene monografije Ekonomske fakultete

Hana Šuster Erjavec

Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev

Založila :	Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Založništvo
Šifra:	ŠUE13ZM113
Tisk:	Copis d.o.o., Ljubljana
Naklada:	50 izvodov, 1. natis
Recenzentki:	dr. Irena Vida dr. Aleksandra Pisnik Korda
Oblikovanje naslovnice:	Robert Iloyar
Lektorica:	Danijela Čibej, prof.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138(075.8)

ŠUSTER Erjavec, Hana

Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev / Hana Šuster Erjavec. - 1. natis. - Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2013. - (Znanstvene monografije Ekonomske fakultete)

ISBN 978-961-240-260-0

267311104

Vse pravice pridržane. Noben del gradiva se ne sme reproducirati ali kopirati v kakršni koli obliki: grafično, elektronsko ali mehanično, kar vključuje (ne da bi bilo omejeno na) fotokopiranje, snemanje, skeniranje, tipkanje ali katere koli druge oblike reproduciranja vsebine brez pisnega dovoljenja avtorja ali druge pravne ali fizične osebe, na katero bi avtor prenesel materialne avtorske pravice.

KAZALO

1	Uvod	1
2	Tržna struktura in organizacija trga	5
2.1.1	SCP-paradigma in hipoteza tržne moči	6
2.1.2	Čikaška šola in hipoteza učinkovitosti	8
3	Oblikovanje konceptualnega modela, hipotez in operacionalizacija spremenljivk	10
3.1	Konceptualni model	10
3.2	Raziskovalne hipoteze	20
3.3	Operacionalizacija spremenljivk	25
4	Metodološki pristop k raziskavi	32
4.1	Izbora koncepta zadovoljstvo porabnikov	32
4.2	Izbira panog za preverbo konceptualnega modela	34
4.3	Metodologija raziskave	38
5	Analiza in rezultati kvalitativne raziskave	41
5.1	Potek raziskave in opis udeležencev	41
5.2	Implikacije rezultatov kvalitativne analize za oblikovanje modela	47
5.3	Implikacije rezultatov kvalitativne analize za operacionalizacijo spremenljivk	51
6	Analiza in rezultati kvantitativne raziskave	59
6.1	Pilotska študija za določitev velikosti vzorca	59
6.2	Način zbiranja podatkov in opis vzorca	61
6.3	Opis odvisnih in neodvisnih spremenljivk	63
6.4	Bivariatna in multivariatna analiza povezav	70
6.5	Analiza zanesljivosti	76
6.6	Analiza veljavnosti	78
6.7	Preverba merskega modela	80
6.8	Preverba strukturnega modela	88
7	Sklep	97
7.1	Prispevki in zaključki	97
7.2	Omejitve raziskave in odprte teme za prihodnje	102
8	Literatura in viri	105
	Priloge	116

Kazalo slik

Slika 1: Izhodiščni konceptualni model	20
Slika 2: Izbrane panoge in njihove tržne strukture za preverbo konceptualnega modela	21
Slika 3: Konceptualni model za empirično preverbo	51
Slika 4: Določitev velikosti vzorca za izračun Pearsonovega koeficienta korelacije z naslednjimi parametri: α verjetnost napake = 0,05, moč efekta $q = 0,03$ (srednjemočen efekt)	60
Slika 5: Določitev velikosti vzorca za izvedbo Wilcoxonovega testa predznačenih rangov z naslednjimi parametri: α verjetnost napake = 0,05, moč efekta $q = 0,01$ (šibek efekt)	60
Slika 6: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva z Darsom	66
Slika 7: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva s frizerskimi storitvami	67
Slika 8: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva z mobilnimi storitvami	68
Slika 9: Merski model zadovoljstvo porabnikov z Darsom	85
Slika 10: Merski model zadovoljstvo porabnikov s frizerskimi storitvami.....	86
Slika 11: Merski model zadovoljstvo porabnikov z mobilnimi storitvami.....	87
Slika 12: Model strukturnih enačb za zadovoljstvo porabnikov storitev	90

Kazalo tabel

Tabela 1: Predstavitev spremenljivk konceptualnega modela na osnovi teorije 19	
Tabela 2: Latentne spremenljivke in njihove manifestne spremenljivke, izpeljane iz teorije	31
Tabela 3: Izbrane panoge in njihove tržne strukture s ponudniki za preverbo konceptualnega modela	37

Tabela 4: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence fokusne skupine vožnja po slovenskih avtocestah.....	42
Tabela 5: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence 1. fokusne skupine mobilne storitve.....	42
Tabela 6: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence 2. fokusne skupine mobilne storitve.....	45
Tabela 7: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence fokusne skupine frizerske storitve.....	46
Tabela 8: Predstavitev spremenljivk konceptualnega modela za empirično preverbo.....	57
Tabela 9: Latentne spremenljivke in njihove manifestne spremenljivke za empirično preverbo.....	58
Tabela 10: Demografska sestava vzorca	62
Tabela 11: Izračunane vrednosti mer ustreznosti za merski model zadovoljstva porabnikov vseh treh vrst storitev na modelu »Multiple-group«	83
Tabela 12: Standardizirana rešitev strukturnih parametrov zadovoljstva porabnikov storitev.....	91
Tabela 13: Preverjanje hipotez na osnovi modeliranja s strukturnimi enačbami	92
Tabela 14: Standardizirana rešitev strukturnih parametrov zadovoljstva porabnikov storitev za posamezne vrste storitev.....	93
Tabela 15: Korelacije med koncepti modela za vse tri vrste storitev	95
Tabela 16: Preverjanje hipoteze na osnovi strukturnega modeliranja za več skupin hkrati.....	95
Tabela 17: Preverjanje ostalih hipotez na osnovi parnih vzorčnih t-testov	96
Tabela 18: Parni vzorčni t-test za ugotavljanje vpliva tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev	133
Tabela 19: Parni vzorčni t-test za ugotavljanje vpliva tržne strukture na zvestobo porabnikov storitev.....	134
Tabela 20: Cronbachovi koeficienti zanesljivosti α za koncepte modela za vse tri vrste storitev.....	135
Tabela 21: Koeficienti zanesljivosti Ω za koncepte modela za vse tri vrste storitev.....	135
Tabela 22: Kvadrati multiple korelacije za indikatorje za posamezne vrste storitev.....	136

Tabela 23: Standardizirana rešitev merskega modela zadovoljstvo porabnikov za posamezne vrste storitev	137
Tabela 24: Preizkusi razlik v vrednostih χ^2 med pari nemerljivih spremenljivk v vzorčni analizi za model zadovoljstvo porabnikov v različnih tržnih strukturah na modelu »Multiple-group«.....	138
Tabela 25: Standardizirana rešitev strukturnih parametrov za posamezne spremenljivke konceptov strukturnega modela zadovoljstvo porabnikov za vse tri vrste storitev	139

Povzetek

Pomen storitev pri nas in v svetu narašča, ob tem pa je zadovoljstvo z njimi praviloma nižje kot z izdelki. Rezultati, ki jih dajejo različne študije, kažejo, da nekatere storitvene panoge dosegajo višje, druge pa nižje zadovoljstvo. Namen te študije je bil raziskati zadovoljstvo porabnikov storitev v različnih tržnih strukturah in ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov storitev, kako zadovoljstvo vpliva na zvestobo porabnikov ter kakšen je pri tem vpliv tržne strukture. Naš namen je bil predstaviti, kako so podjetja pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov odvisna od tržne strukture, in tako pokazati, kako tržna struktura vpliva na družbeno blaginjo.

Cilj te raziskave je bil ugotoviti, ali je zadovoljstvo porabnikov storitev odvisno od tržne strukture, v kateri so storitvena podjetja. Želeli smo empirično pokazati, ali obstajajo razlike med tržnimi strukturami pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov in posledično pri njihovem doprinosu k družbeni blaginji. Pri tem smo želeli ugotoviti, kateri ključni dejavniki najbolj vplivajo na skupno zadovoljstvo porabnikov in kako ti dejavniki vplivajo na zadovoljstvo v posameznih tržnih strukturah. In nadalje, kako splošno zadovoljstvo oziroma zadovoljstvo (gledano v celoti), ki ga doseže podjetje med svojimi porabniki, vpliva na zvestobo porabnikov.

Teoretična izhodišča za oblikovanje konceptualnega modela so zadovoljstvo porabnikov, osrednji koncept v trženjskih raziskavah ter paradigme organizacije in strukture trga, ki obravnavajo odnos med tržno strukturo in obnašanjem podjetij in v tem okviru vpliv tržne strukture na blaginjo družbe.

V skladu z ekonomsko teorijo je tržna struktura povezana z družbeno blaginjo, ki jo praviloma merimo s porabnikovim in ponudnikovim presežkom. Pomanjkljivosti porabnikovega presežka kot merila porabnikove blaginje vodijo k izbiri merila, ki ni toliko abstraktno in je bliže porabnikovemu dejanskemu zaznavanju koristi. Merilo, ki smo ga izbrali, je zadovoljstvo porabnikov.

Raziskava je potekala v dveh korakih. Najprej smo s pomočjo fokusnih skupin izvedli kvalitativno raziskavo, v drugem koraku pa smo s pomočjo ankete na velikem vzorcu izvedli še kvantitativno raziskavo. Fokusne skupine smo oblikovali s porabniki avtocest, mobilne telefonije in frizerskih storitev. Analiza fokusnih skupin nam je pomagala opredeliti koncepte, kot jih dojemajo porabniki. S pomočjo njihovih rezultatov smo preoblikovali konceptualni model, operacionalizirali spremenljivke in sestavili vprašalnik za kvantitativno raziskavo. Za tehniko zbiranja podatkov smo izbirali spletno anketiranje s pomočjo elektronske pošte.

Osnovno statistično analizo podatkov smo opravili s programskim paketom SPSS.17. Preverjanje konceptualnega modela smo izvedli s pomočjo modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami na treh skupinah hkrati (angl. *Multiple-Group Analysis*), za kar smo uporabili programski paket AMOS. Sprejeli smo vse postavljene hipoteze. Model za vse skupine storitev skupaj se razmeroma dobro prilega podatkom (NFI = 0,944; IFI = 0,950, CFI = 0,950, RMSEA = 0,050). Strukturo modela lahko sprejmemo pri vseh tržnih strukturah, vendar pa se model razlikuje po ocenah parametrov, pri napovedih oziroma moči povezav. Povezave med koncepti v modelu zadovoljstva porabnikov so različne v treh izbranih tržnih strukturah, prav tako korelacije med istimi pari eksogenih spremenljivk.

Empirično smo potrdili, da je zadovoljstvo porabnikov odvisno od tržne strukture, v kateri so storitvena podjetja v panogi. Z raziskavo pa smo tudi ugotovili, da zadovoljstvo, ki ga doseže podjetje med svojimi porabniki, ne vpliva enako na zvestobo v vseh tržnih strukturah.

1 Uvod

Živimo v družbi, ki je izrazito potrošniško usmerjena. Porabniki smo naravnani k zadovoljevanju potreb, saj nam to prinaša zadovoljstvo, če so naša pričakovanja ustrezno izpolnjena, v nasprotnem primeru pa občutimo nezadovoljstvo. Kljub temu da družba meri uspešnost s tradicionalnimi merili, kot so produktivnost, bruto domači proizvod, zaposlenost itd., se dobro zaveda, kako pomembno je zadovoljstvo prebivalcev v vlogi porabnikov izdelkov. Temu v prid govorijo s strani države ustanovljene institucije, ki skrbijo za porabnike, kot sta npr. Urad RS za varstvo potrošnikov in Urad RS za varstvo konkurence.

Fornell (1992, str. 6) meni, da je raven, do katere uspe družbi zadovoljiti porabnike, pokazatelj splošne blaginje družbe in napovedovalec prihodnosti. Ker zadovoljstvo porabnikov neposredno vpliva na primarne vire prihodnjih dohodkov, je indeks zadovoljstva pomemben komplement tradicionalnim merilom ekonomske učinkovitosti in daje pomembne in uporabne informacije podjetjem, njihovim delničarjem in investitorjem ter tudi vladi in porabnikom. Razlika med zadovoljstvom kot merilom uspešnosti in tradicionalnimi merili uspešnosti gospodarstva, kot je npr. produktivnost, je v tem, da zadovoljstvo meri kakovost proizvodnje ali storitev, medtem ko meri produktivnost količino proizvodnje ali storitev (Fornell, 1992, str. 7). Da bi resnično razumeli moderno ekonomijo in podjetja, ki konkurirajo v njej, moramo meriti kakovost izdelkov in njihovo količino (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996, str. 7). Tako lahko postane zadovoljstvo porabnikov pomemben kazalec uspešnosti neke družbe in pokazatelj kakovosti življenjskega standarda in družbene blaginje. Kotler in Keller (2009, str. 125) imata zadovoljstvo porabnikov za najboljšega pokazatelja prihodnjega dobička tudi zato, ker ni toliko dovzeten za spremembe v računovodski praksi, za sezonska gibanja ali spremembe v stroških. Če izhajamo iz tega, da je družba, katere porabniki so bolj zadovoljni, uspešnejša, je smiselno, da postavimo zadovoljstvo porabnikov kot merilo uspešnosti neke družbe.

Analize zadovoljstva porabnikov ugotavljajo, da je zadovoljstvo s storitvami praviloma nižje kot zadovoljstvo s proizvodi (Andreasen, 1983, str. 122; Fornell

et al., 1996, str. 7). Nekateri vzrok za nižje zadovoljstvo s storitvami, ki ga kažejo rezultati ameriškega in švedskega indeksa zadovoljstva porabnikov, pripisujejo dejstvu, da je bilo v zadnjih letih opaziti znatno zmanjševanje števila osebja, ki je v neposrednem stiku s porabniki (Martensen, Grønholdt & Kristensen, 2000, S 546). Zeithamlova in Bitnerjeva (2000, str. 79) kot vzrok navajata tudi morebitno povečanje porabnikovih pričakovanj na področju storitev. Menimo, da je glavni razlog nižjega zadovoljstva ravno v sami naravi storitev, v njihovih značilnostih, po katerih se razlikujejo od proizvodov. Vsekakor je dejstvo, da se porabniki vsakodnevno srečujemo z zadovoljstvom oziroma nezadovoljstvom s posameznimi vrstami blaga in storitev. Ker v današnji ekonomiji narašča pomen storitev, lahko pričakujemo, da bo naraslo tudi zanimanje za zmanjšanje nezadovoljstva s storitvami. V zadnjih tridesetih letih lahko namreč opazimo veliko zanimanje za raziskave v storitvenih dejavnostih, saj so akademiki in managerji spoznali, da se pomen storitev v vseh razvitih ekonomijah povečuje. V Sloveniji je v bil letu 2010 delež storitev že 67,6 % BDP (Statistični letopis RS, 2011) in bo nedvomno še naraščal. Sočasno, ko se razvija področje kakovosti storitev, opazimo tudi velik napredek na področju razumevanja zadovoljstva in nezadovoljstva porabnikov (Oliver, Rust & Varki, 1997, str. 311–312). Podjetja morajo, če želijo dolgoročno obstati na trgu, težiti k temu, da povečujejo ali vsaj ohranjajo tržno moč. Storitvena podjetja (za razliko od proizvodnih) nimajo tolikšnih možnosti, da bi zniževala stroške z racionalizacijo in ekonomijo obsega, zato je zanje tako pomembno, da znajo zadovoljiti potrebe porabnikov. Fornell et al. (1996, str. 7) ugotavljajo, da se zaradi nižanja zadovoljstva porabnikov s storitvami (gledano v celoti) znižuje zadovoljstvo ameriških porabnikov. To pa je lahko že vzrok za zaskrbljenost, zato se mora tudi družba vprašati, kako zadovoljni so njeni porabniki s storitvami, ki jih pogosto uporabljajo.

Številne akademske študije zadovoljstva porabnikov utemeljijo svoje raziskovanje s tem, da si morajo podjetja zaradi vse večje konkurenčnosti trga prizadevati za doseganje čim večjega zadovoljstva porabnikov. Zato se nam postavlja vprašanje, kaj je s tistimi podjetji, ki ne poslujejo v konkurenčnih tržnih strukturah. Se tudi ta podjetja prizadevajo za zadovoljstvo svojih porabnikov? Od tod smo izpeljali naše osnovno raziskovalno vprašanje.

Ali je zadovoljstvo porabnikov s storitvami odvisno od tržne strukture, v kateri delujejo storitvena podjetja?

Zadovoljstvo porabnikov je pomembno tako za družbo kot za podjetja, vendar pa za podjetja zadovoljstvo porabnikov ni končni cilj, ampak jih zanima, kako bo zadovoljstvo njihovih porabnikov vplivalo na to, da bodo porabniki zvesti in bodo še naprej kupovali pri njih. Gre namreč za gledanje na zadovoljstvo porabnikov, ki je usmerjeno v vedenje porabnikov, zato smo si v nadaljevanju postavili drugo raziskovalno vprašanje.

Ali splošno zadovoljstvo oziroma zadovoljstvo (gledano v celoti), ki ga doseže podjetje med svojimi porabniki, enako vpliva na njihovo zvestobo v vseh tržnih strukturah?

Ozadje, povezano s to raziskavo, je presek med dvema izredno pomembnima področjema, ki je bil predmet maloštevilnih predhodnih raziskav. Empirične raziskave, ki proučujejo zadovoljstvo porabnikov, njegove predhodnike in posledično zvestobo, se pretežno omejujejo na posamezno panogo. Poleg tega dosedanje empirične študije temeljijo predvsem na proučevanju zadovoljstva in zvestobe v panogah, ki so zelo konkurenčne. Raziskave, ki bi proučevale zadovoljstvo in njegov vpliv na zvestobo v manj konkurenčnih tržnih strukturah, so redke. Še težje pa je zaslediti raziskave, ki bi proučevale zadovoljstvo porabnikov v več panogah hkrati, pri čemer bi bil poudarek na proučitvi moderatorskega vpliva tržne strukture na zadovoljstvo in posledično zvestobo porabnikov. O vedenju porabnikov v različnih tržnih strukturah lahko le sklepamo na osnovi tipologij porabnikov (kot je na primer Jonesova in Sasserjeva, 1995, str. 88–99), ki so jih raziskovalci postavili glede na vzroke zvestobe ali na osnovi različnih vrst zvestobe, ki upoštevajo vedenjske vzorce in stališča porabnikov.

Na to vrzel v svetovni literaturi opozori že Rego (1998; 2000) v dveh znanstvenih člankih v odprtih temah za prihodnje. Meni, da je vredno raziskati vpliv, ki ga ima tržna struktura na posamezne predhodnike, in posledice zadovoljstva (Rego, 1998, str. 136–137), saj so študije, kako tržna struktura vpliva na učinkovitost trga s perspektive porabnikov, pomemben doprinos k

znanosti. Akademike posebej spodbudi, da bi proučili vpliv, ki ga imajo posamezni dejavniki zadovoljstva na skupno zadovoljstvo glede na tržne strukture, ter vlogo, ki jo ima tržna struktura pri povezanosti med zadovoljstvom in zvestobo ali pritožbami porabnikov. V svojem drugem delu Rego (2000, str. 61) pozove še akademike iz drugih držav k takim raziskavam, da bi dobili medkulturne primerjave.

Naš osrednji namen je tako podati konceptualni in empirični vpogled v zadovoljstvo porabnikov z vidika različnih tržnih struktur. Posledično je naš namen zbrati in proučiti številne prispevke na temo zadovoljstva in v tem okviru proučiti vpliv posameznih dejavnikov zadovoljstva na skupno zadovoljstvo in na zvestobo porabnikov. Naš namen je torej omogočiti boljše razumevanje, kako so podjetja pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov odvisna od tržne strukture, in tako raziskati, kako tržna struktura vpliva na družbeno blaginjo.

Naš namen je proučiti koncept zadovoljstva porabnikov, pri čemer največ pozornosti usmerjamo v to, kako tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev in kako nadalje zadovoljstvo vpliva na zvestobo porabnikov. Pri tem želimo raziskati, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov storitev in kako so ti dejavniki odvisni od tržne strukture. S tem želimo pridobiti znanje o porabnikovem zadovoljstvu v različnih tržnih strukturah, ki ga bo mogoče z ustreznimi predpostavkami aplicirati na druga storitvena podjetja in tudi širše.

Cilj te raziskave je ugotoviti, ali je zadovoljstvo porabnikov storitev odvisno od tržne strukture, v kateri so storitvena podjetja, ali torej obstaja povezava med zadovoljstvom porabnikov in tržno strukturo. Naš cilj je empirično pokazati, ali obstajajo razlike med tržnimi strukturami pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov in posledično pri njihovem doprinosu k družbeni blaginji. Podrobneje želimo raziskati, kateri so tisti ključni dejavniki, ki najbolj vplivajo na skupno zadovoljstvo porabnikov, in kako ti dejavniki vplivajo na zadovoljstvo v posameznih tržnih strukturah. Raziskati želimo tudi, kako splošno zadovoljstvo oziroma zadovoljstvo (gledano v celoti), ki ga doseže podjetje med svojimi porabniki, vpliva na zvestobo porabnikov.

Delo je razdeljeno na sedem poglavij. Uvodno poglavje obravnava razloge za izbor tematike raziskave, predstavi raziskovalni vprašnji, namen in cilje raziskave ter strukturo te monografije. V drugem poglavju predstavimo izhodišča za študijo in njeno metodologijo. Razložimo, zakaj smo izbrali koncept zadovoljstva porabnikov, po kakšnih kriterijih smo izbrali panoge za preverbo modela in na kratko opišemo metodologijo raziskave. V tretjem poglavju opišemo osrednji paradigmi, ki dominirata v razumevanju odnosa med tržno strukturo in obnašanjem podjetij, to sta SCP-paradigma, ki je oblikovala našo osnovno hipotezo, in paradigma čikaške šole. V četrtem poglavju razložimo, kako smo oblikovali konceptualni model, in nanizamo teoretične študije, ki so nam v pomoč pri oblikovanju hipotez in operacionalizaciji spremenljivk. V petem poglavju sledi opis preliminarnе kvalitativne raziskave, katere rezultati so nam dali osnove za potrditev oz. preoblikovanje modela in operacionalizacijo posameznih spremenljivk. Šesto poglavje predstavlja osrednje empirično poglavje te monografije. Prikažemo, kako smo na osnovi pilotske študije določili velikost vzorca, ki je potrebna za to, da preverimo naš konceptualni model. Nato opišemo osnovne značilnosti vzorca in uporabljenih spremenljivk, zatem pa prikažemo analizo bivariatnih in multivariatnih povezav med analiziranimi spremenljivkami. Ovrednotimo tudi zanesljivost in veljavnost merjenja. Najpomembnejši prikaz kvantitativnih rezultatov obravnava analizo merskega in strukturnega modela, s čimer ponovno ovrednotimo kakovost merjenja in postavljene hipoteze. V sklepnem poglavju ovrednotimo rezultate naše empirične študije in v odprtih temah za prihodnje navedemo možne poti nadaljnega raziskovanja na tem področju.

2 Tržna struktura in organizacija trga

Obstajajo številne raziskave o posledicah monopolizacije trga za družbeno blaginjo, kar kaže na velik interes med akademiki za tovrstno vprašanje. Tudi teoretični modeli, ki ponazarjajo, kako posamezne tržne strukture vplivajo na družbeno blaginjo in katera oblika tržne strukture je z vidika zagotavljanja družbene blaginje optimalna, predstavljajo podlago za ekonomsko politiko in njen odnos do nepopolnih oblik konkurence. Kakšen je odnos ekonomske politike do monopolov, je odvisno predvsem od trenutnega političnega interesa.

Vprašanje blaginje družbe je predvsem politično (ne ekonomsko) vprašanje, kljub temu pa ni zanemarljiva vloga ekonomskih elit, ki so s svojimi paradigmi zelo zaznamovale ekonomsko politiko in njen odnos do monopolov ter vplivale na protimonopolno zakonodajo.

Preučevanje organizacije in strukture trga pa nas lahko zanima tudi s širšega vidika: z vidika optimalnega zadovoljevanja družbenih potreb (Petrin, Dmitrović, Pretnar & Antončič, 1993, str. 18). Naša raziskava proučuje zadovoljstvo porabnikov v različnih tržnih strukturah in raziskuje, ali tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov. V skladu z ekonomsko teorijo je tržna struktura povezana z družbeno blaginjo, saj zadovoljstvo porabnikov vpliva na življenjsko raven prebivalstva. Skozi zadovoljstvo so ekonomski subjekti (prebivalci neke družbe) sposobni oceniti svojo lastno dobrobit, zato bomo z empirično raziskavo pokazali, katera tržna struktura je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva, pri čemer vidimo njen doprinos k družbeni blaginji.

Pri raziskovanju odnosa med tržno strukturo in rezultati se med ekonomisti krešeta dve nasprotujoči si trditvi, podprti z ekonometričnimi študijami. Prvi¹ zagovarjajo klasičen pristop k panogi in strukturi trga kot k osrednjemu dejavniku dobičkonosnosti podjetij, drugi² pa zagovarjajo učinkovitost podjetja kot glavni vzvod dobičkonosnosti podjetij. V nadaljevanju predstavljamo obe paradigmi.

2.1.1 SCP-paradigma in hipoteza tržne moči

Paradigma »tržna struktura-obnašanje podjetij-uspešnost podjetij« (angl. Structure-Conduct-Performance, SCP), po kateri struktura konkurence v panogi opredeljuje obnašanje podjetij, način obnašanja določa njihovo uspešnost, ta pa ponovno vpliva na tržno strukturo, temelji na vzorčni povezanosti oblike tržne strukture, obnašanja podjetij in njihove uspešnosti in je oblikovala splošno priznano hipotezo, ki je še danes med ekonomisti predmet številnih empiričnih

¹ strukturalisti (SCP-paradigma)

² čikaška šola

preverjanj. Hipoteza se glasi: **Tržna moč, ki izvira iz tržne strukture, vpliva na uspešnost podjetij** (angl. *Market power hypothesis*).

Model SCP sestavljajo tri sestavine: tržna struktura, obnašanje podjetij in rezultati. Prva sestavina modela, to je tržna struktura, je funkcija pogojev povpraševanja in ponudbe na določenem trgu ter stroškov poslovanja ponudnikov, ki se na tem trgu pojavljajo. Pri tem elementi tržne strukture (število prodajalcev, distribucija prodajalcev po velikosti, število porabnikov, distribucija porabnikov po velikosti, diferenciacija izdelkov, vstopne ovire) pojasnjujejo, kdaj in zakaj delovanje trgov odstopa od modela popolne konkurence. Druga sestavina modela, obnašanje, označuje način, kako se podjetja prilagajajo trgu. Obnašanje je odvisno od števila ponudnikov in povpraševalcev na trgu, vstopnih ovir v panogo ter prevladujoče strukture proizvodnih stroškov. Podjetja se trgu prilagajajo s cenovno politiko, medsebojno koordinacijo in interakcijo, dogovarjanjem in poslovno politiko. Tretja sestavina, uspešnost poslovanja ali rezultati, je odvisna od določitve cen na trgu. Nanaša se na končne rezultate gospodarjenja, ki jih merimo s ceno, kakovostjo in stroški (Heffernan, 1996 v Košak, 2000, str. 149).

Temeljno vprašanje, ki zaposluje zagovornike vzročnega gledanja, je, ali se obnašanje podjetij v različnih tržnih strukturah bistveno razlikuje in ali so te razlike posledice strukturnih dejavnikov (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 317). Osnovna ideja modela je v tem, da bi omogočal prepoznati relacije med značilnostmi tržne strukture in rezultati, kajti tržna struktura naj bi vplivala na to, kako se podjetja na trgu obnašajo, to pa naj bi določalo uspešnost njihovega poslovanja. Rezultat obnašanja podjetij je namreč merilo uspešnosti podjetja. V preprosti shemi podjetja, ki maksimizira dobiček, je to dobičkonosnost (Pindyck & Rubinfeld, 2007, str. 264; Perloff, 2007, str. 222; Needham, 1978, str. 20), ki jo podjetja izražajo z najrazličnejšimi kazalci. Eden najpogostejših je čista donosnost kapitala (angl. *Return on Equity*, kratica ROE), ki je pomembna predvsem z vidika delničarjev, lastnikov kapitala.

Paradigma »tržna struktura-obnašanje podjetij-uspešnost podjetij« predpostavlja linearen odnos med strukturo, obnašanjem podjetij in ekonomskimi rezultati, kar privede do naslednjih predvidevanj: visoka stopnja tržne koncentracije pelje v

oligopol ali monopol, posledica monopolnega oziroma oligopolnega obnašanja podjetij bo alokacijska neučinkovitost in X-neučinkovitost (angl. *X-inefficiency*), končna cena izdelka bo višja, ponudba pa manjša kot v razmerah visoko konkurenčnih trgov. Empirična preverjanja SCP-paradigme nedvoumno ne pojasnjujejo linearnega odnosa med strukturo – obnašanjem in rezultati gospodarjenja, zato novejša razlaga te paradigme predpostavlja interaktiven odnos med posameznimi elementi. Pri tem dopušča možnost, da obnašanje podjetij na trgu ni izključno posledica težnje po pridobivanju tržne moči, ampak tudi drugih dejavnikov (Petrin et al., 1993, str. 5).

SCP-paradigma je prevladujoče vplivala na protimonopolno zakonodajo ZDA v letih med 1945 in 1970 (Pepall, Richard & Norman, 2005, str. 11). Kljub njeni prepričljivosti v literaturi zasledimo alternativne razlage soodvisnosti tržne strukture in poslovne uspešnosti podjetij. Ena izmed njih je paradigma čikaške šole.

2.1.2 Čikaška šola in hipoteza učinkovitosti

Čikaška šola se je razvila kot kritika tradicionalne šole strukturalistov v 70. letih prejšnjega stoletja. Ekonomisti so spoznali, da ima SCP-paradigma nekatere opazne pomanjkljivosti (Pepall et al., 2005, str. 12). Razprave temeljijo na interpretaciji rezultatov, ki so jih pokazale empirične študije in preverbe SCP-modela, kot je na primer večkrat omenjeno spoznanje, da podjetja z večjim tržnim deležem po navadi dosežajo večje dobičke. To nekateri ekonomisti razumejo kot potrditev SCP-paradigme, kajti večji tržni delež prinaša večjo monopolno moč in posledično višje dobičke. Drugi ekonomisti pa razumejo to povezanost drugače. Učinkovitejša podjetja, ki poslujejo z nižjimi stroški, lahko dosežejo večji tržni delež na trgu, torej je monopolen položaj podjetja sad njegove učinkovitosti, sposobnosti in boljše tehnologije. Drugo pomanjkljivost SCP-paradigme ekonomisti vidijo v tem, da je le malo pozornosti namenjene drugi sestavini te paradigme, obnašanju podjetij in v okviru te vzajemnemu delovanju in medsebojnemu vplivanju med podjetji. Tretja pomanjkljivost SCP-paradigme, na katero je opozoril že Bain (v Pepall et al., 2005, str. 12), je v tem, da se tržne moči ne da popolnoma definirati s tržno koncentracijo, ampak je ta

odvisna predvsem od vstopnih ovir v panogo. Če je vstop v panogo preprost, če so torej podjetja pripravljena in zmožna vstopiti v panogo, potem bodo obstoječa podjetja, tudi če jih je malo in je panoga visoko koncentrirana, prisiljena postaviti ceno na raven mejnih stroškov, povedano drugače, postaviti cene konkurenčno.

Ta pristop k proučevanju odnosa med tržno strukturo, obnašanjem podjetij in rezultati je oblikoval drugo priznano in večkrat raziskano hipotezo, imenovano tudi **hipoteza učinkovitosti** (angl. *Efficiency hypothesis*). Bistvo hipoteze učinkovitosti je v tem, da vzrokov za pozitivno korelacijo med uspešnostjo poslovanja podjetij in njihovo tržno močjo ne vidi v procesih monopolizacije, ki temeljijo na izkoriščanju tržne moči na škodo porabnikov, ampak prav nasprotno. Prevlada posameznih podjetij in njihova večja tržna moč sta predvsem posledica njihove večje učinkovitosti, ki povečuje njihovo konkurenčnost. Večja konkurenčnost jim omogoča, da pridobivajo večje tržne deleže.

Čikaška šola je obrnila vzročno-posledično smer vplivanja strukture na učinkovitost poslovanja. Vsako podjetje s svojo učinkovitostjo je dejavnik, ki vpliva na tržno strukturo in obnašanje podjetij. Monopol se pojavi le, če je podjetje izjemno uspešno in učinkovito, kar pomeni, da monopol prinaša koristi in ne škodljivih učinkov. Čikaška šola se zavzema za prosti trg, saj je po njenem mnenju država s svojim poseganjem v gospodarstvo glavni vir monopolizacije. Na trgu, v katerega država ne posega, se monopol ne more obdržati na dolgi rok, ampak je lahko le prehodno stanje. Prost vstop konkurence na trg bo na dolgi rok onemogočil posameznim podjetjem, da bi ostala edina na trgu in preprečila vstop konkurence. Zato je po mnenju čikaške šole vsak rezultat, ki je posledica prostega delovanja trga, optimalen in vodi v učinkovitost. Tudi visoka koncentracija ne preprečuje učinkovitosti tržne strukture, saj prost vstop omogoča konkurenci, da sooblikuje tržno strukturo, ki je najučinkovitejša. Po tem prepričanju ne obstajajo tržne strukture, ki bi bile še boljše, ampak je vsaka tržna struktura, ki je posledica prostega delovanja trga, optimalna. Edini dejavnik, ki določa strukturo trga, je tehnologija. Prost vstop določa obnašanje podjetij in njihove rezultate. Teoretična podlaga paradigme čikaške šole je model popolne konkurence.

V trženjski literaturi so raziskave, ki bi proučevale vpliv med trženjsko strukturo podjetja in rezultati, merjeno s trženjskimi koncepti zadovoljstva in zvestobe, zelo redke. Jones in Sasser (1995, str. 91) sta v raziskavi v petih storitvenih panogah (lokalni telekom, letalski prevoznik, bolnišnice, prodaja računalnikov na medorganizacijskem trgu in trgovina z avtomobili) proučevala vpliv konkurenčnosti okolja na odnos med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov. Ugotavljata, da odnos med zadovoljstvom in zvestobo ni niti linearen niti preprost. V panogah, ki delujejo v izredno konkurenčnem okolju, je zadovoljstvo porabnikov visoko, izredno velik je tudi vpliv zadovoljstva na zvestobo. Stroški zamenjave ponudnika so nizki, porabniki so indiferentni, obstaja mnogo substitutov, stopnja diferenciacije pa je nizka. V manj konkurenčnih panogah (navidezni monopol oz. s strani države reguliran monopol) pa so stroški zamenjave ponudnika visoki, možnosti substitutov so majhne, prednosti tehnologije pa prav tako pomembne. V takih panogah po navadi obstajajo močni programi zvestobe, ki zelo vplivajo na izbiro porabnikov, saj je tehnologija visoka vstopna ovira za konkurenco. V takih panogah ima pomembno vlogo blagovna znamka, ki je povezana z visokimi transakcijskimi stroški, na te pa vplivajo psihološki stroški.

Fornellu in Robinsonu (1983, str. 403–410) v eni izmed svojih zgodnejših empiričnih študij na temo zadovoljstva ni uspelo potrditi povezanosti med tržno koncentracijo v panogi in zadovoljstvom porabnikov. Povezanost je kasneje pokazal Rego (1998, str. 132), ki ugotavlja, da obstaja negativna povezanost med koeficienti koncentracije in tržno učinkovitostjo, merjeno z ameriškim indeksom zadovoljstva porabnikov (ACSI).

3 Oblikovanje konceptualnega modela, hipotez in operacionalizacija spremenljivk

3.1 Konceptualni model

V tem podpoglavju predstavljamo konceptualni model predhodnikov oziroma dejavnikov in posledic zadovoljstva, ki je predmet kvantitativne raziskave.

Predstavljamo izbor raziskovalnih konceptov, ki je izhodišče za kasnejšo operacionalizacijo spremenljivk.

Pri oblikovanju konceptualnega modela izhajamo iz našega osrednjega namena: podati konceptualni in empirični vpogled v zadovoljstvo porabnikov z vidika različnih tržnih struktur in v tem okviru proučiti vpliv posameznih dejavnikov zadovoljstva na skupno zadovoljstvo in njegov vpliv na zvestobo porabnikov. Želimo raziskati, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov storitev in kako so ti dejavniki odvisni od tržne strukture. Pri tem je naše vodilo izdelati merski instrument, ki bo slovenski strokovni praksi lahko služil kot enoten, panožno in medpanožno ter tudi mednarodno primerljiv instrument pri merjenju in zagotavljanju zadovoljstva porabnikov storitev.

Konceptualni model je opredeljen na osnovi teoretičnih in empiričnih spoznanj raziskav s področja zadovoljstva porabnikov in spoznanj organizacije in strukture trga, pri čemer je naša glavna pozornost usmerjena na empirično potrjene in nepotrjene povezave med koncepti svetovno uveljavljenih indeksov zadovoljstva (švedski barometer zadovoljstva porabnikov, ameriški indeks zadovoljstva porabnikov, evropski indeks zadovoljstva porabnikov ...).

Naš konceptualni model predstavlja univerzalno merilo skupnega zadovoljstva, ki ga lahko uporabimo za merjenje zadovoljstva v kateri koli storitveni panogi. Njegova univerzalnost omogoča primerjavo med posameznimi storitvenimi panogami. Koncepti v modelu so merjeni s pomočjo manifestnih spremenljivk.

Eno prvih vprašanj, ki se nam postavlja pri definiranju konceptov modela, je, ali gre pri konstrukcijski kakovosti storitev in zadovoljstvu porabnikov za enak ali različen koncept, vprašanje, ki ga izpostavljajo mnoge svetovne študije zadovoljstva porabnikov. V novejših študijah se raziskovalci večinoma strinjajo, da gre za dva različna koncepta. Pri tem prevladuje mnenje, da je kakovost storitev predhodnik zadovoljstva porabnikov ne glede na to, ali koncept merimo transakcijsko ali kumulativno skozi čas (Oliver, 1993; Zeithaml & Bitner, 2000). To tudi ni presenetljivo, kajti kakovost storitev sama ne prinaša ekonomskih rezultatov, ampak samo v primeru, če se zaznana kakovost odrazi na zadovoljstvu porabnika, ki bo ponovno kupil izdelek. V nadaljevanju gredo

prizadevanja avtorjev s področja kakovosti in zadovoljstva v smeri iskanja povezanosti kakovosti z vedenjem porabnikov neposredno ali posredno prek zadovoljstva (Dabholkar, Sheperd & Thorpe, 2000; Cronin & Taylor, 1992; Tsiotsou, 2006). Kakovost storitev močno prispeva k ohranjanju in vzdrževanju dolgotrajnih odnosov podjetja s porabniki. Pomembno vpliva na stališčno zvestobo in na njen vedenjski vidik, zato je zaznana kakovost storitev eden od ključnih dejavnikov odločitve za vztrajanje v odnosu (Lešnik, 2007b, str. 54). Empirične potrditve, da ima zadovoljstvo posredno vlogo pri vplivu kakovosti storitev na porabnikovo obnašanje, so izrednega pomena za prakso, saj nazorno kažejo, da je treba posebej meriti kakovost storitev in posebej zadovoljstvo, saj gre za dva ločena konstrukta. Te ugotovitve podpirajo naš konceptualni model, kjer se kakovost storitev pojavlja kot predhodnik in kjer zadovoljstvo porabnikov medira njegov vpliv na posledico zadovoljstva. V našem konceptualnem modelu je to zvestoba.

Pri opredelitvi dimenzij kakovosti izhajamo iz spoznanj nordijske šole (Lehtinen & Lehtinen, 1991, str. 287–302; Grönroos, 1984, str. 36–43), saj so številne raziskave zadovoljstva porabnikov pokazale (Ekinci, Dawes & Massey, 2008, str. 43; Kristensen, Martensen & Grønholdt, 2000, str. 2009; Grønholdt, Martensen & Kristensen, 2000, str. S509; Ciavolino & Dahlgaard, 2007, str. 549), da so te dimenzije bolj uporabne za raziskovanje zadovoljstva porabnikov kot dimenzije SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, str. 44–49; Parasuraman, Berry & Zeithaml 1988, str. 23). Lehtinenova in Lehtinen (1991, str. 287–293) predlagata dva različna pristopa, to sta tridimenzionalen in dvodimenzionalen pristop. V tridimenzionalnem pristopu postavita tri dimenzije kakovosti: fizična kakovost, kakovost, vezana na interakcijo, in kakovost, vezana na podjetje. V dvodimenzionalnem pristopu avtorja opredelita dve dimenziji: kakovost procesa in kakovost rezultata, Grönroos (1984, str. 36–40) pa v dvodimenzionalnem pristopu opredeli tehnično kakovost in funkcionalno kakovost. K tema dvema dimenzijama kot dimenzijo kakovosti doda še imidž, ki je odvisen od tehnične in funkcionalne kakovosti.

Tudi novejša raziskava zadovoljstva potrjujejo, da so dimenzije kakovosti, kot jih opredeljuje nordijska šola, dober predhodnik zadovoljstva (Rahman, Khan & Haque, 2012, str. 205; Yang & Coates, 2010, str. 763; Ekinci et al., 2008, str.

37–57; Hume & Mort, 2008, str. 316), zato v naši raziskavi sledimo dimenzijam nordijske šole in na teh osnovah v model vpeljemo tri koncepte, ki se navezujejo na kakovost in se pojavljajo v vlogi predhodnikov zadovoljstva. Tako v naš model najprej vključimo koncept **kakovost storitev**. V literaturi je kakovost storitev največkrat opredeljena kot porabnikova subjektivna ocena zaznane storitve (Ganguli & Roy, 2010, str. 405). Zaznana kakovost storitev je uporabnikova sodba o celostni odličnosti ali superiornosti organizacije (Thuy, 2011, 478). Kakovost storitev je abstrakten in težko opredeljiv koncept, saj storitev označuje neopredmetenost, nedeljivost in heterogenost (Parasuraman et al., 1985, str. 42), zato je kakovost storitev težko meriti. Ker kakovosti storitev ne moremo meriti z objektivnimi merili, jo merimo skozi subjektivno zaznavo porabnikov. Kakovost storitev je v literaturi opredeljena kot porabnikova subjektivna ocena zaznavanja storitve (Cronin & Taylor, 1992, str. 64; Dabholkar et al., 2000, str. 140; Parasuraman et al., 1988, str. 13). Med nudenjem storitve porabnik zaznava posamezne elemente storitve in zavestno ali nezavestno oblikuje oceno o kakovosti storitev. Kakovost storitev, ki jo vpeljemo v naš model, se tako nanaša na porabnikovo zaznavo rezultata, ki ga prejme skozi njegove interakcije s podjetjem. Je celostna ocena storitve, kot jo zazna porabnik. Koncept kakovost storitev je podoben konceptoma fizične kakovosti in tehnične kakovosti nordijskih raziskovalcev.

Proces izvajanja storitve je pri storitvah zelo pomemben in je dostikrat celo pomembnejši od storitve same, zlasti kadar je v ta proces vpleten porabnik, zato kot drugi koncept v naš model vpeljemo **kakovost osebja**. Koncept temelji na ugotovitvah nordijske šole. Kakovost osebja vpliva na porabnikovo zaznavo procesa (kako porabnik prejme storitev) in se nanaša na osebje, ki to storitev ponuja. Kakovost osebja je tista dimenzija, prek katere porabnik oceni proces nudenja storitve. Nanaša se na osebje, ki je neposredno v stiku s porabnikom, ter vpliva na to, kako porabnik oceni celoten proces nudenja storitve. Veliko porabnikov si svoje mnenje o izdelku izoblikuje samo na podlagi stika z osebjem podjetja, torej tistih, ki jih lahko vidijo (Deming, 2002, str. 192). Odnos osebja do porabnikov je pri storitvah pomembnejši kot pri proizvodih, zato bodo porabniki, ki so nezadovoljni z zaposlenim, ki jih oskrbuje s storitvijo, svoje nezadovoljstvo izrazili do celotne organizacije (Chakrapani, 1998, str. 28).

Tudi tretji koncept, **imidž podjetja**, vpeljemo v naš model na osnovi gledanja na kakovost raziskovalcev nordijske šole. Imidž podjetja je gledanje na podjetje kot celoto, institucijo ali profil in je podoba v zavesti porabnika, ki ni nujno povezana s porabnikovo izkušnjo. Imidž podjetja je subjektivni splošni vtis, ki si ga porabnik ustvari o podjetju, in predstavlja porabnikovo celotno zaznavanje podjetja.

Anderson et al. (1994, str. 56) ugotavljajo, da je cena pomemben predhodnik zadovoljstva, saj hkrati pritegne in odbija (Monroe, 1984, str. 636). Fornell et al. (1996, 7–17) sicer ugotavljajo, da je v ameriških storitvenih panogah cena manj pomembna od kakovosti, vendar menimo, da obstajajo razlike v obnašanju ameriških in slovenskih porabnikov in je cena v slovenskih storitvenih panogah vendarle pomemben dejavnik. Poleg tega se lahko izkaže, da je cena pomemben dejavnik zadovoljstva oziroma nezadovoljstva v bolj monopoliziranih panogah, kjer ponudniki zaradi odsotnosti konkurence niso prisiljeni postavljati cene na višino mejnih stroškov kot podjetja v bolj konkurenčnih tržnih strukturah (Samuelson & Nordhaus, 1998, str. 140; Perloff, 2007, str. 228). Zato v naš model vključujemo še spremenljivko **cena** kot četrti predhodnik zadovoljstva.

Zaznavanje cene je zelo subjektivno, zato je treba ceno vedno primerjati z nekim standardom. Tak standard je lahko cena konkurenčne storitve, kar je pri storitvah včasih nekoliko težje, saj porabnik ne pozna cen konkurenčnih ponudnikov. Zelo intuitivno se kot standard pojavlja kakovost, ki v razmerju do cene kaže na zaznavanje vrednosti s strani porabnika. Ceno pa lahko porabnik zaznava tudi glede na svoja pričakovanja. Cena je tako v naši konceptualizaciji razmerje med zaznanimi koristmi in ceno v primerjavi z nekim standardom, ki je lahko zaznana kakovost, konkurenčno podjetje ali pričakovanja.

Kot ključni mediacijski koncept vpeljemo skupno **zadovoljstvo**. Giese in Cote (2000, str. 18) opozarjata na pomen, ki ga ima dobro zasnovana definicija zadovoljstva in operacionalizacija koncepta zadovoljstvo za merjenje zadovoljstva in njegovo veljavnost. Zato v nadaljevanju povzemamo nekaj ključnih definicij zadovoljstva porabnikov, ki so prispevale k oblikovanju naše konceptualizacije zadovoljstva porabnikov.

Oliver (1997, str. 13) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot čustveno (emotivno) in racionalno (kognitivno) vrednotenje izkušenj z izdelkom. Zadovoljstvo je ocena, da je proizvod ali storitev (oziroma lastnosti proizvoda ali storitve) dosegla raven izpolnitve, ki navdaja s prijetnim občutkom. Rezultat primerjave pričakovanj z dejansko zaznavo je lahko pozitivna potrditev, če zaznava presega pričakovanja, ali nepotrditev, če je zaznava pod pričakovanji. V skladu s tem se pri porabniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Tudi Kotler in Keller (2009, str. 124) pri opredelitvi zadovoljstva izhajata iz razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji porabnika in zadovoljstvo opišeta kot občutek ugodja ali razočaranja, odvisno od tega, ali je delovanje izdelka oz. rezultat slabši od pričakovanj. Fornell (1992, str. 12) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane celotne prednakupne in porabniške izkušnje za proizvod ali storitev. Kolar (2003, str. 54) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot njihovo celotno zaznavo ovrednotenja izkušenj, ki vključuje tako čustvene kot zavestne elemente, se nanaša na različne izkušnje s porabo in interakcijo s ponudniki in je odvisno od trenutka ovrednotenja. Lešnik (2007a, str. 22) definira zadovoljstvo porabnikov kot čustveni odgovor na porabnikovo izkušnjo, ki je posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživete izkušnje. Čeprav je občutek zadovoljstva čustveni odziv, ima zadovoljstvo čustvene in zavestne vzroke. Meni, da podjetja prevečkrat poudarjajo zgolj zavestni vidik, predvsem ekonomski, zanemarjajo pa čustvenega. Zadovoljstvo je celostna čustvena reakcija, ki je lahko različno močna in časovno omejena in je neposredno usmerjena k pridobitvi ali nakupu izdelka.

Trženjska literatura na področju storitev najpogosteje definira zadovoljstvo porabnikov kot kompleksen človeški proces, ki vključuje spoznavne (kognitivne) in tudi čustvene (afektivne) vidike (Pisnik Korda et al., 2010: 67). V novejši literaturi najpogosteje zasledimo zadovoljstvo, opredeljeno kot čustveno reakcijo, ki je lahko različno močna. Ta reakcija identificira, kaj je predmet porabnikovega zadovoljstva, in navadno primerja to zadovoljstvo z nekim standardom. Mnoge definicije niso toliko dosledne v opredelitvi, za kakšno reakcijo gre, ampak samo, kot pravi Fornell (1992, str. 11), da je zadovoljstvo porabnikov »celostna ponakupna ocena«.

Naše zaznavanje zadovoljstva kot celostne izkušnje s storitvijo se nanaša na splošno zadovoljstvo. Splošno ali kumulativno zadovoljstvo pomeni skupek izkušenj, njihovo akumulacijo in je vezano na daljše obdobje (Fornell, 1992, str. 6–8; Anderson et al., 1994, str. 54; Fornell et al., 1996, str. 8–10; Anderson & Fornell, 2000, str. S871–S872; Johnson, Gustafsson, Andreasen, Lervik & Cha, 2001, str. 217) vse do tega trenutka (Johnson et al., 2001, str. 219) in boljše predvideva vedenje porabnikov in ekonomske rezultate (Fornell, 1992, str. 11). V literaturi tudi ne obstaja splošni konsenz glede tega, kaj je predmet porabnikovega zadovoljstva. Natančna opredelitev predmeta porabnikovega zadovoljstva (izdelek, potrošnja, prodajno mesto) je zelo pomembna, saj se sicer zgodi, da porabnik po svoje definira koncept. Predmet zadovoljstva porabnik primerja z nekim standardom, ki je prav tako definiran zelo različno. Najpogosteje se v literaturi kot standard pojavljajo pričakovanja (Oliver, 1980) ali ideal (Fornell et al., 1996, str. 10). Za našo raziskavo zadovoljstvo porabnikov opredelimo kot splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane porabnikove celostne izkušnje s storitvijo v primerjavi z idealom vse do tega trenutka.

Ker je model naravnani v prihodnost, smo kot končno latentno spremenljivko in ključno odvisno spremenljivko v naš model predhodnikov in posledic vpeljali **zvestobo** (kot na primer Johnson et al., 2001, str. 217–245). Akademiki in praktiki dobro razumejo osrednjo vlogo, ki jo ima zvestoba pri poslovni uspešnosti podjetja, zato številne študije raziskujejo povezanost med zadovoljstvom in zvestobo in njen vpliv na poslovno uspešnost podjetja. Pri vključevanju zvestobe v poslovni model pa se postavlja vprašanje, kako zvestobo meriti. Tako mnogi konceptualizirajo zvestobo z dvema dimenzijama: zvestobo, ki se nanaša na vedenje, in zvestobo, ki se nanaša na stališča porabnika (Walsh, Evanschitzky & Wunderlich, 2008, str. 988).

Zvestoba, ki se nanaša na vedenje, se najpogosteje kaže skozi ponovne nakupe. Pri tem ni toliko pomemben razlog, zakaj se porabnik vrača, ampak samo rezultat, da se vrača in kako pogosto. Merila, ki jih podjetja pogosto uporabljajo za merjenje vedenjske zvestobe, so frekvenca, pogostost nakupov in število opravljenih nakupov na posameznega porabnika, odstotek porabnikov, ki se vrnejo, odstotek porabnikov, ki del ali vse nakupe opravijo pri ponudniku, itd.

Slabost take opredelitve zvestobe je v tem, da zanemarja porabnikova stališča do izdelka, zato se taka opredelitev zvestobe lahko izkaže kot zavajajoča za podjetje, ki deluje v nekonkurenčni tržni strukturi.

Zvestoba, ki se nanaša na stališča porabnika, pa kaže naravnost porabnika do izdelka ali njegov odnos do podjetja. Zaznamuje jo predanost porabnika in temelji na njegovih občutkih do podjetja oziroma izdelka in želji po ohranjanju odnosa. Taka zvestoba se razvije na osnovi pozitivnih stališč, naravnosti in predanosti. Merimo jo z drugačnimi kazalci kot vedenjsko zvestobo. Porabnike sprašujemo o njihovi predanosti podjetju, pripravljenosti priporočiti podjetje drugim, o pozitivnih čustvih in občutkih do ponudbe podjetja. Taka zvestoba je nedvomno bolj zaželeno za podjetja, saj spodbuja pozitivna porabnikova čustva in vpliva tudi na povečanje prodaje pri drugih porabnikih. To merjenje zvestobe je nekoliko zahtevnejše, vendar smo ga v raziskavi uporabljali pri vseh panogah, saj je izrednega pomena za ugotavljanje zvestobe.

V storitvenih dejavnostih, kjer ima osebje, ki ponuja storitve in je v stiku s porabniki, relativno večji vpliv kot v proizvodnih dejavnostih, je pomembno, da podjetje razume, kako njegovi porabniki pojmujejo zvestobo. Stališčni vidik zvestobe je pomemben za dolgoročno napovedovanje porabnikovega vedenja, kljub temu pa ne smemo zanemariti vedenjskega vidika. Tako smo v raziskavi sledili novejšim ugotovitvam raziskovalcev, ki menijo, da je zvestoba vedenjska in stališčna spremenljivka in da je treba pri opredelitvi zvestobe upoštevati porabnikove nakupne namere in njegova stališča ter odnos do podjetja in izdelka. Zavedamo se, da samo močna naklonjenost podjetju ali izdelku ni dovolj, da bi se porabnik odločil za ponovni nakup. Prav tako je treba paziti, da nas ne zavede porabnik, ki kaže visoko stopnjo vedenjske zvestobe, saj lahko zelo hitro zamenja ponudnika, če ni zavezan temu podjetju in nima pozitivnih stališč do njega. Na to morajo biti pozorna zlasti monopolna podjetja, da pri merjenju ne izpustijo stališčnega vidika zvestobe. Porabnik, ki nima izbire, morda kaže visoko vedenjsko zvestobo skozi ponavljajoče nakupe, vendar bi bil pripravljen oditi k drugemu ponudniku, takoj ko bi se ta pojavil na tržišču. Za našo raziskavo opredelimo zvestobo z vedenjskega in stališčnega vidika. Zvestoba je dolgoročna pripravljenost porabnika, da kupuje izdelke istega ponudnika, na katere ga vežejo močna pozitivna čustva.

V model vključimo tudi koncept **tržna struktura**, ki označuje obliko tržne konkurence. Za vsako izmed tržnih struktur, v okviru katerih proučujemo zadovoljstvo slovenskih porabnikov (monopol, monopolistična konkurenca in oligopol), predpostavljamo, da ima veliko število porabnikov, ki ne morejo vplivati na oblikovanje cen. Obliko tržne strukture neke panoge določimo glede na to, kolikšno je število podjetij v panogi, glede na enostavnost vstopa v panogo in izstopa iz nje in zmožnost podjetij, da diferencirajo svoje storitve od konkurenčnih (Perloff, 2007, str. 421). Pri tem uporabljamo tudi zdravorazumsko presojo in sledimo priporočilom Andreasena (1985, str. 137), da pri izbiri panog za študije tržnih struktur in razmer v njih poiščemo tiste panoge, ki bi jih večina deležnikov sprejela kot dobre predstavnike tiste tržne strukture. Razlika med temi tržnimi strukturami je v tem, kolikšno tržno moč imajo pri postavljanju cene, kakšne so vstopne ovire v panogo in iz nje in koliko v strateškem obnašanju upoštevajo obnašanje konkurentov.

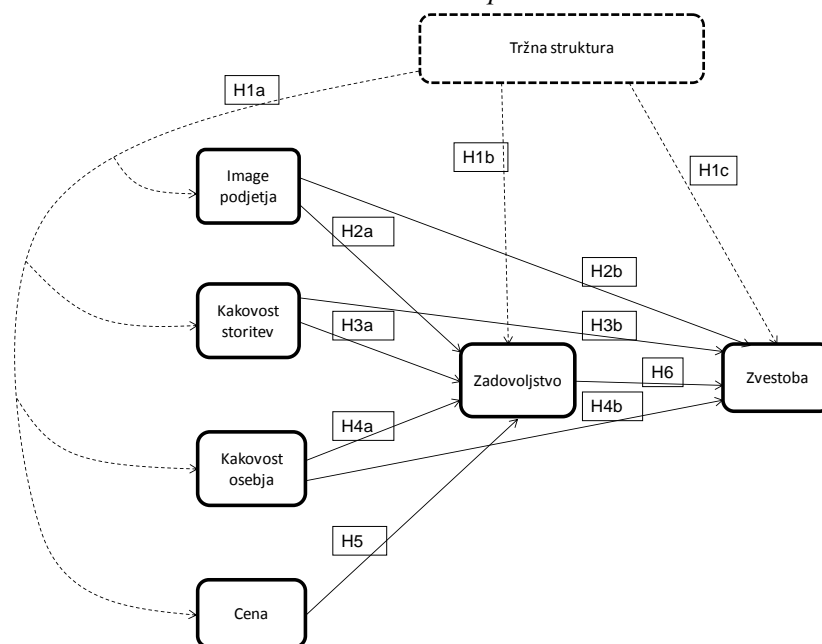
Ključni koncepti oziroma spremenljivke modela so zbrane in prikazane v tabeli 1. Konceptualni model sestavlja 7 ključnih spremenljivk; od tega je ena spremenljivka, to je tržna struktura, moderator, 4 spremenljivke predhodniki oziroma dejavniki zadovoljstva, te so imidž podjetja, kakovost storitev, kakovost osebja in cena; zadovoljstvo porabnikov je mediator in zvestoba porabnikov kot posledica zadovoljstva in ključna odvisna spremenljivka.

Tabela 1: Predstavitev spremenljivk konceptualnega modela na osnovi teorije

Koncepti v modelu	Definicija koncepta
Imidž podjetja	<i>Imidž podjetja</i> je gledanje na podjetje kot celoto, institucijo ali profil in je podoba v zavesti porabnika, ki ni nujno vezana na porabnikovo izkušnjo. Imidž podjetja je subjektivni splošni vtis, ki si ga porabnik ustvari o podjetju, in predstavlja porabnikovo celostno zaznavanje podjetja.
Kakovost storitev	<i>Kakovost storitev</i> se nanaša na zaznavo rezultata, ki ga porabnik prejme skozi svoje interakcije s podjetjem.
Kakovost osebja	<i>Kakovost osebja</i> se nanaša na porabnikovo zaznavo procesa (kako porabnik prejme storitev) in se nanaša na tisto osebje, ki ponuja to storitev.
Cena	<i>Cena</i> je razmerje med zaznanimi koristmi in ceno v primerjavi z nekim standardom, ki je lahko zaznana kakovost, konkurenčno podjetje ali pričakovanja.
Zadovoljstvo	<i>Zadovoljstvo porabnikov</i> je splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane porabnikove celostne izkušnje s storitvijo v primerjavi z idealom vse do tega trenutka.
Zvestoba	<i>Zvestoba</i> je dolgoročna pripravljenost porabnika, da kupuje izdelke istega ponudnika, na katere ga vežejo močna pozitivna čustva.
Tržna struktura	<i>Tržna struktura</i> označuje obliko tržne konkurence (monopol, monopolistična konkurenca, oligopol).

V nadaljevanju predstavljamo izhodiščni konceptualni model, ki smo ga oblikovali na osnovi literature. Po opravljeni kvalitativni raziskavi smo naš izhodiščni konceptualni model prilagodili zaznavanju slovenskih porabnikov storitev. Izhodiščni konceptualni model je predstavljen na sliki 1.

Slika 1: Izhodiščni konceptualni model



Tržna struktura v našem konceptualnem modelu je moderator in vpliva na odnos predhodnikov zadovoljstva na skupno zadovoljstvo, ki kot mediator delno mediira njihov vpliv na zvestobo, delno pa predhodniki vplivajo neposredno na zvestobo porabnikov storitev.

3.2 Raziskovalne hipoteze

Hipoteze so izpeljane iz teorije organizacije in strukture trga ter literature s področja zadovoljstva porabnikov in bodo empirično ovrednotene s statistično analizo vprašalnika o zadovoljstvu med slovenskimi porabniki storitev. Temeljna raziskovalna teza raziskave predpostavlja, da je zadovoljstvo porabnikov storitev odvisno od tržne strukture.

Jones in Sasser (1995, str. 91–95) na primeru petih panog iz različnih tržnih struktur ugotavljata, da je vpliv zadovoljstva porabnikov na zvestobo v različnih tržnih strukturah različen. Na primeru lokalnega telefonskega ponudnika, ki ima

monopol, ugotavljata, da porabniki ostajajo zvesti ne glede na njihovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, v bolj konkurenčnih panogah pa že manjši padec zadovoljstva porabnikov znatno vpliva na zmanjšanje zvestobe. Postavimo hipotezo **H1**.

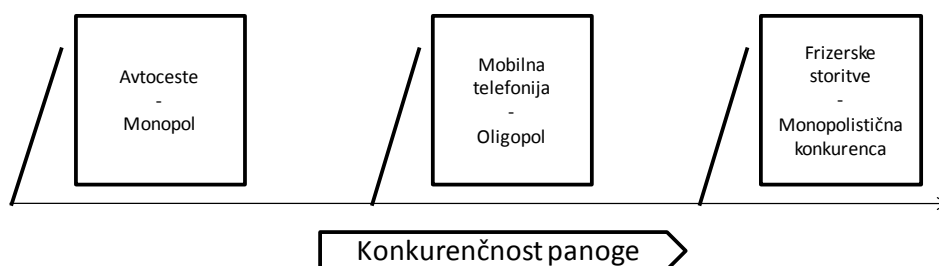
H1: Tržna struktura kot moderator vpliva na odnos med predhodniki zadovoljstva (imidž podjetja, kakovost storitev, kakovost osebja, cena), zadovoljstvom kot mediatorjem in zvestobo kot posledico.

Specifično:

H1a: Tržna struktura vpliva na odnos med imidžem podjetja, kakovostjo storitev, kakovostjo osebja in ceno.

Vpliv tržne strukture smo proučevali na primeru 3 izbranih panog, ki so prikazane na sliki 2.

Slika 2: Izbrane panoge in njihove tržne strukture za preverbo konceptualnega modela



Na osnovi paradigme »tržna struktura-obnašanje podjetij-uspešnost podjetij«, po kateri struktura konkurence v panogi opredeljuje obnašanje podjetij, način obnašanja pa določa njihovo uspešnost, smo oblikovali hipotezo **H1b**.

H1b: Tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev.

Literatura navaja, da ni nujno, da so zadovoljni porabniki tudi zvesti, medtem ko so zvesti porabniki zadovoljni (Fornell, 1992, str. 7; Oliver 1999, str. 34). Po drugi strani pa raziskave (Jones & Sasser, 1995, str. 91) ugotavljajo, da v panogah, kjer obstajajo določene ovire za zamenjavo ponudnika (na primer

porabnik nima izbire, obstajajo visoki stroški zamenjave ponudnika ali močni programi zvestobe), porabniki ostajajo zvesti ponudniku, tudi če so nezadovoljni.

Čeprav v trženjski literaturi ne najdemo raziskav, ki bi potrdile povezanost med tržno strukturo in zvestobo, pa se nam v tem kontekstu zdi zanimiva ugotovitev Lešnika (2008, str. 49), ki navaja, da se s povečanjem konkurence na trgu nujno zgodi dvoje: zaostri se cenovna tekma in upade zvestoba porabnikov. Meni, da širjenje možnosti izbire in poplava informacij nujno vplivata na vedenje porabnikov in na spremembe vedenjskih vzorcev. Podjetjem, ki imajo monopolen položaj, zato svetuje, da del svojih prizadevanj namenjajo tudi utrjevanju pozitivne podobe med porabniki in njihovimi pozitivnimi stališči. Zato predvidevamo, da tržna struktura vpliva na zvestobo porabnikov storitev, in postavimo hipotezo **H1c**.

H1c: Tržna struktura vpliva na zvestobo porabnikov storitev.

Domnevamo, da med dejavniki zadovoljstva, skupnim zadovoljstvom kot mediatorjem in zvestobo kot posledico obstajajo povezave, zato smo iskali tako posredne kot neposredne vplive.

Predpostavljamo, da imidž podjetja pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Kristensen et al. (2000, str. S1010) na primeru poštних storitev na Danskem ugotovijo, da je imidž najpomembnejši predhodnik zadovoljstva in neposredno tudi zvestobe. Ciavolino in Dahlgaard (2007, str. 545–554) na primeru storitvenih in proizvodnih panog na modelu evropskega indeksa zadovoljstva (ECSI) ugotavljata, da imidž v storitvenih panogah pomembno vpliva na zvestobo. Pozitiven vpliv imidža na zadovoljstvo pokaže tudi raziskava med porabniki mobilnih storitev v Turčiji (Türkyılmaz, & Özkan, 2007, str. 683). Druga študija po modelu evropskega indeksa zadovoljstva proučuje zadovoljstvo na primeru osmih storitvenih panog in ugotavlja, da je imidž podjetja najpomembnejši predhodnik zadovoljstva na primeru vseh osmih storitvenih panog (Martensen et al., 2000, str. S547). V študiji alpskih smučarskih središč raziskovalci (Faullant, Matzler & Füller, 2008, str. 173) ugotovijo, da imidž močno vpliva na zvestobo. Ena izmed novejših raziskav s

tega področja, ki je bila narejena med potniki hitrega vlaka na Kitajskem, je pokazala pozitivno povezanost med imidžem podjetja in zadovoljstvom kupcev (Canming, & Jianjun, 2011, str. 72). Spet druga, ki je proučevala odnos med imidžem podjetja, zadovoljstvom in zvestobo, je bila narejena med uporabniki mobilnih storitev v Nigeriji in je prav tako potrdila pozitivno povezanost med imidžem podjetja in zadovoljstvom ter med imidžem podjetja in zvestobo (Adeleke & Suraju, 2012, str. 215–218). Postavimo hipotezi **H2a** in **H2b**.

H2a: Imidž podjetja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H2b: Imidž podjetja pozitivno vpliva na zvestobo.

V literaturi najdemo številne raziskave, ki so potrdile vpliv kakovosti storitev na zadovoljstvo porabnikov (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000, str. 78; Anderson & Sullivan, 1993, str. 125; Eklöf & Westlund, 1998, str. S80–85; Babin, Lee, Kim & Griffin, 2005, str. 137; Ekinci et al., 2008, str. 54; Nawaz & Ahmad, 2011, str. 217; Adeleke & Suraju, 2012, str. 215–218). Postavimo hipotezo **H3a**.

H3a: Kakovost storitev pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

Mnoge raziskave proučujejo in potrjujejo tudi neposreden vpliv kakovosti storitev na zvestobo (Kristensen et al., 2000, str. S1010; Tsotsou, 2006, str. 214; Kristensen, Juhl & Østergaard, 2001, str. 893; Eskildsen, Kristensen, Juhl & Østergaard, 2004, str. 864–867; Nawaz & Ahmad, 2011, 217; Canming, & Jianjun, 2011, str. 72; Mohammad, Muslichah & Abdulrahman, 2012, 315–319). Postavimo hipotezo **H3b**.

H3b: Kakovost storitev pozitivno vpliva na zvestobo.

Da osebje, človeška komponenta storitve, vpliva na zadovoljstvo porabnikov, so na primeru treh različnih storitvenih panog pokazali Bitnerjevjeva, Booms in Tetrault (1990, str. 74–83) in Andaleeb (1998, str. 184) med porabniki bolnišnične oskrbe. Ekinci et al. (2008, str. 54) potrjujejo pozitiven vpliv kakovosti storitev in osebja na zadovoljstvo, pri čemer je vpliv osebja na skupno zadovoljstvo večji kot vpliv kakovosti storitev. Podobno se izkaže na primeru restavracij v Koreji, kjer raziskava pokaže (Babin et al., 2005, str. 137) pozitiven

vpliv zaznane kakovosti osebja na zadovoljstvo porabnikov. Na primeru poštних storitev na Danskem pa Kristensen et al. (2000, str. S1010) ugotovijo, da kakovost poštних storitev in kakovost interakcij s porabniki pozitivno vplivata na zvestobo porabnikov, neposredno ali posredno prek zadovoljstva porabnikov. Postavimo hipotezi **H4a** in **H4b**.

H4a: Kakovost osebja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H4b: Kakovost osebja pozitivno vpliva na zvestobo.

Vpliv cene na zadovoljstvo porabnikov je nekoliko slabše raziskan, kljub temu pa zasledimo raziskave, ki pokažejo, da zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev (Andaleeb, 1998, str. 184; Johnson et al., 2001, str. 240), zato postavimo hipotezo **H5**.

H5: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

Na osnovi številnih empiričnih raziskav, ki so že potrdile pozitivno povezanost med zadovoljstvom porabnikov in zvestobo (Oliver, 1980, str. 464–466; LaBarbera & Mazursky, 1983, str. 401–403; Fornell, 1992, str. 16–18; Anderson & Sullivan, 1993, str. 135–139; Rust & Zahorik, 1993, str. 204–212; Bruhn & Grund, 2000, str. S1025; Eskildsen et al., 2004, str. 867; Terblanche, 2006, str. 33–35; Helgesen, 2006, str. 256; Ciavolino & Dahlgaard, 2007, str. 551–553; Türkyılmaz & Özkan, 2007, str. 680–685; Faullant et al., 2008, str. 169; Ranjbarian, Dabestani & Noktehdan, 2011, str. 245–246; Nawaz & Ahmad, 2011, 217; Canming & Jianjun, 2011, str. 72), postavimo hipotezo **H6**, s katero želimo preveriti, ali pozitivna povezanost med konstruktoma velja tudi med slovenskimi porabniki storitev.

H6: Zadovoljstvo porabnikov storitev vpliva na zvestobo. Večje kot je zadovoljstvo porabnikov storitev, večja je njihova zvestoba.

3.3 Operacionalizacija spremenljivk

Na podlagi opredelitev posameznih konceptov smo oblikovali merske lestvice. Pri tem izhajamo iz obstoječih študij zadovoljstva porabnikov, še zlasti tistih, ki so oblikovale in preverjale svetovno znane indekse zadovoljstva porabnikov. Merske lestvice so enotne za vse tri panoge. Prednost uporabe enotnih spremenljivk za različne panoge vidimo v tem, da omogoča posploševanje raziskave na druge storitve in uporabo v različnih storitvenih panogah, s tem pa tudi primerjavo med njimi. Njena pomanjkljivost pa je v tem, da ne upošteva določenih posebnosti, ki bi bile lahko značilne za specifično panogo.

Vse latentne spremenljivke smo merili s pomočjo manifestnih spremenljivk, ki smo jih oblikovali tako, da kar najbolj zajemajo bistvene značilnosti posameznih konceptov. Pri tem smo upoštevali kriterij, ki ga pri merjenju latentnih konceptov narekuje uporaba modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami, to je, da uporabimo najmanj dve spremenljivki za posamezen konstrukt, vendar tudi ne preveč, saj preveč spremenljivk za posamezen konstrukt lahko negativno vpliva na potrditev strukturnih modelov. Za merjenje smo uporabili 10-stopenjsko Likertovo lestvico. V nadaljevanju navajamo manifestne spremenljivke, s katerimi smo operacionalizirali posamezne koncepte.

Operacionalizacija imidža podjetja

Johnson et al. (2001, str. 231) operacionalizirajo imidž podjetja z naslednjimi spremenljivkami: ocena imidža podjetja v primerjavi z drugimi podjetji, celostna ocena imidža podjetja, ocena imidža za posamezno enoto (podružnica, trgovina), s katero je porabnik v stiku, in ocena, kaj prijatelji menijo o imidžu tega podjetja. Ta operacionalizacija se nam zdi nekoliko pomanjkljiva, saj se nam postavlja vprašanje, kaj porabniki dojemajo pod besedo imidž podjetja, zato menimo, da bi morala iti operacionalizacija globlje v pomen samega pojma imidž podjetja. Pri naši operacionalizaciji smo se raje naslonili na raziskave Naumanna in Gielove (1995, str. 219), ki kot spremenljivke imidža podjetja izpostavljata družbeno odgovornost podjetja, etiko in poslovno prakso. Na osnovi tega operacionaliziramo naslednje spremenljivke:

- ocena, koliko je podjetje družbeno odgovorno,
- ocena, koliko je podjetje poslovno uspešno, in
- ocena, koliko je podjetje etično.

K temu smo dodali še spremenljivko, ki meri imidž podjetja v celoti, torej celostno (Kristensen et al., 2000, str. 1009; Johnson et al., 2001, str. 234):

- celostna ocena imidža podjetja.

Operacionalizacija kakovosti storitev

Kakovost smo konceptualno razdelili v dva koncepta (Lehtinen & Lehtinen, 1991, str. 287–302; Grönroos, 1984, str. 36–43; Kristensen et al., 2000, str. 2009; Grønholdt et al., 2000, str. S509; Ciavolino & Dahlgaard, 2007, str. 549): kakovost, ki se nanaša na storitev (lastnosti storitve, ki jih porabnik prejme kot rezultat interakcije s podjetjem), in kakovost osebja, ki se nanaša na odnos med osebjem in porabnikom (način, kako porabnik prejme storitev). Pri tem dopuščamo le manjše prilagoditve vprašanj med panogami, saj je naš glavni cilj primerjava posameznih panog v različnih tržnih strukturah.

Dabholkar et al. (2000, str. 142) opozarjajo, da veliko raziskovalcev pri merjenju kakovosti storitev uporablja samo eno spremenljivko, kar onemogoča oceniti zanesljivost konstrukta. Hume in Mort (2008, str. 316) na primer kakovost predstave operacionalizirata z naslednjimi spremenljivkami: »Bil sem zadovoljen s tehničnimi sestavinami predstave, igralci, odrom in predstavo.«, »Predstava je bila takšna, kot sem pričakoval.« in »Predstava me je animirala, zabavala in je bila profesionalna.«. Tudi Zeithamlova et al. (1999, str. 38) kakovost storitev operacionalizirajo z več spremenljivkami: kot kakovost storitev gledano v celoti in kot tehtano povprečje zaznanega delovanja dejavnikov SERVQUAL. Čeprav se zdi taka operacionalizacija na prvi pogled najprimernejša za našo raziskavo, ki vključuje tri različne storitvene panoge, pa nas od tega odvrnejo rezultati, ki so jih dobili s tako operacionalizacijo Johnson et al. (2001, str. 235). V raziskavo, ki so jo izvedli v petih storitvenih panogah, so na osnovi SERVQUAL vključili 5 dimenzij kakovosti, vendar večina teh dimenzij v izbranih petih panogah ni pokazala značilne povezanosti z zadovoljstvom. Zato Johnson et al. (2001, str. 242) predlagajo vključitev spremenljivke celostna kakovost izdelka, ki jo uporabimo tudi v naši raziskavi:

- ocena izkušnje glede kakovosti storitev, gledano v celoti.

K temu dodamo še spremenljivki, ki jih Kristensen et al. (2000, str. 2009) uporabijo v evropskem indeksu zadovoljstva:

- ocena, koliko kakovost storitev zadovolji pričakovanja porabnika,
- ocena kakovosti storitev v primerjavi s konkurenco.

Operacionalizacija kakovosti osebja

Večina stikov s porabniki gre prek osebja, ki je v neposrednem stiku s porabniki, zato na zadovoljstvo porabnikov močno vpliva, ali kultura podjetja usmerja zaposlene k zadovoljevanju potreb porabnikov in doseganju njihovega zadovoljstva (Adebanjo, 2001, str. 41). Tudi pri konceptu kakovost osebja se nam zdi smiselno, da koncept operacionaliziramo s tremi spremenljivkami, pri čemer smo manifestne spremenljivke oblikovali enako kot pri operacionalizaciji kakovosti storitev (Kristensen et al., 2000, str. 2009; Johnson et al., 2001, str. 242):

- ocena izkušnje glede kakovosti osebja, gledano v celoti,
- ocena, koliko osebje zadovolji pričakovanja porabnika,
- ocena kakovosti osebja v primerjavi s konkurenco.

Operacionalizacija cene

Zaznavanje cene je zelo subjektivno, zato je treba ceno vedno primerjati z nekim standardom. Standard, s katerim porabnik primerja ceno, je lahko cena konkurenčne storitve, kar je pri storitvah nekoliko težje, kadar porabnik ne pozna cen konkurenčnih ponudnikov. Zelo intuitivno se kot standard postavlja kakovost, ki v razmerju s ceno kaže na zaznavanje vrednosti s strani porabnika. Ceno storitve pa lahko porabnik določi tudi glede na svoja pričakovanja. Ceno smo tako operacionalizirali s pomočjo različnih primerjav, in sicer cene s kakovostjo, z drugimi konkurenčnimi podjetji in s pričakovanji (Mayhew & Winer, 1992, str. 67–69; Winer 1986, str. 251–255), in dobili naslednje merske spremenljivke:

- ocena cene glede na zaznana kakovost storitev,
- ocena cene glede na pričakovanja in
- ocena cene glede na konkurenco.

Operacionalizacija zadovoljstva

Ibrahim in Najjar (2008, str. 218) v raziskavi med obiskovalci trgovin na drobno operacionalizirata zadovoljstvo z dvema spremenljivkama: »popolnoma zadovoljen/popolnoma nezadovoljen« in »slabše glede na moja pričakovanja/boljše glede na moja pričakovanja«. Yi in La (2004, str. 361) pri operacionalizaciji zadovoljstva izhajata iz prepričanja, da je zadovoljstvo zavesten in čustven odgovor na nakupno izkušnjo, zato operacionalizirata zadovoljstvo z dvema spremenljivkama: »stopnja zadovoljstva« in »stopnja veselja«.

Martin, O'Neill, Hubbard in Palmer (2008, str. 232) poudarijo, da je treba pri zadovoljstvu meriti zavestne in čustvene vidike zadovoljstva porabnikov, da bi bolje razumeli, kako se oblikujejo zadovoljstvo porabnikov, zaznava kakovosti storitev in prihodnje namere. Pri tem ugotavljajo, da je zadovoljstvo, ki temelji na čustvenem vidiku, močnejši pokazatelj prihodnjih nakupnih namer kot zavesten vidik zadovoljstva.

Fornell et al. (1996, str. 10) skupno zadovoljstvo operacionalizirajo s tremi merskimi spremenljivkami: oceno skupnega zadovoljstva, oceno, koliko so se pričakovanja potrdila, in primerjavo z idealno storitvijo ali idealnim proizvodom. To izbiro obrazložijo kot konsistentno z naravnostjo ameriškega indeksa zadovoljstva porabnikov (ACSI), kajti vsaka merska spremenljivka predstavlja različno primerjavo kakovosti, ki jo porabnik zazna v skupni oceni zadovoljstva. To operacionalizacijo zadovoljstva povzamejo tudi Johnson et al. (2001, str. 235) v novo predlaganem razvojnem modelu zadovoljstva, ki temelji na ameriškem indeksu zadovoljstva porabnikov (ACSI), nadalje Türkyilmaz in Özkan (2007, str. 677) v indeksu zadovoljstva porabnikov turške mobilne telefonije ter Kristensen in ostali (2000, str. 1009) v evropskem indeksu zadovoljstva porabnikov (ECSI). Takšna operacionalizacija zadovoljstva se nam zdi primerna tudi za našo raziskavo, zato smo zadovoljstvo operacionalizirali s tremi spremenljivkami:

- ocena zadovoljstva, gledano v celoti,
- ocena ponudnika v primerjavi z idealnim ponudnikom te storitve,
- ocena, koliko je ponudnik presegel (razočaral glede na) pričakovanja.

Operacionalizacija zvestobe

Različni avtorji različno opredelijo pozitivne porabnikove namere. Te so lahko: porabnik »govori pozitivno o podjetju« (Boulding et al., 1993, str. 14), porabnik »priporoči podjetje drugim« (Parasuraman et al., 1988) ali porabnik »ostane zvest podjetju« (LaBarbera & Mazursky, 1983, str. 394; Rust & Zahorik, 1993 str. 199). Zvestoba se lahko odraža na različne načine; na primer z izražanjem preferenc po temu podjetju, s tem, da porabnik nadaljuje z nakupom ali da poveča poslovanje s podjetjem v prihodnje (Zeithaml et al., 1999, str. 34).

Cronin in Taylor (1992, str. 57) sta operacionalizirala zvestobo z eno samo manifestno spremenljivko, to je nakupno namero. Tej nameri dodajajo Boulding et al. (1993, str. 14) še pripravljenost priporočiti podjetje drugim. Zeithamlova et al. (1999, str. 37) so v svoji raziskavi nakupne namere operacionalizirali s skupaj 13 spremenljivkami. Rezultati faktorjske analize so kot najboljšo rešitev pokazali 5 faktorjev, eden izmed njih je zvestoba, ki obsega 5 spremenljivk. Te so »govoriti pozitivno o podjetju/izdelku drugim ljudem«, »priporočiti podjetje/izdelek nekomu, ki išče tvoj nasvet«, »spodbuditi prijatelje in sorodnike, da poslujejo s podjetjem«, »smatrati podjetje kot najboljšo opcijo za nakup izdelka« in »poslovati s podjetjem še več v prihodnje«. Brunner, Stöcklin in Opwis (2008, str. 1099) zvestobo operacionalizirajo z dvema spremenljivkama: kot »nakupno namero« (»Ali bi to storitev ponovno uporabili?«) in »priporočilo« (»Bi priporočili to storitev drugim?«). Kim, Park in Jeong (2004, str. 151) v raziskavi med porabniki mobilnih storitev zvestobo operacionalizirajo z dvema spremenljivkama: »namero, da porabnik ostane pri mobilnem operaterju« in »namero, da mobilnega operaterja priporoči drugim«. Yi in La (2004, str. 362) za raziskavo med družinskimi restavracijami v Koreji operacionalizirata zvestobo z dvema spremenljivkama, ki merita namero, da bo porabnik ponovno kupil isti izdelek: kot »nakupno namero« in »verjetnost ponovnega nakupa«. Ibrahim in Najjar (2008, str. 218) v raziskavi med obiskovalci trgovin na drobno operacionalizirata zvestobo z dvema spremenljivkama: »Kako verjetno boste priporočili trgovino prijateljem?« in »Če bi imeli prosto izbiro, kako verjetno je, da bi se vrnili v to trgovino v šestih mesecih?«. Na osnovi teh operacionalizacij postavljamo naslednje spremenljivke:

- ocena verjetnosti, da bo ponovno kupil/-a,
- ocena verjetnosti, da bo predlagal/-a podjetje drugim,
- ocena verjetnosti, da bo govoril/-a pozitivno o podjetju.

Prva spremenljivka (ocena verjetnosti, da bo ponovno kupil/-a) se nanaša na merjenje vedenjskega vidika zvestobe, drugi dve spremenljivki (ocena verjetnosti, da bo predlagal/-a podjetje drugim, in ocena verjetnosti, da bo govoril/-a pozitivno o podjetju) pa se nanašata na stališčni vidik zvestobe. Z vključitvijo obeh vidikov zvestobe, vedenjskega in stališčnega, želimo pri slovenskih porabnikih storitev čim bolj realno izmeriti njihovo dejansko zvestobo.

V tabeli 2 so predstavljene vse latentne spremenljivke in njihove manifestne spremenljivke. Manifestne spremenljivke smo izpeljali na osnovi študija literature in nam služijo pri merjenju konceptov.

Tabela 2: Latentne spremenljivke in njihove manifestne spremenljivke, izpeljane iz teorije

Latentna spremenljivka	Manifestne spremenljivke
Imidž podjetja	Celostna ocena imidža podjetja. Ocena, koliko je podjetje družbeno odgovorno. Ocena, koliko je podjetje poslovno uspešno. Ocena, koliko je podjetje etično.
Kakovost storitev	Ocena izkušnje glede kakovosti storitev, gledano v celoti. Ocena, koliko kakovost storitev zadovolji pričakovanja porabnika. Ocena kakovosti storitev v primerjavi s konkurenco.
Kakovost osebja	Ocena izkušnje glede kakovosti osebja, gledano v celoti. Ocena, koliko kakovost osebja zadovolji pričakovanja porabnika. Ocena kakovosti osebja v primerjavi s konkurenco.
Cena	Ocena cene glede na zaznano kakovost storitev. Ocena cene glede na pričakovanja. Ocena cene glede na konkurenco.
Skupno zadovoljstvo	Ocena zadovoljstva, gledano v celoti. Ocena ponudnika v primerjavi z idealnim ponudnikom te storitve. Ocena, koliko je ponudnik presegel (razočaral glede na) pričakovanja.
Zvestoba	Ocena verjetnosti, da bo ponovno kupil/-a. Ocena verjetnosti, da bo govoril/-a pozitivno o podjetju. Ocena verjetnosti, da bo predlagal/-a podjetje drugim.

4 Metodološki pristop k raziskavi

4.1 Izbor koncepta zadovoljstvo porabnikov

Zadovoljstvo porabnikov je brez dvoma osrednji koncept v marketinških raziskavah, zlasti zaradi vpliva, ki ga ima na rezultate podjetja. Zanimanje za koncept zadovoljstva se v literaturi po navadi nanaša na raziskovanje dejavnikov zadovoljstva (npr. Li, 2002; López-Alarcón, 2003; Lee, 2004) in posledic zadovoljstva, najpogosteje zvestobe (npr. Oliver, 1980; Fornell, 1992). Pri tem gredo raziskave v smeri proučevanja posameznih konceptov in povezav med njimi. Naša raziskava pa koncept zadovoljstva porabnikov proučuje v okviru različnih tržnih struktur in ugotavlja, ali je zadovoljstvo porabnikov odvisno od tržne strukture. Pri tem gre naše raziskovanje v smeri iskanja povezav med predhodniki zadovoljstva in posledično zvestobo v okviru različnih tržnih struktur.

Naše osnovno raziskovalno vprašanje, ali je zadovoljstvo porabnikov storitev odvisno od tržne strukture, nas vodi, da se poglobimo v literaturo organizacije in strukture trga (angl. *Industrial Organization*) in prispevamo k raziskavam, ki ugotavljajo vpliv tržne strukture na blaginjo družbe. Odnos med tržno strukturo in obnašanjem podjetij je zelo privlačna tema za raziskovalce s področja strukture in organizacije trga. V literaturi ni zaslediti soglasja, katera tržna struktura je optimalna, ampak je optimalna tržna struktura empirično vprašanje (Petřin et al., 1993). S stališča družbene blaginje namreč sploh ni pomembno, kolikšna je cena končnega izdelka v izbranem prostoru in v nekem času (Petřin et al., 1993), ampak je pomembno, kakšna je blaginja posameznih skupin, kot so porabniki in proizvajalci (Perloff, 2007, str. 264), torej kolikšen je porabnikov presežek ali ponudnikov presežek. Perloff (2007, str. 267) definira porabnikov presežek kot denarno razliko med tem, koliko je porabnik pripravljen plačati, in tem, koliko dejansko plača. Čeprav raziskovalci ekonomike družbene blaginje označujejo porabnikov presežek kot praktično in pripravno merilo porabnikove blaginje (Perloff, 2007, str. 268), ne moremo mimo dejstva, da je ekonomika blaginje zelo abstraktna teorija in da je težko empirično ugotoviti porabnikov

presežek, saj se ta spreminja od situacije do situacije. Če bi želeli izmeriti porabnikov presežek, vezan na uporabo neke posamezne storitve, npr. uporabo frizerskih storitev, bi porabnik moral ovrednotiti vsako transakcijo posebej glede na ceno, ki jo je plačal, in nato te presežke sešteti, da bi dobili realno oceno porabnikovega presežka. Porabnik je na primer za storitev pripravljen plačati več, ko potrebuje frizuro za neko posebno priložnost, kot kdaj drugič. Graaff (1967, str. 114–115) kritično označi prizadevanja zagovornikov porabnikovega presežka, da merjenje z denarnimi enotami (ali tudi drugimi vrstami blaga) ne pomaga, ker je pomen blaginje denarne enote odvisen od cene in zatorej od tega, koliko denarja imajo drugi ljudje na voljo, da ga porabijo. Tudi Tajnikar (2006, str. 136) opozarja na pomanjkljivost merjenja porabnikove blaginje v denarju: *»Da bi denarne vsote v resnici izražale spremembe v družbeni blaginji, bi morale biti tudi spremembe koristnosti za posameznika sorazmerne denarnim vsotam.«* Analiza porabnikovega presežka ne pomaga odpraviti bistvene težave, to je, če vsak posamezen porabnik ne čuti blaginje enako, bi se morali izogniti primerjavam (Graaff, 1967, str. 115).

Pomanjkljivosti porabnikovega presežka kot merila porabnikove blaginje vodijo k merilu, ki ni toliko abstraktno in je bliže porabnikovemu dejanskemu zaznavanju koristi. Takšno merilo je zadovoljstvo porabnikov kot pokazatelj uspešnosti neke družbe in s tem njene blaginje. Fornell in Robinson (1983, str. 404) uporabita zadovoljstvo porabnikov za pokazatelja tržne učinkovitosti in odločitev argumentirata s tem, da morajo v konkurenčnih tržnih strukturah podjetja, ki želijo zadovoljiti svoje porabnike, učinkovito uskladiti porabnikova pričakovanja s ponudbo. Zelo podobne argumente uporabi Fornell (1995, str. G203-G205) v kasnejši raziskavi, kjer visoko zadovoljstvo poveže s povečano porabnikovo koristnostjo, ki naj bi bila znak povečane tržne učinkovitosti. Čeprav gre za subjektivno oceno kumulativne porabnikove izkušnje, naj bi porabnikovo zadovoljstvo odsevalo, koliko je izdelek s svojimi značilnostmi izpolnil pričakovanja porabnika. Ta ocena, čeprav ni neposredno merilo porabnikovega presežka, se je v Andersonovi raziskavi (1996, v Rego, 1998, str. 132) izkazala kot odvisna od porabnikovega presežka. Tudi Rego (1998, str. 132) v svoji raziskavi povezanosti tržne strukture in tržne učinkovitosti postavi zadovoljstvo porabnikov kot merilo tržne učinkovitosti. Čeprav gre za subjektivno oceno, Rego (1998, str. 132) meni, da zadovoljstvo porabnikov

odseva neko izpolnitev porabnikovih pričakovanj, ki jih je pridobil, ko je izkusil izdelek. Skupna lastnost vseh teh novejših meril ekonomskega outputa je v tem, da temeljijo na podatkih iz anket s porabniki, da bi izmerile hedonistično zadovoljstvo (izkušnje koristnosti) s strani porabnika (Fornell, 1995, str. G204). Povprečje zadovoljstva vseh porabnikov neke panoge nam daje oceno, kako uspešna je ta panoga in s tem družba v zagotavljanju porabnikove blaginje. Skupno zadovoljstvo porabnikov tako združi porabnikovo subjektivno oceno splošnega zadovoljstva, ki pomeni skupek izkušenj, njihovo akumulacijo in je vezano na daljše obdobje (Anderson et al., 1994, str. 54; Fornell et al., 1996, str. 10; Johnson et al., 2001, str. 217), njegovo subjektivno oceno primerjave zadovoljstva z idealom (Fornell et al., 1996, str. 10; Kristensen et al., 2000, str. 1009; Johnson et al., 2001, str. 235; Türkyılmaz & Özkan, 2007, str. 677) ter njegovo subjektivno oceno, koliko storitev presega pričakovanja ali je razočarala porabnika glede na njegova pričakovanja (Oliver, 1980, str. 460–462).

4.2 Izbira panog za preverbo konceptualnega modela

Ekonomsko literatura opredeljuje panogo kot skupino izdelkov, v kateri vidijo porabniki istovrstno blago. Med proizvodi in storitvami v panogi naj bi obstajala visoka križna elastičnost povpraševanja (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 313). Po drugi strani je s praktičnega vidika preučevanja panoge ta opredeljena kot skupina podjetij narodnega gospodarstva, ki jih v določeno panogo razvršča statistika. V Republiki Sloveniji Statistični urad RS uvršča podjetja in organizacije v 16 dejavnosti v okviru Standardne klasifikacije dejavnosti. Znotraj posameznih dejavnosti se podjetja nadalje uvrščajo v eno od podrobneje opredeljenih dejavnosti in pridobijo petmestno kodo dejavnosti. Panožno analizo na ravni podpodročja, to je skupaj 57 panog v slovenskem gospodarstvu, kot eno izmed opcij v raziskovalne namene predlagata Dmitrovičeva in Valentinčič (v Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 332). Za naš primer analize zadovoljstva se nam ne zdi smiselna, saj podjetja, ki se uvrščajo v isto panogo, proizvajajo več različnih proizvodov (storitev), ki niso nujno substituti. To pomeni, da tako opredeljena panoga lahko zajema preširok obseg dejavnosti in podjetij, katerih izdelki si na trgu ne konkurirajo oziroma porabniki v njih ne vidijo istovrstnega blaga. Poleg tega je težava take klasifikacije, da podjetja lahko delujejo v več

panogah hkrati, uvrščena pa so le v eno panogo. Podobno ugotavlja tudi Rumelt (1991, str. 182), ki meni, da neoklasični model splošnega ravnotežja ne sovпада s štirimestno razčlenitvijo panog, kjer so podjetja, ki sestavljajo eno panogo, lahko zelo heterogena. Poslovne enote, ki sestavljajo eno podjetje, se lahko med sabo razlikujejo bolj kot cele panoge. Porter (1980, str. 32) meni, da je vsaka opredelitev panoge v bistvu subjektivna odločitev, kje potegnemo ločnico med uveljavljenimi konkurenti in substituti, med obstoječimi podjetji in potencialnimi vstopniki v panogo, med obstoječimi podjetji, dobavitelji in porabniki. Nekateri akademiki zato predlagajo (npr. Andreasen, 1985, str. 137), da pri izbiri panog za študije tržnih struktur in razmer v njih poiščemo tiste panoge, ki bi jih večina deležnikov sprejela kot dobre predstavnike tiste tržne strukture. Njegova priporočila smo upoštevali tudi v naši raziskavi, saj nam ta način opredelitve panoge omogoča vsebinsko smiselno analizo. Konkurenca, kot meni Fullerton (1998, str. 595), je abstrakten pojem in se je ne da meriti, zato so vzorci obnašanja po njegovem najboljši pokazatelji konkurenčnih motivov. Pri izbiri panog smo upoštevali tudi ugotovitve Dmitrovičeve in Valentinčiča (v Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 338), »da je panožna analiza na nacionalnih trgih smiselna za tiste panoge, kjer so domači proizvajalci zaradi različnih vstopnih ovir zaščiteni pred tujo konkurenco, hkrati pa je izvoz zanemarljiv«.

Štirje osnovni kriteriji, ki smo jih upoštevali pri izbiri panog proučevanja:

1. izbrana panoga je storitvena,
2. ima širok krog porabnikov,
3. izbrana panoga je enaka ali podobna panogi, ki je že bila predmet raziskav zadovoljstva s pomočjo splošno priznanih in uveljavljenih indeksov zadovoljstva,
4. po tržni strukturi so si izbrane panoge čim bolj različne.

Pri izbiri panog je bil prvi kriterij, da se panoga ukvarja s ponudbo storitev. Storitve smo izbrali zato, ker ustvarijo večino BDP razvitih gospodarstev. Raziskave zadovoljstva na ravni ameriškega gospodarstva, merjeno z ameriškim indeksom porabnikovega zadovoljstva (ACSI – Fornell et al., 1996, str. 11), ugotavljajo, da je zadovoljstvo s storitvami slabše kot s proizvodi. Ponudniki storitev iščejo vedno nove načine, kako bi se razlikovali od konkurence s ponujanjem vse boljše kakovosti storitev. Velik pomen kakovosti storitev in

zadovoljstvu z njimi daje tudi akademska sfera (Parasurama et al., 1988; Parasuraman et al., 1991; Boulding, et al., 1993; Zeithaml et al., 1999).

Drugi kriterij je bil, da ima panoga širok krog porabnikov. S tem bi se izognili težavam pri iskanju porabnikov, ki imajo izkušnje z zadovoljstvom z vsemi tremi storitvami, ki jih zajema raziskava. Da bi primerjali, katera storitev doseže med porabniki največje zadovoljstvo, smo o zadovoljstvu z različnimi storitvami povprašali iste porabnike in se s tem izognili napakam, ki bi jih lahko povzročili z vzorčenjem ter dobili bolj primerljive rezultate. Chakrapani (1998, str. 36–37) med potencialnimi panogami, katerih porabniki lahko dajejo pristranske rezultate raziskav zadovoljstva, navaja tudi tiste, ki imajo veliko število porabnikov. Med množico porabnikov je lahko veliko takih, ki imajo nizke zahteve, zato so zadovoljni. Posledično se lahko zlasti tiste storitvene panoge, ki imajo širok krog porabnikov, ponašajo z velikim številom zadovoljnih porabnikov, kar vpliva na pristranskost rezultatov zadovoljstva. Ker pa je naša raziskava zasnovana tako, da smo iste porabnike spraševali o zadovoljstvu z različnimi vrstami storitev, menimo, da smo se pristranskosti izognili.

Tretji kriterij je bil, da izberemo panogo, ki je enaka ali podobna panogi, ki je že bila predmet raziskav zadovoljstva s pomočjo splošno priznanih in mednarodno uveljavljenih indeksov zadovoljstva SCSB³, ACSI, ECSI oziroma njihovih različic. Eden izmed ciljev raziskav zadovoljstva je tudi mednarodna primerljivost zadovoljstva in njegovih vplivov na zvestobo, kar lahko dosežemo le, če med sabo primerjamo iste oziroma podobne panoge. Anderson in Fornell (2000, str. S878–S879) pozivata mednarodno akademsko in drugo zainteresirano javnost k nadaljevanju teh raziskav: »Če se bo število narodov, ki uporabljajo ta merski pristop (ACSI), povečalo, se bo ustrezno povečala tudi možnost, da se prek mednarodnih primerjav naučimo še več.«

V vzorec izbranih panog smo uvrstili 3 storitvene panoge, ki se po tržni strukturi med seboj razlikujejo. Tako smo za prvo izbrali panogo, ki ima le enega ponudnika. Gre za storitev organiziranja gradnje ter upravljanja in vzdrževanja avtocest. Edini ponudnik v Sloveniji je Družba za avtoceste v Republiki

³ Švedski barometer zadovoljstva porabnikov (angl. *Swedish Customer Satisfaction Barometer*)

Sloveniji, Dars, d. d. V naši anketi smo porabnike slovenskih avtocest spraševali o zadovoljstvu z našim edinim ponudnikom in upravljavcem te cestne infrastrukture. Izločevalno vprašanje je: »Ali ste se v zadnjih treh mesecih vozili po slovenskih avtocestah?« Druga panoga ima značaj oligopolne konkurence. Gre za panogo mobilne telefonije s podjetjem Mobitel, d. d., kot vodilnim. Sledijo mu Simobil, d. d., Debitel, d. d., IZI mobil, d. d., in Tušmobil, d. o. o. Zadnji trije ponudniki so manjši, v večjem delu uporabljajo Mobitelovo infrastrukturo in imajo manjše število porabnikov. V anketi smo porabnike mobilne telefonije spraševali o zadovoljstvu z njihovim izbranim mobilnim operaterjem. Izločevalno vprašanje je: »Ali ste uporabnik mobilnega telefona?« Kot tretjo panogo smo izbrali izrazito konkurenčno panogo, za katero lahko rečemo, da jo označuje monopolistična konkurenca. Gre za panogo frizerskih storitev. Konkurenca je močna, ponudnikov je veliko tudi na lokalnih trgih. Poleg nekaj frizerskih verig gre večinoma za posamezne frizerske salone, ki so v lasti posameznikov, frizerjev, ki se spopadajo z veliko konkurenco v svojem lokalnem okolju. Izločevalno vprašanje je: »Ali ste bili v zadnjih šestih mesecih v frizerskem salonu?« V tabeli 3 so predstavljene panoge, ki smo jih izbrali, in tržne strukture, v katere jih uvrščamo.

Tabela 3: Izbrane panoge in njihove tržne strukture s ponudniki za preverbo konceptualnega modela

Tržna struktura	Dejavnost (ožja opredelitev panoge)	Ponudniki
Monopol	Organiziranje gradnje, upravljanje in vzdrževanje avtocest	Dars, d. d.
Oligopol	Mobilna telefonija	Mobitel, d. d., Simobil, d. d., Tušmobil, d. o. o., IZI mobil, d. d., Debitel, d. d.
Monopolistična konkurenca	Frizerske storitve	Veliko število manjših ponudnikov na lokalnih trgih

4.3 Metodologija raziskave

Metodološki pristop v delu sledi uveljavljenim načelom in trendom na področju trženjskih raziskav. Sledili smo načelom Bagozzija (1984) in zavzeli celovit pristop, ki proučuje dejavnike in posledice osrednje prikrite spremenljivke, to je zadovoljstvo porabnikov. Izhajamo iz raziskovalnega problema, ki je osnova za opis področja in predmeta proučevanja. Na tej osnovi smo opredelili koncepte in jih povezali v konceptualni model. Sledi njihova operacionalizacija. Koncepti predstavljajo prikrite spremenljivke, ki bodo merjene s pomočjo manifestnih spremenljivk. Postavke v vprašalniku bodo oblikovane po vzoru vprašalnikov, ki so že bili uporabljeni in preverjeni v primerljivih raziskavah merjenja zadovoljstva (Cronin & Taylor, 1992, str. 58–67; Fornell et al., 1996, str. 10; Kristensen et al., 2000, str. 1009; Johnson et al., 2001, str. 234; Türkyilmaz in Özkan, 2007, str. 677), in po zgledu preverjenih lestvic za merjenje teh trženjskih konceptov (Fornell, 1992; Eklöf & Westlund, 2002; Johnson et al., 2001).

Raziskava je bila izvedena v dveh korakih. Prvi korak je kvalitativna raziskava, ki ji v drugem koraku sledi kvantitativna raziskava. Med metodami, ki so na voljo v kvalitativnem raziskovanju, smo izbrali fokusne skupine. Easterby-Smith et al. (2005, str. 134–135) fokusne skupine označijo kot obliko ohlapno strukturiranih »vodenih pogovorov«. Fokusni intervjuji morajo imeti po njihovem sicer ohlapno strukturo, ne smejo pa biti povsem brez strukture. Raziskava je načrtovana tako, da pokriva splošna področja interesov, hkrati pa dopušča, da vanjo vključimo tudi druga področja. Glavni poudarek fokusnih skupin je v vzajemnem zbiranju podatkov, ki raziskovalcu omogoča, da se dokoplje do spoznanj, ki mu jih druge tehnike ne bi prinesle (Morgan, 1997, str. 14). Cilj raziskovanja s fokusnimi skupinami je izvedeti in razumeti, kaj imajo ljudje povedati in zakaj. Ljudje govorijo o neki temi zelo podrobno, da bi raziskovalec razumel, kako čutijo do nje, kako se izdelek ali podjetje vklaplja v njihovo osebno življenje in kako so čustveno vpeti vanjo. Fokusne skupine omogočajo raziskovalcem zbrati subjektivne razlage in jih ovrednotiti. So raziskovalna metodologija, ki omogoča razumevanje percepcij, čustev, obnašanj in motivacij (Edmunds, 2000, str. 3).

Fokusne skupine smo izvedli, ker smo želeli, da so koncepti v modelu opredeljeni tako, kot jih dojemajo porabniki. S tem smo dobili implikacije za oblikovanje konceptualnega modela in operacionalizacijo latentnih spremenljivk. Zanimali so nas vplivi med posameznimi predhodniki zadovoljstva in zadovoljstvom ter predhodniki zadovoljstva in posledicami, s čimer smo želeli raziskati, ali se bodo naše hipoteze potrdile. V literaturi ni splošnega soglasja glede tega, kakšne skupine so optimalne za izvedbo fokusnih skupin: homogene ali heterogene. Prav tako se avtorji ne strinjajo glede optimalnega števila udeležencev. Za našo raziskavo smo izbrali heterogene skupine, pri porabnikih mobilne telefonije pa smo dodatno naredili še eno fokusno skupino med mladimi, pogostimi porabniki mobilne telefonije, ki ne uporabljajo le storitve telefoniranja, temveč mnogo drugih storitev, ki jih ponujajo mobilni operaterji in jih starejši udeleženci prve fokusne skupine niso toliko poznali. Skupina je imela značaj homogene skupine in je bila vsekakor dobra dopolnitev k prvi, heterogeni skupini. Tako smo skupaj izvedli štiri fokusne skupine, eno med porabniki storitve vožnje po slovenskih avtocestah, eno med porabniki frizerskih storitev in dve med porabniki mobilnih storitev.

Drugi korak naše raziskave je kvantitativna raziskava. Na manjšem vzorcu smo naredili testno študijo, s katero smo ovrednotili vprašalnik; ocenili smo kakovost vprašalnika ter določili velikost vzorca pri osrednji študiji. Anketiranje je potekalo s pomočjo spletnih vprašalnikov. Izločevalna vprašanja so bila: »Ali ste se v zadnjih treh mesecih vozili po slovenskih avtocestah?«, »Ali ste uporabnik mobilnega telefona?« in »Ali ste bili v zadnjih šestih mesecih v frizerskem salonu?«. Osebo, ki je na vsa tri vprašanja odgovorila pritrdilno, torej ima izkušnje z vsemi tremi storitvami, smo v nadaljevanju zaprosili, da odgovori na naš vprašalnik.

Značilnosti merjenja spremenljivk so predstavljene z metodami univariatne, bivariatne in multivariatne statistične analize. Hipotezi H1b in H1c smo preverjali s parnim vzorčnim t-testom (kot npr. Gocek & Yesim, 2012, str. 164). Preverjanje konceptualnega modela je bilo izvedeno s pomočjo modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami (angl. *SEM = Structural Equation Modeling*), ki združuje analize strukturnih povezav in merjenje prikritih spremenljivk. Sharma (1996, str. 13) poimenuje strukturno modeliranje kot drugo generacijo

multivariatnih metod. Klemova (2002, str. 228) označi strukturno modeliranje kot mersko sofisticacijo, ki jo dosežemo z uporabo faktorjev v modelih, ki obravnavajo vzročno-posledične odnose. Bagozzi (1994b, str. 317) filozofijo modeliranja s strukturnimi enačbami poimenuje kot »teoretični empirizem«, saj združuje teorijo z metodologijo in opazovanjem. Strukturni modeli z nemerljivimi spremenljivkami oz. metoda modeliranja strukturnih enačb združuje metodološke prispevke s področja faktorjske analize iz psihometrije ter strukturne modele enačb s področja ekonometrije. Omogoča razlago strukture med latentnimi spremenljivkami, ki so ponazorjene z manifestnimi oziroma merskimi spremenljivkami. Na ta način združi dele raziskave v celoto in zahteva oblikovanje konceptov in hipotez, ki jih nato opazuje in izmeri (Bagozzi, 1994b, str. 317). Po priporočilih Andersona in Gerbinga (1988) smo analizo izvedli v dveh korakih. Preden smo se lotili preverjanja strukturnega modela v modeliranju z linearnimi strukturnimi enačbami, je bilo treba potrditi merski model. Z merskim modelom smo pojasnili, koliko predstavljajo merjene spremenljivke merski instrument za latentne spremenljivke. Merski model in kasneje strukturni model smo preverili s pomočjo programa AMOS 6.0.

Ker je namen te raziskave ugotoviti, ali tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev in na njihovo zvestobo, je treba merski in zatem strukturni model preveriti na treh skupinah hkrati. Linearno strukturno modeliranje več skupin hkrati ali analiza več vzorcev (*angl. Multiple-Group Analysis*) se uporablja za ugotavljanje navzkrižne veljavnosti, eksperimentalne raziskave (primerjava raziskovalne skupine s kontrolno skupino) in longitudinalne analize ter tudi za primerjavo med dvema ali več skupinami na presečnem vzorcu kot v našem primeru (Garson, 2009).

Za merjenje manifestnih spremenljivk smo uporabili 10-stopenjsko numerično lestvico, ki omogoča relativno visoko občutljivost merjenja in povečuje zanesljivost in veljavnost merjenja (Hill, Brierley & MacDougall, 1999, str. 65; Vavra, 1997, str. 152; Malhotra & Birks, 2007, str. 354). Anketiranci so označili stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 10, pri čemer pomeni 1 – nikakor se ne strinjam in 10 – popolnoma se strinjam.

5 Analiza in rezultati kvalitativne raziskave

5.1 Potek raziskave in opis udeležencev

Prvo fokusno skupino smo izvedli med porabniki storitve vožnje po slovenskih avtocestah. Raziskava je bila izvedena dne 6. 3. 2009 ob 18. uri v Petrovčah. Diskusija je trajala 1 uro in 20 minut. Udeležence smo izbrali glede na **kriterij**, da so vozniki in se vozijo po slovenskih avtocestah. Naši sodelujoči imajo vsi tudi izkušnje z vožnjo po tujih avtocestah. K sodelovanju smo povabili šest oseb različnih starosti, spola in izkušenj z vožnjo po avtocestah, saj smo želeli, da je naša skupina čim bolj heterogena. V tabeli 4 so predstavljeni odgovori udeležencev na kratek anketni vprašalnik, ki so ga izpolnili pred pričetkom fokusne skupine za storitev vožnje po avtocestah.

Tabela 4: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence fokusne skupine vožnja po slovenskih avtocestah

Ime	Spol	Starost	Vinjeta	Pogostost vožnje po sl. avtocestah	Status	Ob katerih priložnostih se vozite po avtocestah?	Po katerih tujih avtocestah ste že vozili?
Franci	M	63	Da	večkrat mesečno	upokojenec	zasebno	avstrijskih, nemških, italijanskih, hrvaških, madžarskih
Liza	Ž	34	Da	enkrat mesečno	zaposlena	zasebno	avstrijskih, nemških, italijanskih, hrvaških, madžarskih, francoskih
Evgen	M	62	Da	enkrat do večkrat tedensko	zaposlen	ko sem na službeni poti, zasebno	avstrijskih, nemških, italijanskih, hrvaških, madžarskih
Manca	Ž	33	Da	nekajkrat letno	zaposlena	zasebno	avstrijskih, italijanskih, hrvaških
Aleš	M	38	Da	vsak dan	zaposlen	ko se peljem v službo in zasebno	avstrijskih, nemških, italijanskih, hrvaških, madžarskih, francoskih
Mici	Ž	58	Da	enkrat mesečno	zaposlena	zasebno	avstrijskih, nemških, italijanskih, hrvaških, madžarskih

Drugo fokusno skupino smo izvedli med uporabniki mobilne telefonije. Raziskava je bila izvedena dne 14. 3. 2009 ob 17. uri v Petrovčah. Diskusija je trajala 2 uri in 10 min. Udeležence smo izbrali glede na **kriterij**, da so uporabniki mobilnega telefona. K sodelovanju smo povabili uporabnike različnih starosti in spola, saj smo predvideli, da bo naša skupina tako čim bolj heterogena, kar se je izkazalo kot zelo dobro v primeru fokusne skupine uporabnikov slovenskih avtocest. Vseh 8 udeležencev je izpolnilo kratak vprašalnik. V tabeli 5 so predstavljeni odgovori udeležencev na kratak anketni vprašalnik, ki so ga izpolnili pred pričetkom fokusne skupine mobilne telefonije.

Tabela 5: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence 1. fokusne skupine mobilne storitve

Ime	Spol	Starost	Operator	Povprečna mesečna poraba	Status	Uporaba mobilnega telefona	Bi lahko živel brez mobilnega telefona?	Pustite kdaj mobilni telefon doma?
Irena	Ž	54	Mobitel	30 evrov	Samozaposlena	telefoniranje, SMS	Si ne predstavljam več, samo če bi bila prisiljena.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Aljaž	M	25	Simobil	30 evrov	študent	telefoniranje, SMS, fotografiranje, poslušanje radia, MMS	Si ne predstavljam več, samo če bi bil prisiljen.	Samo kadar se ukvarjam s športom.
Mojca	Ž	65	Mobitel, predplačniška kartica	15 evrov	upokojenka	telefoniranje	Si ne predstavljam več, samo če bi bila prisiljena.	Če ima partner telefon s sabo, ga mirno pustim doma.
Nejc	M	15	Mobitel	30 evrov	dijak	telefoniranje, SMS, brskanje po internetu	Nikakor ne.	Samo kadar se ukvarjam s športom.
Maša	Ž	25	Simobil	40 evrov	študentka	telefoniranje, SMS, MMS, fotografiranje	Si ne predstavljam več, samo če bi bila prisiljena.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Branko	M	38	Mobitel	40 evrov	zaposlen	telefoniranje	Ja, preprosto.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Ida	Ž	68	Simobil	20 evrov	upokojenka	telefoniranje	Nikakor ne.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Ivo	M	63	Mobitel, predplačniška kartica	5 evrov	upokojenec	telefoniranje	Ja, preprosto.	Samo kadar se ukvarjam s športom.

Čeprav je ta fokusna skupina trajala najdlje med vsemi, 2 uri in 10 minut, smo ugotovili, da nekaterih konceptov in povezav nismo obdelali dovolj globinsko, zato smo se odločili, da med porabniki mobilnih storitev izvedemo še eno fokusno skupino. Zdelo se nam je primerneje, da tokratno skupino udeležencev oblikujemo bolj **homogeno**. Naš **kriterij** je bil, da so udeleženci mlajši, dekleta in fantje, imajo več različnih izkušenj z uporabo mobilnega telefona (poleg telefoniranja uporabljajo še druge storitve mobilne telefonije), vendar niso profesionalci (na primer zaposleni pri enem od slovenskih mobilnih operaterjev). Zato smo naslednjo fokusno skupino izvedli med študenti Fakultete za komercialne in poslovne vede Celje. Raziskava je potekala dne 26. 3. 2009 od 11. ure v prostorih Fakultete za poslovne in komercialne vede v Celju in je trajala 1 uro in 45 minut. Skupina je homogena. Vseh udeležencev je bilo osem, vsi so študenti, stari so med 19 in 24 let in imajo sklenjeno naročniško razmerje, nekateri pri Mobitelu, drugi pri Simobilu. V tabeli 6 so predstavljeni odgovori udeležencev na kratek anketni vprašalnik, ki so ga izpolnili pred pričetkom druge fokusne skupine za storitev mobilne telefonije.

Tabela 6: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence 2. fokusne skupine mobilne storitve

Ime	Spol	Operator	Povprečna mesečna poraba	Uporaba mobilnega telefona	Bi lahko živel brez mobilnega telefona?	Pustite kdaj mobilni telefon doma?
Eva	Ž	Mobitel	15 evrov	telefoniranje, SMS	Si ne predstavljam več, samo če bi bila prisiljena.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Edin	M	Simobil	15-20 evrov	telefoniranje, SMS	Si ne predstavljam več, samo če bi bil prisiljen.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Sara R.	Ž	Mobitel, predplačniška kartica Simobil	25 evrov	telefoniranje, SMS, brskanje po internetu, fotografiranje, poslušanje radia	Si ne predstavljam več, samo če bi bila prisiljena.	Če ima partner telefon s sabo, ga mirno pustim doma.
Denis	M	Simobil	15 evrov	telefoniranje, SMS	Si ne predstavljam več, samo če bi bil prisiljen.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Sara A.	Ž	Mobitel	15 evrov	telefoniranje, SMS	Si ne predstavljam več, samo če bi bila prisiljena.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Robi	M	Simobil	19 evrov	telefoniranje, SMS, MMS, brskanje po internetu	Si ne predstavljam več, samo če bi bil prisiljen.	Samo kadar se ukvarjam s športom.
Mojca	Ž	Simobil	15 evrov	telefoniranje, SMS	Nikakor ne.	Nikoli, imam ga vedno blizu sebe.
Špela	Ž	Mobitel	do 30 evrov	telefoniranje, SMS, fotografiranje, brskanje po internetu, poslušanje radia	Nikakor ne.	Če ga pozabim.

Udeležencev fokusne skupine frizerske storitve je bilo sedem, od tega jih ima pet izbranega frizerja, h kateremu hodijo vedno, brez izjeme, ena udeleženka pa ima izbrana dva frizerja in redno hodi k obema. Brez stalnega frizerja je le ena udeleženka.

Tabela 7: Analiza odgovorov vprašalnika za udeležence fokusne skupine frizerske storitve

Ime	Spol	Starost	Kako pogosto obiskujete frizerja?	Starost	Status	Kdaj obiščete frizerja?	Ali zahajate k istemu frizerju?	Ali znate sami poskrbeti za lepo frizuro?	Ali v izbranem frizerskem salonu vedno želite istega frizerja?
Lidija	Ž	35	enkrat mesečno	35	zaposlena	Vedno, ko rabim frizuro.	Vedno, brez izjeme.	Frizuro za vsak dan že, za kaj bolj posebnega pa rabim frizerja.	Frizuro za vsak dan že, da
Zdenka	Ž	61	dva- do trikrat mesečno	61	upokojenka	Vedno, ko rabim frizuro.	Vedno, brez izjeme.	Raje ne, ker nimam teh spretnosti.	da
Saša	Ž	33	na dva do tri mesece enkrat mesečno	33	zaposlena	Ko začutim, da že dolgo nisem bila.	Obiskujem različne frizerje.	Frizuro za vsak dan že, za kaj bolj posebnega pa rabim frizerja.	da
Silva	Ž	55	enkrat mesečno	55	zaposlena	Po potrebi (barvanje in striženje las).	Imam dva izbrana frizerja.	Frizuro za vsak dan že, za kaj bolj posebnega pa rabim frizerja.	da
Dariko	M	23	enkrat mesečno	23	študent	Ko začutim, da že dolgo nisem bil.	Večinoma k istemu.	Ni problema, kadar koli in kakršno koli frizuro si uredim sam.	da
Ksenija	Ž	53	enkrat mesečno	53	zaposlena	Po potrebi (barvanje las).	Vedno, brez izjeme.	Ni problema, kadar koli in kakršno koli frizuro si uredim sama.	da
Marko	M	40	enkrat mesečno	40	zaposlen	Po potrebi (striženje).	Vedno, brez izjeme.	Ni problema, kadar koli in kakršno koli frizuro si uredim sam.	da

5.2 Implikacije rezultatov kvalitativne analize za oblikovanje modela

Dejavnike zadovoljstva in zvestobe smo opredelili na podlagi ugotovitev prvega in tretjega dela diskusije, ki smo jih izvedli posebej med porabniki vožnje po avtocestah, porabniki mobilnih storitev in porabniki frizerskih storitev⁴. Prvi del diskusije je bil zasnovan tako, da so udeleženci med sabo delili izkušnje glede posameznih storitev, njihove uporabe, izbire ponudnika, zadovoljstva z njim in konkurence. Iz teh odgovorov smo skozi analizo identificirali posamezne dejavnike zadovoljstva in zvestobe pri različnih skupinah udeležencev. V tretjem delu diskusije pa smo udeležence naravnost vprašali, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo in zvestobo s posamezno storitvijo in kako močno, ter na ta način raziskali vpliv posameznih dejavnikov na zadovoljstvo in zvestobo. Oba sta ponudila implikacije za oblikovanje modela.

Ključni dejavniki zadovoljstva, ki so jih udeleženci fokusnih skupin za tri izbrane panoge zaznali v prvem delu diskusije, so imidž podjetja, kakovost storitev, kakovost osebja in cena. Pri tem udeleženci fokusnih skupin iz različnih panog pripisujejo različen pomen tem dejavnikom in njihovem vplivu na zadovoljstvo. Tako udeleženci skupine vožnja po avtocestah kot najpomembnejša dejavnika zadovoljstva omenjajo kakovost storitev in imidž podjetja, medtem ko cena ni toliko pomembna, dejavnika kakovost osebja pa niti ne zaznajo. Udeleženci skupine mobilnih storitev največji pomen pripisujejo dejavnikoma kakovost storitev in cena, medtem ko je imidž podjetja manj pomemben. Kakovosti osebja ne zaznajo kot pomemben dejavnik. Udeleženci skupine frizerskih storitev pa največji pomen pripisujejo kakovosti osebja kot ključnemu dejavniku njihovega zadovoljstva. Kakovost storitev in cena sta nekoliko manj pomembna dejavnika, še najmanj pa je pomemben imidž frizerskega salona.

⁴ V prilogi 1 je Vodič za fokusne skupine za vse tri panoge, ki smo jih izvedli. Vprašanja so vsebinsko razdeljena v tri sklope; prvi se nanaša na dejavnike zadovoljstva in posledice, drugi na zaznavanje konceptov in tretji na vpliv posameznih dejavnikov na zadovoljstvo in zvestobo.

Zadovoljstvo s storitvijo vpliva na zvestobo tej storitvi, kar lahko razberemo iz odgovorov udeležencev fokusnih skupin mobilne storitve in frizerske storitve. Drugače je pri Darsu, kjer udeleženci niso zadovoljni s ponudnikom, vendar mu ostajajo zvesti, saj nimajo druge izbire (Franci: »Kaj pa lahko narediš, še obrniti se ne moreš.«). Pri frizerskih storitvah, kjer ima porabnik veliko izbire, česar se tudi dobro zaveda, na zvestobo ne vplivajo le zadovoljstvo in posamezni dejavniki zadovoljstva, ampak neka osebna lastnost porabnika, lahko bi rekli nagnjenost k poizkušanju in menjavi ponudnikov (Saša: »Petkrat grem nekam, potem se pa mal naveličam, ne vem, me kar potegne kam drugam.«).

V tretjem sklopu vprašanj, ki se nanašajo na vpliv posameznih dejavnikov na zadovoljstvo in zvestobo, smo skušali preveriti, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo, kako močno in v kateri smeri. Udeleženci so skupaj poiskali dejavnike, ki po njihovem mnenju vplivajo na zadovoljstvo, in jih nato vsak zase razvrstili po pomembnosti. Dejavnike, ki so jih navedli v okviru te naloge, smo nato primerjali s tistimi dejavniki, ki so jih zaznali v prvem delu diskusije.

Udeleženci fokusne skupine vožnja po avtocestah so dobili enak izbor dejavnikov, ki ga je pokazala že diskusija na osnovi vprašanj iz prvega sklopa. Isti dejavniki po njihovem mnenju vplivajo tudi na zvestobo Darsu, najbolj med vsemi vpliva cena. Na drugem mestu je kakovost storitev, imidž podjetja in kakovost osebja pa ne vplivata na zvestobo Darsu. Ob tem udeleženci menijo, da pri Darsu ni vredno govoriti o zvestobi, ker je Dars monopolist. Na zvestobo gledajo z vedenjskega vidika (Evgen: »... Če bi bil še kakšen ponudnik, jaz bi šel tja.«). Ker nimajo možnosti izbire, se že zaradi občutka ujetosti v ta odnos počutijo nezadovoljne.

Tudi pri mobilnih storitvah v tem delu analize nismo zaznali večjih odstopanj v primerjavi s posrednim identificiranjem dejavnikov in njihovih vplivov. Med dejavniki, ki vplivajo na zvestobo mobilnemu operaterju, pa so poleg že naštetih štirih dejavnikov zadovoljstva navedli še navajenost na operaterja in pogodbeno razmerje, ki so ga sklenili z ugodnejšim nakupom mobilnega aparata. Zelo pomembno na njihovo zvestobo vpliva tudi zadovoljstvo s storitvijo.

Tudi udeleženci fokusne skupine frizerskih storitev so dobili enak izbor dejavnikov, ki ga je pokazala že diskusija na osnovi vprašanj iz prvega sklopa. Med dejavniki, ki vplivajo na zvestobo izbranemu frizerskemu salonu, pa so ponovno kakovost osebja, kakovost storitev, cena in zadovoljstvo. Najbolj na zvestobo vpliva kakovost osebja, sledi zadovoljstvo, nato cena in kakovost storitev. Imidž frizerskega salona po njihovem mnenju ne vpliva na zvestobo.

Dejavniki, ki po mnenju udeležencev fokusnih skupin za tri izbrane panoge vplivajo na zvestobo, so kakovost storitev, kakovost osebja, cena in zadovoljstvo. Pri tem udeleženci fokusnih skupin različnih panog tem dejavnikom pripisujejo različen pomen. Udeleženci fokusne skupine vožnja po avtocestah so na prvo mesto postavili ceno, na drugo kakovost storitev. Tudi udeleženci fokusne skupine mobilnih storitev so na prvo mesto postavili ceno in na drugo kakovost storitev. Udeleženci fokusne skupine frizerskih storitev pa menijo, da na zvestobo najbolj vpliva kakovost osebja, sledi pa zadovoljstvo. Udeleženci fokusnih skupin za vse tri izbrane panoge so mnenja, da imidž podjetja ne vpliva na zvestobo izbranemu ponudniku.

Ti dejavniki nedvomno potrjujejo naš izbor ključnih konceptov modela, ki smo ga zasnovali na podlagi pregleda literature. Izkušnje udeležencev fokusnih skupin in njihovo dožemanje zadovoljstva, njegovih dejavnikov in posledic se skladajo s teoretičnimi osnovami, ki so bile podlaga za naš konceptualni model, kar kaže na to, da so koncepti v modelu izbrani pravilno. Rezultati fokusnih skupin med različnimi panogami kažejo na nekatere razlike med panogami, kar smo tudi predvideli.

Rezultati fokusnih skupin kažejo na to, da obstajajo razlike v zadovoljstvu porabnikov med izbranimi panogami iz različnih tržnih struktur. Udeleženci fokusne skupine vožnja po avtocestah so s ponudnikom Dars nezadovoljni ali celo zelo nezadovoljni. Pri tem menijo, da na njihovo negativno mnenje o Darsu močno vplivajo mediji in tudi slabe izkušnje. Pozitivne izkušnje (dobra pretočnost, hitrost, cena vinjete) ne vplivajo toliko na zadovoljstvo kot slabe izkušnje (zastoji, afere v medijih, počasna gradnja) na nezadovoljstvo. Glede nezadovoljstva nikoli ne ukrepajo, saj se jim ne zdi smiselno, ker ne vidijo možnosti, da bi kaj spremenili. Udeleženci zaznavajo Dars precej negativno in v

njem vidijo predvsem monopolista. Za razliko od porabnikov slovenskih avtocest so porabniki mobilnih storitev v splošnem z mobilnim operaterjev zadovoljni ali zelo zadovoljni (slednji so zlasti mladi porabniki, ki imajo cenovno ugodne naročniške pakete za mlade). Še bolj zadovoljni v splošnem so s ponudnikom in njegovimi storitvami udeleženci fokusne skupine frizerskih storitev, ki v večini za idealnega ponudnika frizerskih storitev označijo kar svojega izbranega ponudnika.

Ker v literaturi nismo našli raziskav, ki bi potrdile povezanost med tržno strukturo in zvestobo, smo se pri snovanju hipoteze H1c, ki predvideva vpliv tržne strukture na zvestobo, naslonili na razmišljanje raziskovalca Lešnika (2008, str. 49), ki meni, da se s povečanjem konkurence na trgu nujno zgodita dve reči: zaostri se cenovna tekma in upade zvestoba porabnikov. Zato smo v hipotezi predvideli, da bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, manjša je zvestoba porabnikov storitev. Fokusne skupine pa so pokazale ravno obratno povezanost med tržno strukturo in zvestobo. Najbolj zvesti porabniki med udeleženci naših fokusnih skupin so porabniki frizerskih storitev, nekoliko manj zvesti so porabniki mobilnih storitev, najmanj pa porabniki slovenskih avtocest (Evgen: »Če bi bile avtoceste boljše, potem bi lahko govorili o zvestobi. Tako pa, če bi bil še kakšen ponudnik, jaz bi šel tja.«). Zato smo H1c preoblikovali.

H1c: Tržna struktura vpliva na zvestobo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večja je zvestoba porabnikov storitev.

Rezultati fokusnih skupin omogočajo tudi vpogled v medsebojne vplive med posameznimi koncepti. Povezava, ki je nismo zasledili v teoriji, a se je pokazala kot izrazito močna v vseh treh panogah, je vpliv dejavnika cena na zvestobo. Če na zvestobo porabnikov vpliva cena, potem lahko govorimo o prikriti zvestobi. Po drugi strani pa naši udeleženci vseh treh fokusnih skupin menijo, da imidž podjetja ne vpliva na njihovo zvestobo temu ponudniku. V našem modelu smo zato izpustili hipotezo H2b, ki predpostavlja povezanost med imidžem podjetja in zvestobo. Posledično smo oznako hipoteze H2a spremenili v H2.

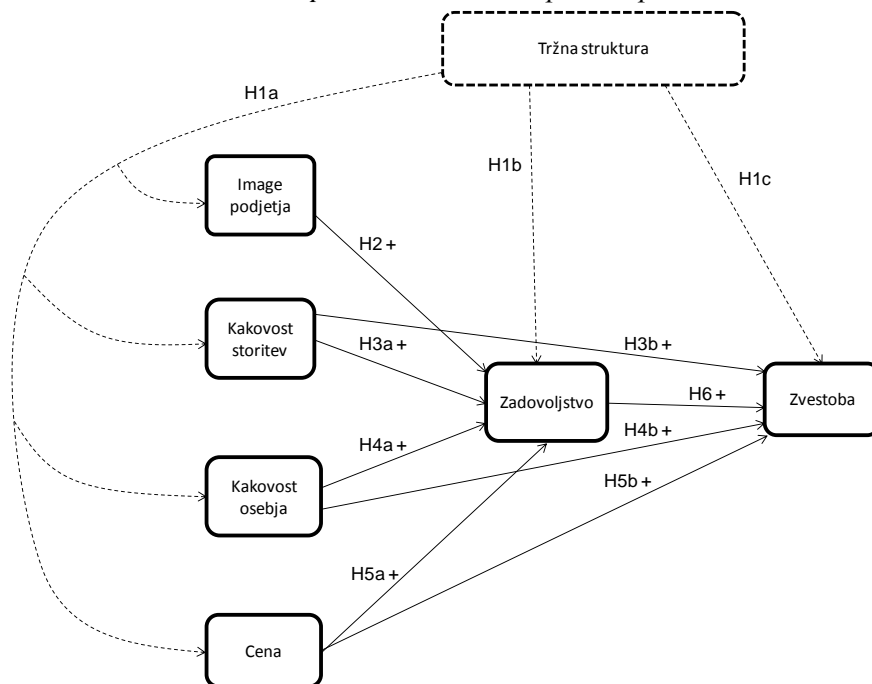
H2b: Imidž podjetja pozitivno vpliva na zvestobo.

Dodali pa smo hipotezo, ki predpostavlja pozitiven vpliv zadovoljstva s ceno na zvestobo.

H5b: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na zvestobo.

Popravljen konceptualni model, ki smo ga empirično ovrednotili z raziskavo med slovenskimi porabniki frizerskih storitev, mobilnih storitev in storitev vožnje po avtocestah, je predstavljen na sliki 3.

Slika 3: Konceptualni model za empirično preverbo



5.3 Implikacije rezultatov kvalitativne analize za operacionalizacijo spremenljivk

Z drugim delom diskusije fokusnih skupin smo pri porabnikih različnih fokusnih skupin raziskali, kako dojemajo posamezne koncepte. Udeleženci fokusne skupine vožnja po avtocestah kakovost storitev zaznavajo skozi rezultate vožnje po avtocestah (Manca: »Laže prehitiš koga.«). Kakovost storitev Darsa ocenjujejo tako, da slovenske avtoceste primerjajo z avtocestami v tujini (s konkurenco). Kakovost osebja se po njihovem nanaša na tisto osebje, ki pride v

stik z njimi, to so kontrolorji, s katerimi pa niso imeli še vsi izkušenj. Imidž ponudnika Dars zaznavajo skozi javno podobo, ki si jo podjetje Dars ustvarja v medijih. Ceno vožnje po avtocestah ocenjujejo skozi ceno vinjete. Zadovoljstvo zaznavajo skozi izpolnitev svojih pričakovanj (Liza: »Zame pomeni zadovoljstvo, da se lahko hitro, udobno in poceni peljem. To, kar sem že prej rekla, da pričakujem od Darsa.«). Zvestobo zaznavajo bolj z vedenjskega kot s stališčnega vidika (Liza: »Ampak to ni prava zvestoba. Če bi bila vinjeta dražja, si je ne bi kupila.«).

Udeleženci fokusne skupine za panogo mobilne telefonije zaznavajo kakovost storitev skozi rezultate (pokritost, signal, ponudba vseh storitev operaterja, da deluje) in o kakovosti storitev ne razmišljajo veliko, vse dokler telefon deluje. Kakovost osebja zaznavajo skozi proces prejemanja storitve (Aljaž: »Je prijazno, ti da čutiti, da jih res zanima tvoj problem in da ti hočejo pomagati.«). Kakovost osebja se nanaša predvsem na tiste zaposlene v poslovalnici, s katerimi imajo naši udeleženci neposreden stik. Od osebja pričakujejo, da je strokovno in zna svetovati ter je poleg tega tudi prijazno. Imidž svojega mobilnega operaterja ocenjujejo skozi komuniciranje v medijih, zlasti oglaševanje in ostale oblike tržnega komuniciranja. Zanje je imidž celostna podoba podjetja in ni nujno vezana na porabnikovo izkušnjo, saj so v diskusiji ocenili tudi imidž konkurenčnega podjetja. Ceno dojemajo skozi ceno vseh storitev (tudi gostovanja v tujih omrežjih in cene mobilnih aparatov) mobilne telefonije oziroma paketa, ki ga imajo (Maša: »Koliko plačaš na koncu meseca.«). Na zadovoljstvo s storitvijo mobilne telefonije gledajo skozi izpolnitev svojih pričakovanj (Ida: »To, kar jaz rabim, pa sem zadovoljna.«). Zvestobo zaznavajo z vedenjskega in stališčnega vidika. Zvestoba mobilnemu operaterju za naše udeležence namreč ni le to, da ostanejo pri tem ponudniku, ampak to, da ga hvalijo in priporočijo drugim (Sara R.: »Da si že dolgo let pri njih, da redno plačuješ, da jih hvališ.«; Špela: »Da koga drugega prepričaš, da pride k temu ponudniku ...«).

Udeleženci fokusne skupine frizerskih storitev zaznavajo kakovost storitev skozi interakcije s podjetjem (Darko: »Da dobr striže.«) in rezultate kakovosti storitev. Kakovost storitev ocenjujejo v primerjavi s konkurenco (Lidija: »Ko ti eden

pove, kako je drugje.«) glede na to, kako zadovolji njihova pričakovanja (Silva: »Odvisno od mojih kriterijev.«), in glede kakovosti storitev gledano v celoti (Ksenija: »Vse skupaj, od trenutka, ko stopiš v salon.«). Kakovost osebja ocenjujejo skozi lastnosti osebja, ki vplivajo na njihovo zaznavo procesa. Pri tem primerjajo kakovost izbranega frizerja z drugim (konkurenčnim) frizerjem glede na to, kako zadovolji njihova pričakovanja (Ksenija: »To ocenjujem z lastnimi pričakovanji.«). Imidž zaznavajo skozi celostno podobo, ki jo uživa salon v javnosti (Zdenka: »Kakšno mnenje imajo o njem ostali, ki ne hodijo tja.«). Ceno storitve ocenjujejo tako, da jo primerjajo z nekim standardom. Ta standard so za nekatere pričakovanja (Silva: »Vem, da me bo to tolk stalo, ampak grem, ker se vnaprej pripravim.«), za druge konkurenca (Lidija: »Glede na to, da drug da za to frizuro 50 evrov.«) ali kakovost (Ksenija: »Se splača, ker dela dobro in tudi materiale uporablja dobre.«). Zadovoljstvo zaznavajo bolj s čustvenega vidika (Silva: »Ko pridem od frizerja, sem kot prerojena ..., čutim notranji mir.«; Ksenija: »Dobro počutje.«). Zadovoljstvo s frizerskimi storitvami ocenjujejo glede na pričakovanja (Ksenija: »Ne pričakujem več, kot dobim.«). Zvestobo frizerskemu salonu pa dojemajo skozi dolgoročno pripravljenost, da obiskujejo samo izbranega frizerja in da jih nanj vežejo pozitivna čustva (Silva: »Da se ga upaš tudi priporočiti, mirne duše poveš.«).

Primerjava analize zaznavanja posameznih konceptov pri vseh treh panogah pokaže, da porabniki različnih storitev zelo podobno dojemajo posamezne koncepte. **Kakovost storitev** udeleženci različnih fokusnih skupin zaznavajo predvsem skozi rezultate in interakcije s podjetjem. Na osnovi tega lahko potrdimo našo konceptualizacijo kakovosti storitev.

Kakovost storitev se nanaša na zaznavo rezultata, ki ga porabnik prejme skozi svoje interakcije s podjetjem.

Ko ocenjujejo kakovost svojega ponudnika, jo ocenjujejo tako, da jo primerjajo s konkurenco glede na to, kako zadovolji njihova pričakovanja, in kot celostno izkušnjo s kakovostjo storitve. Čeprav monopolist Dars nima konkurence, porabniki primerjajo kakovost storitev slovenskih avtocest s tujimi avtocestami kot enim izmed standardov. Zato smo pri Darsu enako operacionalizirali spremenljivke kot pri drugih dveh storitvah, s tem da smo besedo »konkurenca«

v vprašalniku nadomestili s »tujimi avtocestami«. Na osnovi tega lahko potrdimo naslednje operacionalizacije kakovosti storitev:

- ocena izkušnje glede kakovosti storitev (gledano v celoti),
- ocena, koliko kakovost storitev zadovolji pričakovanja porabnika,
- ocena kakovosti storitev v primerjavi s konkurenco.

Kakovost osebja porabniki zaznavajo kot dejavnik zadovoljstva samo v primerih mobilnih in frizerskih storitev. Kakovost osebja Darsa se porabnikom ne zdi pomemben dejavnik zadovoljstva. Kakovost osebja ocenjujejo skozi proces prejemanja storitev in prek lastnosti osebja, ki vplivajo na njihovo zaznavo procesa. Na osnovi tega potrjujemo konceptualizacijo, ki smo jo oblikovali že na osnovi teorije.

Kakovost osebja se nanaša na porabnikovo zaznavo procesa (kako porabnik prejme storitev) in se nanaša na tisto osebje, ki ponuja to storitev.

Ko ocenjujejo kakovost osebja, jo primerjajo s konkurenco (tam, kjer imajo izkušnje s konkurenčnim osebjem, to je predvsem pri frizerskih storitvah) in glede na to, kako zadovolji njihova pričakovanja. Na osnovi tega lahko potrdimo naslednji operacionalizaciji kakovosti:

- ocena, koliko kakovost osebja zadovolji pričakovanja porabnika,
- ocena kakovosti osebja v primerjavi s konkurenco.

Imidž podjetja porabniki zaznavajo skozi celostno podobo, ki ni nujno vezana na porabnikovo izkušnjo, ampak predvsem na podobo, ki si jo je ustvaril ponudnik v javnosti prek medijev. Zaradi tega smo spremenili konceptualizacijo imidža, ki smo jo pripravili na osnovi teoretičnih izhodišč, in koncept imidža podjetja definirali kot:

Imidž podjetja je celostna podoba v zavesti porabnika, ki ni nujno vezana na porabnikovo izkušnjo, ampak predvsem na celostno zaznavanje podjetja, in si jo je ponudnik zgradil v javnosti prek medijev.

Glede na konceptualizacijo imidža smo naši operacionalizaciji dodali naslednjo spremenljivko:

- ocena, koliko je podjetje pozitivno predstavljeno v medijih.

Poslovne uspešnosti podjetja udeleženci fokusnih skupin ne povezujejo z imidžem podjetja, zato smo pri operacionalizaciji imidža izpustili spremenljivko, ki smo jo predvideli na osnovi teorije:

- ocena, koliko je podjetje poslovno uspešno.

Ker iz fokusnih skupin izhaja tudi spoznanje, da porabniki družbeno odgovornost pogosto narobe interpretirajo in jo enačijo z etičnostjo, smo pri operacionalizaciji imidža izpustili še spremenljivko, ki se nanaša na družbeno odgovornost in smo jo predvideli na osnovi teorije:

- ocena, koliko je podjetje družbeno odgovorno.

Ceno storitev zaznavajo porabniki skozi končno plačilo za celotno storitev in ne kot razmerje med zaznanimi koristmi in ceno, kot smo prvotno definirali koncept cene na osnovi teorije. Ceno ocenjujejo porabniki tako, da jo primerjajo z nekim standardom. Ta standard so pričakovanja, konkurenca in kakovost. Zato smo koncept cene definirali kot:

Cena se nanaša na končno plačilo porabnika za celotno storitev in je zaznana v primerjavi z nekim standardom, ki je lahko zaznana kakovost, konkurenčno podjetje ali pričakovanja.

S tem dobimo spremenljivke za operacionalizacijo cene:

- ocena cene glede na pričakovanja,
- ocena cene glede na konkurenco,
- ocena cene glede na zaznana kakovost storitev.

Zadovoljstvo zaznavajo udeleženci različnih fokusnih skupin bolj s čustvenega kot zavestnega vidika. Zadovoljstvo ocenjujejo skozi izpolnitev njihovih pričakovanj. Bolj kot so s ponudnikom zadovoljni, bolj ustreza njihovemu idealu, zato lahko potrdimo našo konceptualizacijo zadovoljstva in njegove operacionalizacije.

Zadovoljstvo porabnikov je splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane porabnikove celostne izkušnje s storitvijo v primerjavi z idealom vse do tega trenutka:

- ocena zadovoljstva (gledano v celoti),
- ocena ponudnika v primerjavi z idealnim ponudnikom te storitve,
- ocena, koliko je ponudnik presegel (razočaral glede na) pričakovanja.

Zvestobo dojemajo skozi dolgoročno pripravljenost, da ostajajo pri izbranem ponudniku, da ga hvalijo in priporočijo drugim in da jih nanj vežejo pozitivna čustva. Zvestobo zaznavajo z vedenjskega in tudi stališčnega vidika. Na osnovi tega lahko potrdimo našo konceptualizacijo zvestobe in njene operacionalizacije. *Zvestoba je dolgoročna pripravljenost porabnika, da kupuje izdelke istega ponudnika, do katerih ga vežejo močna pozitivna čustva:*

- ocena verjetnosti, da bo ponovno kupil/-a,
- ocena verjetnosti, da bo govoril/-a pozitivno o podjetju,
- ocena verjetnosti, da bo predlagal/-a podjetje drugim.

V tabeli 8 so predstavljeni vsi koncepti v modelu. Konceptualizacija posameznih spremenljivk je bila predhodno pripravljena na osnovi teoretskih spoznanj (Tabela 2: Predstavitev spremenljivk konceptualnega modela na osnovi teorije), po izvedbi fokusnih skupin pa smo posamezne konceptualizacije nekoliko prilagodili dojemanju slovenskih porabnikov storitev.

Tabela 8: Predstavitev spremenljivk konceptualnega modela za empirično preverbo

Koncepti v modelu	Definicija koncepta
Imidž podjetja	<i>Imidž podjetja</i> je celotna podoba v zavesti porabnika, ki ni nujno vezana na porabnikovo izkušnjo, ampak predvsem na celostno zaznavanje podjetja in si jo je zgradil ponudnik v javnosti prek medijev.
Kakovost storitev	<i>Kakovost storitev</i> se nanaša na zaznavo rezultata, ki ga porabnik prejme skozi svoje interakcije s podjetjem.
Kakovost osebja	<i>Kakovost osebja</i> se nanaša na porabnikovo zaznavo procesa (kako porabnik prejme storitev) in se nanaša na tisto osebje, ki ponuja to storitev.
Cena	<i>Cena</i> se nanaša na končno plačilo porabnika za celotno storitev in je zaznana v primerjavi z nekim standardom, ki je lahko zaznana kakovost, konkurenčno podjetje ali pričakovanja.
Zadovoljstvo	<i>Zadovoljstvo porabnikov</i> je splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane porabnikove celostne izkušnje s storitvijo v primerjavi z idealom vse do tega trenutka.
Zvestoba	<i>Zvestoba</i> je dolgoročna pripravljenost porabnika, da kupuje izdelke istega ponudnika, do katerih ga vežejo močna pozitivna čustva.
Tržna struktura	<i>Tržna struktura</i> označuje obliko tržne konkurence (monopol, monopolistična konkurenca, oligopol).

V tabeli 9 so predstavljene latentne spremenljivke modela s pripadajočimi manifestnimi spremenljivkami. Tudi tukaj smo izhajali iz teoretičnih operacionalizacij posameznih konceptov (Tabela 3: Latentne spremenljivke in njihove manifestne spremenljivke izpeljane iz teorije). Na osnovi rezultatov fokusnih skupin med porabniki treh različnih vrst storitev smo nekatere operacionalizacije potrdili, druge pa nekoliko spremenili, da ustrezajo dojemanju konceptov slovenskih porabnikov.

Tabela 9: Latentne spremenljivke in njihove manifestne spremenljivke za empirično preverbo

Latentna spremenljivka	Manifestne spremenljivke
Imidž podjetja	Celostna ocena imidža podjetja. Ocena, koliko je podjetje pozitivno predstavljeno v medijih. Ocena, koliko je podjetje etično.
Kakovost storitev	Ocena izkušnje glede kakovosti storitev, gledano v celoti. Ocena, koliko kakovost storitev zadovolji pričakovanja porabnika. Ocena kakovosti storitev v primerjavi s konkurenco.
Kakovost osebja	Ocena izkušnje glede kakovosti osebja, gledano v celoti. Ocena, koliko kakovost osebja zadovolji pričakovanja porabnika. Ocena kakovosti osebja v primerjavi s konkurenco.
Cena	Ocena cene glede na zaznano kakovost storitev. Ocena cene glede na pričakovanja. Ocena cene glede na konkurenco.
Skupno zadovoljstvo	Ocena zadovoljstva, gledano v celoti. Ocena ponudnika v primerjavi z idealnim ponudnikom te storitve. Ocena, koliko je ponudnik presegel (razočaral glede na) pričakovanja.
Zvestoba	Ocena verjetnosti, da bo ponovno kupil/-a. Ocena verjetnosti, da bo govoril/-a pozitivno o podjetju. Ocena verjetnosti, da bo predlagal/-a podjetje drugim.

6 Analiza in rezultati kvantitativne raziskave

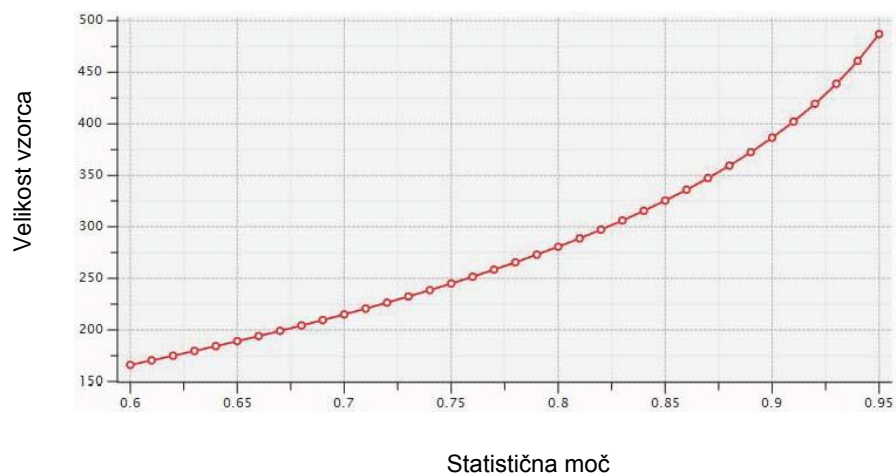
6.1 Pilotska študija za določitev velikosti vzorca

V okviru kvantitativne raziskave smo najprej naredili testno študijo, s katero smo ovrednotili vprašalnik, ocenili njegovo zanesljivost in veljavnost ter določili velikost vzorca pri osrednji študiji. Anketiranje je potekalo s pomočjo spletnih vprašalnikov.

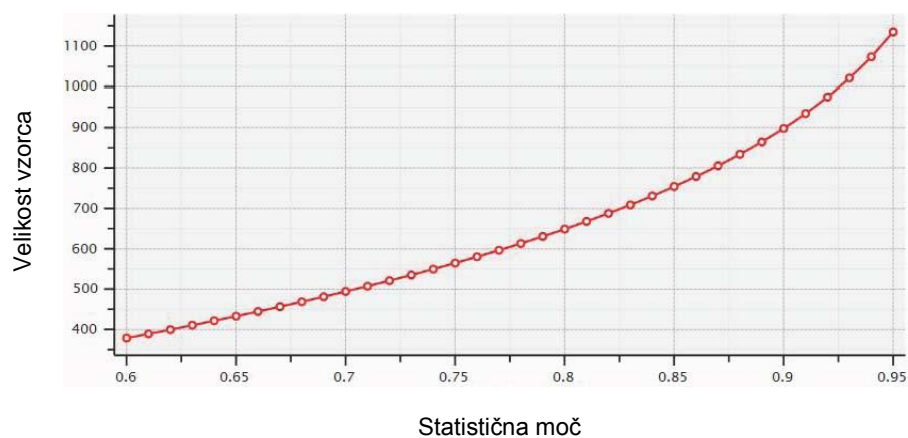
Pilotska študija je obsegala 140 enot, z njo smo preverili razumljivost vprašalnika, zanesljivost merjenja, konvergentno in diskriminacijsko veljavnost, zdravorazumsko in vsebinsko veljavnost, dostopnost vprašalnika s strani spletne aplikacije in odzivnost. S programom G*-power⁵ smo določili potrebno velikost vzorca za empirično študijo glede na dane hipoteze in upoštevali najvišjo priporočeno velikost vzorca. V večini primerov je bil učinek močen oziroma srednjemočen, kar zahteva velikost vzorca minimalno 500 enot (slika 4). Ker pa z uporabljenim programom ni možno testirati celotnega modela skupaj, smo iz previdnosti predvideli tudi možnost pojava šibkega učinka, ki pa zahteva velikost vzorca vsaj 1000 enot (slika 5).

⁵ Program je brezplačno dostopen na spletnem naslovu <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/aap/projects/gpower/>

Slika 4: Določitev velikosti vzorca za izračun Pearsonovega koeficienta korelacije z naslednjimi parametri: α verjetnost napake = 0,05, moč efekta $q=0,03$ (srednjemočen efekt)



Slika 5: Določitev velikosti vzorca za izvedbo Wilcoxonovega testa predznačenih rangov z naslednjimi parametri: α verjetnost napake = 0,05, moč efekta $q=0,01$ (šibek efekt)



6.2 Način zbiranja podatkov in opis vzorca

Za zbiranje podatkov smo izbrali spletno anketo, vzorec naše študije je priložnostno slučajen. Ker nimamo dostopa do elektronskih naslovov vseh slovenskih porabnikov, smo anketo poslali le na tiste elektronske naslove, ki smo jih pridobili, nato pa smo čakali, da so anketiranci pošto posredovali znancem, prijateljem, sodelavcem. Ker je bila anketa dostopna uporabnikom na spletu 4 mesece (od 24. maja 2009 do 23. septembra 2009) in ker je vzorec velik, menimo, da smo se precej približali naključnemu slučajnemu vzorcu.

Našo ciljno populacijo sestavljajo porabniki vseh treh vrst storitev, ki so predmet naše raziskave, to je mobilnih storitev, frizerskih storitev in vožnje po avtocestah. S tem, ko merimo zadovoljstvo porabnikov z različnimi vrstami storitev pri istih porabnikih, dosežemo po našem mnenju večjo primerljivost rezultatov. Zadovoljstvo porabnikov je namreč subjektivno merilo porabnikove blaginje, zato se nam zdi pomembno, da o zadovoljstvu z različnimi storitvami sprašujemo iste porabnike. Porabnik bo znal oceniti, s katerimi storitvami je bolj zadovoljen in s katerimi manj, saj je sposoben sam oceniti lastno blaginjo. Seveda je tak pristop možen v našem primeru, ko smo za preučevanje zadovoljstva izbrali 3 panoge, pri večjem številu panog tak pristop ne bi bil več možen.

Skupno je anketo izpolnilo 1.154 porabnikov vožnje po slovenskih avtocestah, frizerskih storitev in mobilne telefonije. Ker so bila vsa vprašanja na spletni aplikaciji postavljena tako, da so zahtevala odgovor, nimamo manjkajočih podatkov. Velikost vzorca je zato vedno enaka in znaša 1.154. V tabeli 10 so predstavljene značilnosti anketirancev po spolu, starosti, zaključeni izobrazbi, statusu, po kraju bivanja, po številu članov gospodinjstva in neto mesečnem dohodku na gospodinjstvo.

Tabela 10: Demografska sestava vzorca

SPOL	
Moški	33,02 %
Zenski	66,98 %
STAROST	34,3 leta (povprečna starost v letih)
IZOBRAZBA	
Osnovna šola ali manj	0,3 %
2- ali 3-letna poklicna šola	1,6 %
Srednja šola (4-letna ali v kombinaciji 3 + 2)	36,6 %
Višja šola (bolonjska 6/1)	17,5 %
Visoka šola (bolonjska 6/2)	24,8 %
Univerzitetna izobrazba (bolonjska 7)	14,0 %
Magisterij ali doktorat (bolonjska 8/1 ali 8/2)	5,3 %
STATUS	
Brezposeln	4,0 %
Student (ali dijak)	19,6 %
Samozaposlen	3,9 %
Zaposlen	70,3 %
Upokojenec	1,4 %
Drugo (npr. gospodinja, na čakanju)	0,9 %
KRAJ BIVANJA	
V večjem mestu (nad 100.000 prebivalcev)	17,7 %
V manjšem mestu	42,1 %
Na podeželju (kraj, vas)	40,2 %
MESECNI NETO DOHODEK NA GOSPODINJSTVO	
Do 600 EUR	5,6 %
Od 600 do 1.200 EUR	20,2 %
Od 1.201 do 1.800 EUR	25,0 %
Od 1.801 do 2.400 EUR	23,7 %
Od 2.401 do 3.000 EUR	13,8 %
Nad 3.000 EUR	11,7 %
VELIKOST GOSPODINJSTVA	3,3 (povprečno število članov na gospodinjstvo)

Našo populacijo sestavljajo tisti porabniki, ki so stari 18 let ali več in so porabniki vseh treh vrst storitev. Ker ne vemo, kakšna je demografska sestava naše populacije, je ne moremo primerjati z demografsko sestavo našega vzorca. Naš cilj je bil dobiti ustrezen vzorec za ovrednotenje hipoteze, ki je obenem reprezentativen za populacijo porabnikov vseh treh izbranih storitev. Glede na način zbiranja podatkov in velikost vzorca ocenjujemo, da smo oboje z dobljenim vzorcem dosegli.

6.3 Opis odvisnih in neodvisnih spremenljivk

V tem podpoglavju opišemo osnovne značilnosti merjenih spremenljivk. Opisne statistike, ki jih naredimo za vsako neodvisno in odvisno spremenljivko posebej, nam omogočajo osnovno vsebinsko razlago rezultatov. Povprečne vrednosti nam kažejo prvotno sliko o tem, kako so porabniki zadovoljni s posameznimi vrstami storitev in kako ocenjujejo zadovoljstvo s predhodniki zadovoljstva in kako posledico zadovoljstva, torej zvestobo, za vse tri vrste storitev.

Ugotavljamo, da obstajajo med povprečji konstruktov določene razlike. Dobljena povprečja kažejo, da porabniki najnižje ocene pripisujejo konstruktom pri Darsu, najvišje pa pri frizerskih storitvah. Vsi konstrukti, ki se nanašajo na mobilne storitve, so ocenjeni z nižjo oceno kot posamezni konstrukti pri frizerskih storitvah in z višjo oceno kot posamezni konstrukti pri Darsu. Najnižje ocenjen konstrukt med vsemi je zadovoljstvo z Darsom, ki ima povprečno oceno 2,92, kar je zelo nizko glede na 10-stopenjsko ocenjevalno lestvico, ki ima povprečje 5,5. To pomeni, da so porabniki z Darsom v povprečju precej nezadovoljni. Najvišjo oceno pa ima kakovost osebja pri frizerskih storitvah (8,56), kar kaže na to, da so porabniki s kakovostjo osebja v frizerskih salonih zelo zadovoljni.

Povprečja merskih spremenljivk konstrukta imidž za posamezno storitev so si precej blizu, se pa precej razlikujejo med posameznimi vrstami storitev. Najslabše v povprečju porabniki ocenjujejo merske spremenljivke konstrukta imidž pri Darsu (povprečna ocena imidža Darsa, gledano v celoti, ki predstavlja neposredno merilo imidža, je 4,44, kar je na 10-stopenjski lestvici pod srednjo vrednostjo lestvice). Glede Darsa se v povprečju najmanj strinjajo s tem, da Dars posluje etično (povprečna ocena te spremenljivke je 3,52). Porabniki imidž Darsa torej ocenjujejo precej slabo. Drugače pa porabniki ocenjujejo imidž svojega frizerskega salona in izbranega mobilnega operaterja. Povprečna ocena imidža izbranega frizerskega salona, gledano v celoti, ki predstavlja neposredno merilo imidža, je 8,02, za mobilnega operaterja pa je ta ocena 8,04. Obe oceni sta zelo visoki, saj sta na 10-stopenjski ocenjevalni lestvici nekoliko bliže maksimumu kot pa srednji vrednosti. Slabšo oceno imidža pri mobilnih storitvah

v primerjavi s frizerskim salonom dajejo porabniki spremenljivki, ki ocenjuje etično poslovanje ponudnika, in sicer 7,18, medtem ko je pri frizerskih storitvah etično poslovanje frizerskega salona ocenjeno s povprečno oceno 8,39, kar je tudi najvišja ocena med vsemi spremenljivkami konstrukta imidž.

Tudi povprečja merskih spremenljivk konstrukta kakovost storitev za posamezno storitev so si precej blizu, se pa precej razlikujejo med storitvami. Pri vseh storitvah je najvišje ocenjena kakovost storitev, gledano v celoti, ki predstavlja neposredno merilo kakovosti. Pri Darsu je ta povprečna ocena 3,16, kar kaže na to, da so porabniki precej nezadovoljni s kakovostjo upravljanja in vzdrževanja slovenskih avtocest. V nasprotju z Darsom pa porabniki ocenjujejo kakovost storitev pri svojem frizerskem salonu in mobilnem operaterju precej visoko. V povprečju so višje ocene kakovosti frizerskih storitev (povprečna vrednost neposrednega merila kakovosti frizerskih storitev je 8,39, mobilnih storitev pa 7,41).

Podobno kot pri ocenah kakovosti storitev se tudi povprečne vrednosti manifestnih spremenljivk kakovosti osebja razlikujejo glede na posamezno storitev, medtem ko povprečja spremenljivk za isti konstrukt posamezne storitve ne odstopajo toliko. Ponovno so najvišja pri frizerskih storitvah in najnižja pri Darsu. Nekoliko višje so ocenjene spremenljivke, ki ocenjujejo kakovost osebja, gledano v celoti, nekoliko nižje pa tiste, ki ocenjujejo kakovost osebja v primerjavi s konkurenco. To velja za vse tri vrste storitev. Kakovost osebja Darsa, gledano v celoti, je v povprečju ocenjena s 3,84, kakovost frizerja, gledano v celoti, s 8,84, kakovost osebja mobilnega operaterja (v trgovinah, v klicnih centrih) pa s 7,56.

Podobno kot pri ocenah imidža, kakovosti storitev in kakovosti osebja se povprečne vrednosti spremenljivk zadovoljstva s ceno razlikujejo glede na posamezno storitev, medtem ko povprečja spremenljivk za isti konstrukt posamezne storitve ne odstopajo toliko. Ponovno porabniki najnižje ocenjujejo zadovoljstvo s ceno vinjet pri Darsu. Ko ocenjujejo ceno vinjet, jo primerjajo glede na kakovost, glede na pričakovanja in glede na ceno tujih avtocest. Še najvišje, čeprav vseeno podpovprečno, ocenjujejo ceno vinjet glede na ceno tujih avtocest (4,92), najnižje pa glede na ponujeno kakovost (4,10). Najbolj so v

povprečju porabniki zadovoljni s ceno frizerskih storitev glede na kakovost, ki jo salon ponuja (8,13). Tudi pri mobilnih storitvah so ocene nekoliko višje od srednje vrednosti na petstopenjski lestvici, vendar nižje kot pri frizerskih storitvah (6,92 je povprečje zadovoljstva s ceno mobilnih storitev glede na njihovo kakovost).

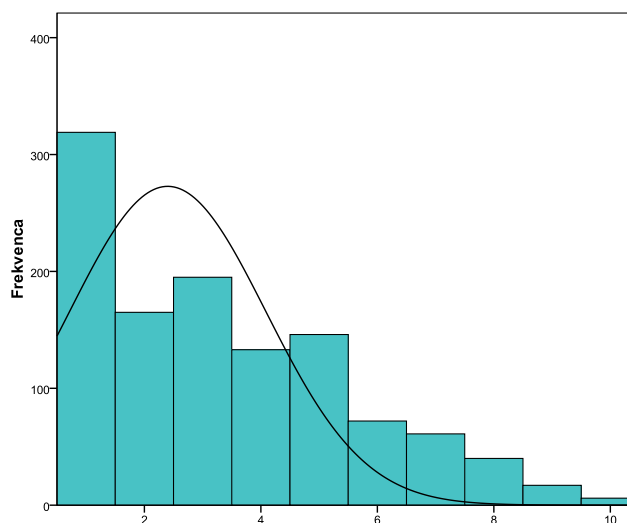
V nadaljevanju smo izračunali opisne statistike treh manifestnih spremenljivk za konstrukt zadovoljstvo za vse tri vrste storitev. Prva postavka zadovoljstvo, gledano v celoti, ki predstavlja neposredno merilo zadovoljstva, je ocenjena nadpovprečno pri vseh treh storitvah. Najnižje pa je pri vseh ocenjena spremenljivka zadovoljstvo glede na pričakovanja. Med postavkami, ki se nanašajo na zadovoljstvo, sicer nobena spremenljivka (v primerjavi z drugima dvema) ne izstopa izrazito, večje so razlike med storitvami samimi.

Najmanj so porabniki v povprečju zadovoljni z Darsom (3,37 je povprečna ocena zadovoljstva, gledano v celoti), kar kaže na to, da so porabniki z upravljavcem in vzdrževalcem slovenskih avtocest v povprečju nezadovoljni. Zelo visoka povprečna ocena zadovoljstva, gledano v celoti, je pri frizerskih storitvah (8,72) in je glede na 10-stopenjsko ocenjevalno lestvico bliže maksimumu kot srednji vrednosti. Manj zadovoljni so porabniki z mobilnimi storitvami (povprečna ocena zadovoljstva, gledano v celoti, je 7,71), kljub temu njihova povprečna ocena kaže, da so z izbranim ponudnikom mobilne telefonije v povprečju zadovoljni.

Posebno zanimive za nas so tudi frekvenčne porazdelitve za neposredne ocene zadovoljstva z Darsom, z izbranim mobilnim operaterjem in izbranim frizerskim salonom ter normalnost njihove porazdelitve. Na asimetričnost rezultatov zadovoljstva opozarjajo mnogi raziskovalci zadovoljstva porabnikov (Fornell, 1992; Keiningham, Zahorik & Rust, 1994). To v praksi pomeni, da porabniki visoko ocenjujejo svoje zadovoljstvo, kar povzroča dvoje vrst težav, vsebinske in metodološke. Prvič to pomeni, da je težko ločiti porabnike, ki večinoma nimajo slabih izkušenj s podjetjem, od tistih, ki so resnično navdušeni nad podjetjem in so tudi potencialni zvesti porabniki. Drugič pa se srečamo z metodološkimi težavami, ko želimo prikazati korelacijo zadovoljstva z drugimi

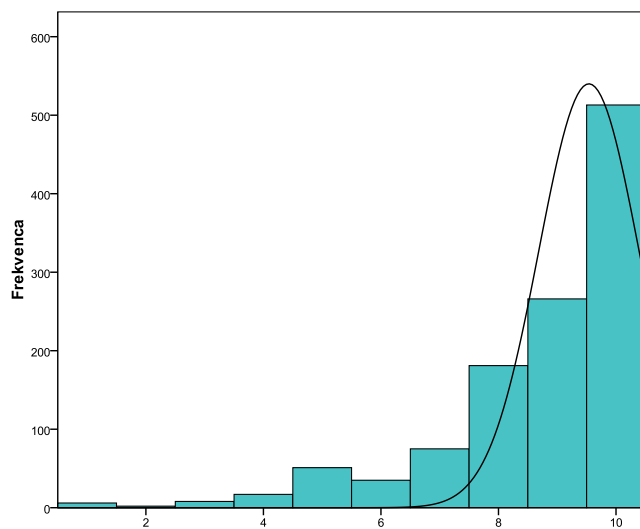
spremenljivkami, zaradi česar je podcenjena povezanost z drugimi spremenljivkami, na primer z zvestobo.

Slika 6: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva z Darsom



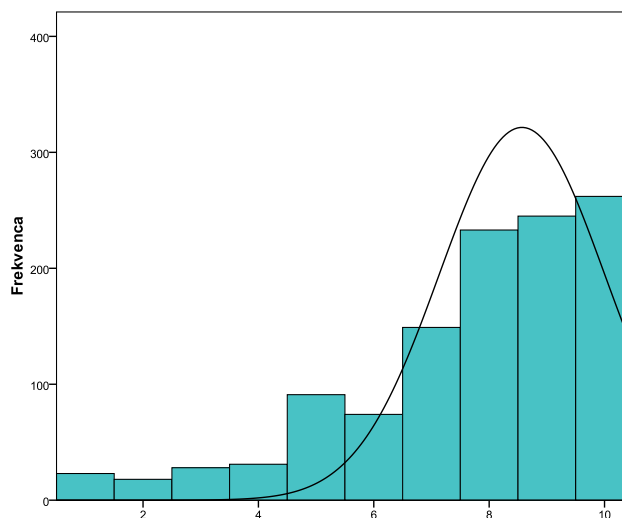
Porazdelitev ocen zadovoljstva z Darsom, gledano v celoti (slika 6), ki predstavlja neposredno oceno zadovoljstva z Darsom, je nekoliko sploščena (koeficient sploščenosti je $-0,25$) in asimetrična v desno (koeficient asimetrije je $0,74$). V študijah zadovoljstva nas raziskovalci opozarjajo ravno nasprotno: na problem asimetričnosti v levo in ne v desno. Kljub temu smo asimetričnost v desno pri Darsu pričakovali, saj povprečna ocena zadovoljstva z Darsom ($3,37 \pm 2,19$) kaže na precejšnje nezadovoljstvo porabnikov s tem ponudnikom, gledano v celoti. Vzroke za tako nizko splošno zadovoljstvo z Darsom lahko iščemo v dejanskem zaznavanju porabnikov, da ponudnik ne ustreza njihovim pričakovanjem, lahko pa razloge iščemo tudi v občutku ujetosti porabnikov v odnos z Darsom zaradi njegovega monopolnega položaja, na kar nas je opozorila že kvalitativna raziskava fokusne skupine med uporabniki slovenskih avtocest.

Slika 7: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva s frizerskimi storitvami



Porazdelitev ocen zadovoljstva s frizerskimi storitvami, gledano v celoti (slika 7), ki predstavlja neposredno oceno zadovoljstva s frizerskimi storitvami, je zelo koničasta (koeficient sploščenosti je 3,23) in asimetrična v levo (koeficient asimetrije je $-1,73$). Glede na zelo visoko zadovoljstvo porabnikov s frizerskimi storitvami smo tolikšno asimetričnost spremenljivke v levo pričakovali (povprečje je $8,72 \pm 1,674$).

Slika 8: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva z mobilnimi storitvami



Porazdelitev ocen zadovoljstva z mobilnimi storitvami, gledano v celoti (slika 8), ki predstavlja neposredno oceno zadovoljstva z mobilnimi storitvami, je nekoliko koničasta (koeficient sploščenosti je 0,88) in asimetrična v levo (koeficient asimetrije je $-1,14$). Povprečna ocena zadovoljstva z mobilnimi storitvami, gledano v celoti, je nekoliko nižja kot pri frizerskih storitvah ($7,71 \pm 2,170$).

V nadaljevanju smo želeli preveriti, ali je povprečno zadovoljstvo z mobilnimi storitvami statistično značilno višje od povprečnega zadovoljstva z Darsom, in nadalje, ali je povprečno zadovoljstvo s frizerskimi storitvami značilno višje kot povprečno zadovoljstvo z mobilnimi storitvami. S parnim vzorčnim t-testom (Paired-Samples T Test) smo najprej potrdili, da je povprečno zadovoljstvo za frizerske storitve ($7,75 \pm 1,913$) statistično značilno višje kot za mobilne storitve ($6,65 \pm 2,192$), medtem ko je povprečno zadovoljstvo za mobilne storitve statistično značilno višje od zadovoljstva z Darsom ($2,92 \pm 1,968$) pri stopnji tveganja $p < 0,001$ (priloga 3, tabela 18).

Ugotavljamo, da je zadovoljstvo najvišje pri frizerskih storitvah, ki sodijo v monopolistično tržno strukturo, in najnižje pri Darsu, ki je monopolist. S tem lahko potrdimo hipotezo o vplivu tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev.

H1b: Tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev.

Podobno kot smo ugotavljali pri spremenljivkah drugih konstruktov, se povprečne vrednosti manifestnih spremenljivk konstrukta zvestoba razlikujejo glede na posamezno storitev, medtem ko povprečja spremenljivk za isti konstrukt določene storitve ne odstopajo toliko. Ponovno so najvišje pri frizerskih storitvah in najnižje pri Darsu. Med spremenljivkami, ki merijo zvestobo pri Darsu, izstopa spremenljivka »vinjeto bom kupil tudi drugo leto«, ki meri vedenjski vidik zvestobe. Dars je monopolist, zato zvestoba, ki se kaže v ponovnih nakupih, ni nujno prava zvestoba. Ocenjena je nadpovprečno (7,96), medtem ko sta ostali dve spremenljivki, ki merita stališčno zvestobo Darsu, ocenjeni precej nižje (3,20 za spremenljivko »o Darsu prijateljem govorim samo pozitivno« in 4,76 za spremenljivko »prijateljem bom predlagal, da se vozijo po slovenskih avtocestah«).

Preverili smo tudi, ali je povprečna zvestoba mobilnemu operaterju značilno višja od povprečne zvestobe Darsu in ali je povprečna zvestoba frizerskemu salonu značilno višja od povprečne zvestobe mobilnemu operaterju. S parnim vzorčnim t-testom (Paired-Samples T Test) smo potrdili, da je povprečna zvestoba frizerskemu salonu ($8,39 \pm 1,974$) statistično značilno višja od povprečne zvestobe mobilnemu operaterju ($7,04 \pm 2,437$) in da je povprečna zvestoba mobilnemu operaterju statistično značilno višja od zvestobe Darsu ($5,31 \pm 2,013$) pri stopnji tveganja $p < 0,001$ (priloga 3, tabela 19).

Zvestoba frizerskemu salonu, ki smo ga izbrali kot primer monopolistične tržne strukture, je najvišja, medtem ko je zvestoba Darsu, monopolistu, najnižja. S tem lahko potrdimo hipotezo o vplivu tržne strukture na zvestobo porabnikov storitev.

H1c: Tržna struktura vpliva na zvestobo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večja je zvestoba porabnikov storitev.

6.4 Bivariatna in multivariatna analiza povezav

Najprej predstavljamo korelacije med spremenljivkami, s katerimi smo operacionalizirali posamezne konstrukte modela. Te korelacije so zanimive zlasti z vidika morebitnih izboljšav merskega modela in tudi z vidika interpretacije analiz zanesljivosti in veljavnosti. Postavke, ki močno odstopajo od pričakovanih povezav, so namreč potencialni kandidati za izločitev, če to pripomore k zanesljivosti in veljavnosti merjenja.

Ugotavljamo, da so korelacije med posameznimi spremenljivkami konstrukta imidž vse statistično značilne in srednje močne do močne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta imidž zaželeno. To velja za vse tri proučevane vrste storitev. Srednje močne so povezanosti spremenljivke etično poslovanje mobilnega operaterja ali frizerskega salona z drugimi spremenljivkami istega konstrukta, ostale povezave so močne.

Pri konstruktu kakovost storitev opazamo močne korelacije med posameznimi merskimi spremenljivkami pri vseh treh vrstah storitev. Vse so statistično značilne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta kakovost storitev zaželeno.

Nadalje ugotavljamo, da so korelacije med posameznimi spremenljivkami konstrukta kakovost osebja vse statistično značilne in srednje močne do močne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta kakovost osebja zaželeno. To velja za vse tri vrste storitev. Srednje močne so povezanosti spremenljivke »kakovost osebja mobilnega operaterja v primerjavi s konkurenco« z drugimi spremenljivkami istega konstrukta, ostale povezave so močne.

Tudi korelacije med posameznimi spremenljivkami konstrukta cena za vsako vrsto storitev so vse statistično značilne in srednje močne do močne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta cena zaželeno. Srednje močne so povezanosti spremenljivke »cena v primerjavi s konkurenco« z drugimi spremenljivkami istega konstrukta pri Darsu, ostale povezave so močne.

Tudi korelacije med posameznimi spremenljivkami konstrukta zadovoljstvo so vse statistično značilne in srednje močne do močne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta zadovoljstvo porabnikov zaželeno. To velja za vse tri vrste storitev. Srednje močne ali močne so povezanosti spremenljivke »ta ponudnik presega moja pričakovanja« z drugimi spremenljivkami istega konstrukta pri frizerskih in mobilnih storitvah, ostale povezave so močne.

Korelacije med posameznimi spremenljivkami konstrukta zvestoba so prav tako vse statistično značilne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta zvestoba zaželeno, moč povezanosti pa je odvisna od vrste storitev. Pri mobilnih in frizerskih storitvah so vse povezanosti med spremenljivkami istega konstrukta močne. Pri Darsu pa je povezanost s spremenljivko »vinjeto bom kupil tudi drugo leto«, ki meri vedenjski vidik zvestobe, šibka do srednje močna, vendar značilna. Povezanost med spremenljivkama, ki merita stališčno zvestobo pri Darsu, je srednje močna.

Izračunali smo tudi korelacijske koeficiente med posameznimi konstrukti modela za vsako vrsto storitev in ugotavljamo, da so povezanosti med konstrukti modela pri vseh treh vrstah storitev statistično značilne in srednje močne do močne. To pomeni, da konstrukti vplivajo drug na drugega. Pri Darsu opažamo močnejše povezanosti med konstrukti kakovost osebja, kakovost storitev in zadovoljstvo. Pri frizerskih storitvah poleg povezanosti kakovosti osebja, kakovosti storitev in zadovoljstva s temi spremenljivkami močno korelira še zvestoba. Pri mobilnih storitvah pa so močnejše povezanosti med kakovostjo storitev in zadovoljstvom ter zadovoljstvom in zvestobo. Močne korelacije med kakovostjo storitev in kakovostjo osebja smo pričakovali, saj bi ta dva konstrukta lahko opredelili kot dve dimenziji kakovosti. Ne presenečajo pa tudi močne povezanosti med kakovostjo in zadovoljstvom in pri mobilnih ter frizerskih storitvah tudi z zvestobo.

Vendar pa se zavedamo, da statistično značilne korelacije med konstrukti modela še ne pomenijo, da bo model potrjen⁶, zato smo kot še eno izmed

⁶ *Korelacije med konstrukti strukturnega modela so samo potrebni, ne pa tudi zadostni pogoj za potrditev strukturnega modela (Moškotelec, 2008, str. 92).*

predpriprav na modeliranje z linearnimi strukturnimi enačbami izvedli multiple regresijske analize za napovedni spremenljivki zadovoljstvo porabnikov in zvestoba. Najprej smo s pomočjo multiple regresijske analize preverjali, kako lahko zadovoljstvo porabnikov napovemo s posameznimi dejavniki tega odnosa. Regresijske analize smo izvedli za vsako storitev posebej, saj smo pričakovali, da posamezni dejavniki zadovoljstva različno dobro napovedujejo zadovoljstvo v različnih tržnih strukturah.

V nadaljevanju povzemamo rezultate prve regresijske analize, kjer kot odvisna spremenljivka nastopa zadovoljstvo porabnikov z Darsom, neodvisne spremenljivke pa so kakovost storitev, kakovost osebja, imidž in cena. Vrednost F-testa za regresijski model koncepta zadovoljstvo je statistično značilna na ravni tveganja, ki je manjše od 0,001. Model pojasni kar 84,8 % variance zadovoljstva in ga zapišemo z naslednjo regresijsko enačbo:

$$\text{Zadovoljstvo z Darsom} = -0,262 + 0,113 \times \text{imidž} + 0,499 \times \text{kakovost storitev} + 0,316 \times \text{kakovost osebja} + 0,026 \times \text{cena}$$

Ključna spremenljivka pri napovedi zadovoljstva je kakovost storitev, sledi kakovost osebja, nato imidž podjetja, najmanj pa k napovedi modela zadovoljstvo prispeva zadovoljstvo s ceno. Vrednosti koeficientov β so vse statistično značilne in preliminarno potrjujejo vse postavljene hipoteze o vplivu posameznih dejavnikov zadovoljstva na zadovoljstvo z Darsom.

H2: Imidž podjetja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H3a: Kakovost storitev pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H4a: Kakovost osebja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H5a: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

Vrednost F-testa regresijskega modela za koncept zadovoljstvo s frizerskimi storitvami je statistično značilna na ravni tveganja, ki je manjše od 0,001.

Model pojasni 73 % variance koncepta zadovoljstvo s frizerskimi storitvami in ga zapišemo z naslednjo regresijsko enačbo:

$$\text{Zadovoljstvo s frizerskimi storitvami} = -1,303 + 0,149 \times \text{imidž} + 0,281 \times \text{kakovost storitev} + 0,557 \times \text{kakovost osebja} + 0,093 \times \text{cena}$$

V model so vključeni koncepti kakovost storitev, kakovost osebja, imidž in cena. Vrednosti koeficientov β so vse statistično značilne, statistično značilna je tudi konstanta. Ključna spremenljivka pri napovedi zadovoljstva je kakovost osebja, sledi kakovost storitev, manj prispeva imidž podjetja, še najmanj pa, tako kot pri Darsu, k napovedi modela zadovoljstvo prispeva zadovoljstvo s ceno. Statistično značilne vrednosti koeficientov β preliminarno potrjujejo vse postavljene hipoteze o vplivu posameznih dejavnikov zadovoljstva na zadovoljstvo s frizerskimi storitvami.

H2: Imidž podjetja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H3a: Kakovost storitev pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H4a: Kakovost osebja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H5a: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

Vrednost F-testa regresijskega modela za koncept zadovoljstvo z mobilnimi storitvami je statistično značilna (Sig. = 0,000). Model pojasni 76,1 % variance koncepta zadovoljstvo z mobilnimi storitvami in ga zapišemo z naslednjo regresijsko enačbo:

Zadovoljstvo z mobilnimi storitvami = $-0,912 + 0,106 \times \text{imidž} + 0,432 \times \text{kakovost storitev} + 0,272 \times \text{kakovost osebja} + 0,243 \times \text{cena}$

Ključna spremenljivka pri napovedi zadovoljstva je kakovost storitev, sledi cena, nato kakovost osebja, medtem ko najmanj k napovedi modela zadovoljstvo prispeva imidž podjetja. Vrednosti koeficientov β so vse statistično značilne in preliminarno potrjujejo vse postavljene hipoteze o vplivu posameznih dejavnikov zadovoljstva na zadovoljstvo z mobilnimi storitvami.

H2: Imidž podjetja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H3a: Kakovost storitev pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H4a: Kakovost osebja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

H5a: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.

Na podlagi izvedenih multiplih regresij sklepamo, da lahko v model vključimo vse dejavnike zadovoljstva, saj se je v vseh treh vrstah storitev pokazalo, da te neodvisne spremenljivke statistično značilno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov.

V nadaljevanju smo izvedli še multiple regresijske analize za napovedno spremenljivko zvestoba za vse tri vrste storitev posebej. Najprej smo izvedli multiplo regresijo za odvisno spremenljivko zvestoba Darsu in neodvisne spremenljivke kakovost storitev, kakovost osebja, cena, imidž in zadovoljstvo.

Model pojasni le 42 % variance koncepta zvestoba Darsu. Zapišemo ga z naslednjo regresijsko enačbo:

$$\text{Zvestoba Darsu} = 2,849 + 0,247 \times \text{zadovoljstvo} + 0,171 \times \text{kakovost osebja} + 0,254 \times \text{cena}$$

Vrednost F-testa regresijskega modela za koncept zvestoba Darsu je statistično značilna na ravni tveganja, ki je manjše od 0,001. Ključna spremenljivka pri napovedi zvestobe Darsu je cena, sledita pa zadovoljstvo in nato kakovost osebja. Statistično značilne vrednosti koeficientov β preliminarno potrjujejo hipoteze o vplivu cene, zadovoljstva in kakovosti osebja na zvestobo Darsu, ne potrjujejo pa hipoteze o vplivu kakovosti storitev na zvestobo Darsu.

H4b: Kakovost osebja pozitivno vpliva na zvestobo.

H5b: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na zvestobo.

H6: Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zvestobo.

Rezultat multiple regresije za odvisno spremenljivko zvestoba frizerskemu salonu je model, ki pojasni 75,9 % variance koncepta zvestoba frizerskemu salonu. Zapišemo ga z naslednjo regresijsko enačbo:

$$\text{Zvestoba frizerskemu salonu} = -0,588 + 0,329 \times \text{zadovoljstvo} + 0,373 \times \text{kakovost osebja} + 0,186 \times \text{kakovost storitev} + 0,150 \times \text{imidž} + 0,058 \times \text{cena}$$

Vrednost F-testa regresijskega modela za koncept zadovoljstvo s frizerskimi storitvami je statistično značilna na ravni tveganja, ki je manjše od 0,001. Ključna spremenljivka pri napovedi zvestobe frizerskemu salonu je zadovoljstvo s frizerskimi storitvami, takoj zatem sledi kakovost osebja, nato kakovost storitev, manj prispeva imidž podjetja. Zadovoljstvo s ceno pri napovedi zvestobe prispeva zelo malo. Statistično značilne vrednosti koeficientov β preliminarno potrjujejo vse postavljene hipoteze o vplivu posameznih dejavnikov zadovoljstva in o skupnem zadovoljstvu na zvestobo frizerskemu salonu.

H3b: Kakovost storitev pozitivno vpliva na zvestobo.

H4b: Kakovost osebja pozitivno vpliva na zvestobo.

H5b: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na zvestobo.

H6: Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zvestobo.

Z multiplo regresijo za odvisno spremenljivko zvestoba mobilnemu operaterju smo dobili model, ki pojasni 75 % variance koncepta zvestoba mobilnemu operaterju. Zapišemo ga z naslednjo regresijsko enačbo:

Zvestoba mobilnemu operaterju = $-0,560 + 0,587 \times \text{zadovoljstvo} + 0,064 \times \text{kakovost osebja} + 0,158 \times \text{kakovost storitev} + 0,136 \times \text{imidž} + 0,154 \times \text{cena}$

Vrednost F-testa regresijskega modela za koncept zadovoljstvo z mobilnimi storitvami je statistično značilna na ravni tveganja, ki je manjše od 0,001. Ključna spremenljivka pri napovedi zvestobe mobilnemu operaterju je tako kot pri frizerskih storitvah zadovoljstvo, sledita cena in kakovost storitev, nekoliko manj pa k modelu prispeva imidž podjetja. Kakovost osebja prispeva najmanj k napovedi modela zvestoba mobilnemu operaterju. Statistično značilne vrednosti vseh koeficientov β preliminarно potrjujejo vse postavljene hipoteze o vplivu posameznih dejavnikov zadovoljstva in o skupnem zadovoljstvu na zvestobo mobilnemu operaterju.

H3b: Kakovost storitev pozitivno vpliva na zvestobo.

H4b: Kakovost osebja pozitivno vpliva na zvestobo.

H5b: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na zvestobo.

H6: Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zvestobo.

Ker naš konceptualni model zajema šest konceptov za vsako vrsto storitev, to je skupaj 18 latentnih spremenljivk, smo vsak koncept na osnovi teorije in kvalitativne raziskave operacionalizirali s tremi merskimi spremenljivkami, saj bi v primeru večjega števila spremenljivk naš vprašalnik postal preobsežen. Z vidika preverjanja modela z linearnimi strukturnimi enačbami so tri spremenljivke na koncept idealne, za izvedbo eksploratorne faktorске analize pa je število merskih spremenljivk na faktor premajhno. Poleg premajhnega števila spremenljivk je za klasično eksploratorno faktorško analizo z vidika analize konceptualnega modela značilnih še nekaj drugih pomanjkljivosti, zato smo v okviru testiranja modela z linearnimi strukturnimi enačbami izvedli konfirmatorno faktorško analizo. Vseeno pa smo poskusno izvedli eksploratorne faktorске analize za vse koncepte modela. Pri tem smo pri vseh konstrukcijskih pri

vseh treh vrstah storitev potrdili obstoj enega faktorja; torej za koncepte zadovoljstvo, zvestoba, imidž, kakovost storitev, kakovost osebja in cena.

6.5 Analiza zanesljivosti

Izmerili smo zanesljivost notranje konsistentnosti s pomočjo koeficienta α (Cronbachov α)⁷, ki je povprečje posameznih koeficientov, ki so izračunani iz polovice postavk. Vrednost tega koeficienta narašča s številom postavk, ki merijo konstrukt, kar je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov (Cortina, 1993 v Field, 2005, str. 668). V našem primeru vsak konstrukt sestavljajo po tri spremenljivke, zato je kriterij pri vseh konstruktih enak. Upoštevali smo kriterij Ferligojeve et al. (1995, str. 157), kjer velja $\alpha \geq 0,8$ za zgledno zanesljivost, če je koeficient na intervalu $0,7 \leq \alpha \leq 0,8$, za zelo dobro, če je koeficient na intervalu $0,6 \leq \alpha \leq 0,7$, kot zmerno, če pa je koeficient $\alpha \leq 0,6$, pa kot komaj sprejemljivo.

Izračunane zanesljivosti merjenja za vse koncepte modela za vse tri vrste storitev, razen za zvestobo pri Darsu, so zgledne, saj znašajo koeficienti α 0,80 ali več (priloga 4, tabela 20). Čeprav posamezne konstrukte merimo le s tremi merskimi spremenljivkami, ocene zanesljivosti merjenja kažejo na zelo visoko notranjo konsistentnost. To smo tudi pričakovali, saj so korelacije med posameznimi spremenljivkami, ki merijo določen konstrukt, zelo visoke in tudi velikost vzorca je tako velika, da zazna že šibkejše povezave. Najvišje ocenjena je zanesljivost pri konstrukt kakovost storitev pri vseh treh vrstah, najnižje pa pri konstrukt zvestoba pri Darsu. Niže ocenjena zanesljivost konstrukta

⁷ Cronbachov α je merilo zanesljivosti. Natančneje, alfa je spodnja meja prave zanesljivosti raziskave. Matematično je zanesljivost definirana kot delež variabilnosti v odgovorih anketirancev, ki je posledica razlik v odgovorih anketirancev. Izračun koeficienta α temelji na izračunu kovarianc in koeficientov korelacije med več enakovrednimi merjenimi spremenljivkami, ki se nanašajo na isti koncept.

$$\alpha = k(\text{cov}/\text{var})$$

$$1 + (k-1)(\text{cov}/\text{var})$$

Pri tem predpostavljamo, da vse merjene spremenljivke merijo koncept enako dobro ter da se koeficienti korelacije med merjenimi spremenljivkami ne razlikujejo bistveno od povprečnega koeficienta korelacije. Vrednost koeficienta α je odvisna od števila merjenih spremenljivk in od korelacij med njimi (Ferligoj et al., 1995, str. 4–45).

zvestoba pri Darsu (0,628), ki še vedno velja za zmerno, je bila pričakovana, saj smo zvestobo operacionalizirali kot vedenjsko in stališčno spremenljivko. To se je pri frizerskih in mobilnih storitvah izkazalo kot dobro, saj je zanesljivost merjenja konstrukta zvestoba, izračunana s Cronbachovim α , zgledna (0,924 za frizerske storitve in 0,910 za mobilne storitve), čeprav je konstrukt dvodimenzionalen. Podobno ugotavljata tudi Cortina (1993, v Field, 2005, str. 668) in Grayson (2004 v Field, 2005, str. 668). Kot smo ugotovili že s fokusno skupino med uporabniki slovenskih avtocest, pa vedenjska zvestoba («vinjeto bom kupil/-a tudi drugo leto») ne kaže dejanske zvestobe porabnikov v monopolni tržni strukturi, saj zaradi nezmožnosti izbire pri monopolistu Darsu z nakupom vinjete porabniki ne kažejo nujno zvestobe Darsu, saj so v to lahko prisiljeni, ker nimajo druge izbire. V primeru, da bi spremenljivko, ki meri vedenjski vidik zvestobe pri Darsu, izpustili, se zanesljivost merjenja konstrukta nekoliko izboljša (0,680). To po kriteriju Ferligojeve et al. (1995, str. 157) še vedno velja za zmerno zanesljivost. Pri tem pa bi se pri frizerskih in mobilnih storitvah, če bi odvzeli spremenljivko *zvestoba1*, ki meri vedenjski vidik zvestobe, zanesljivost konstrukta zvestoba pri obeh vrstah storitev poslabšala.

Ugotavljamo, da nam oblikovane skupine merskih spremenljivk z relativno visoko zanesljivostjo omogočajo merjenje konceptov zadovoljstva, zvestobe, imidža, kakovosti storitev, kakovosti osebja in cene pri vseh vrstah storitev.

Poleg metode notranje konsistentnosti lahko za ocenjevanje zanesljivosti sestavljene spremenljivke uporabimo tudi faktorsko analizo, katere cilj je poiskati faktorje, ki predstavljajo skupne razsežnosti izmerjenih spremenljivk. Tako lahko faktorsko analizo uporabimo kot merski postopek, s katerim merimo latentne, neposredno nemerljive spremenljivke. Koeficient zanesljivosti Ω , ocenjen s faktorsko analizo, je primerljiv s koeficientom notranje konsistentnosti, le da je nekoliko večji in je najbližji dejanski zanesljivosti merjenja (Carmines & Zeller, 1979 v Ferligoj et al., 1995, str. 44–47). Zato Malhotra in Birks (2007, str. 358) predlagata, da se koeficientu α doda koeficient Ω , ki pomaga določiti, ali je bil proces izračuna koeficienta α popačen⁸.

⁸ Koeficient zanesljivosti Ω smo izračunali po obrazcu:

$$\Omega = 1 - (\sum_{i=1}^N h_i^2) / (N + 2R),$$

Koeficienti zanesljivosti Ω , ocenjeni s faktorsko analizo, so enaki ali nekoliko višji kot Cronbachov α za vse koncepte modela pri vseh vrstah storitev (priloga 4, tabela 21). Vsi koncepti (z izjemo zvestobe pri Darsu) kažejo na zgledno zanesljivost merjenja, zanesljivost zvestobe pri Darsu pa je zmerna (Ferligoj et al., 1995, str. 157). Tako Cronbachov α kot koeficient zanesljivosti Ω potrjujeta, da je zanesljivost merjenja naših konstruktov zelo dobra.

Čeprav ocenimo zanesljivost merjenja za vse koncepte modela pri vseh vrstah storitev kot zgledno oziroma zmerno, ne moremo trditi, da je kakovost merjenja dobra. Pogoj za doseženo kakovost merjenja je tudi veljavnost merjenja, ki meri prisotnost sistemskih napak, zato smo v nadaljevanju ocenili še veljavnost merjenja našega merskega instrumenta.

6.6 Analiza veljavnosti

Ocenjujemo, da je teoretični razvoj osrednjega koncepta našega modela, to je zadovoljstvo porabnikov, kot tudi dejavnikov zadovoljstva in posledice zvestobe porabnikov po kriteriju raziskovalcev Bearden, Netemeyer in Mobley (1993 v Ferligoj et al., 1995, str. 159), vzoren.

Naše operacionalizacije izhajajo iz obsežnega sklopa prvotno izbranih spremenljivk iz literature, ki smo jih po skrbni preučitvi empiričnih študij, ki so te spremenljivke zajele, reducirali na tri spremenljivke za vsak posamezen koncept. Pri dokončni operacionalizaciji konceptov zadovoljstva, zvestobe, imidža, kakovosti storitev, kakovosti osebja in cene smo si na teoretični ravni pomagali še z obstoječimi študijami zadovoljstva porabnikov, ki so oblikovale in preverjale svetovno znane indekse zadovoljstva porabnikov. Temu so sledile še štiri fokusne skupine, ki so teoretični izbor merjenih spremenljivk ovrednotile še s kvalitativno raziskavo. Ocenjujemo, da je dokončen izbor merskih spremenljivk konceptov modela pripravljen vzorno.

kjer je h_i^2 komunaliteta i -te izmerjene spremenljivke X_i , N je število izmerjenih spremenljivk, R pa vsota vseh koeficientov korelacije (Ferligoj et al., 1995, str. 46).

Vprašalnik smo pred izvedbo tudi preliminarno testirali. S sodelujočimi v preliminarni študiji smo se nato osebno pogovorili in na osnovi tega popravili formulacije nekaterih vprašanj. Gre za najstarejši in najpreprostejši pristop za ocenjevanje kakovosti vprašalnika, preden ga damo v testiranje (Saris & Gallhofer, 2007, 174).

Vzorec naše študije je priložnostno slučajen. Ker nimamo dostopa do elektronskih naslovov⁹ vseh slovenskih porabnikov, smo anketo poslali le na tiste elektronske naslove, ki smo jih pridobili, nato pa čakali, da so anketiranci pošto posredovali znancem, prijateljem, sodelavcem. Ker je bila anketa dostopna uporabnikom na spletu 4 mesece in ker je vzorec velik¹⁰, menimo da smo se precej približali naključnemu slučajnemu vzorcu, ki ga pri ocenjevanju kakovosti merjenja raziskovalci (Bearden et al., 1993 v Ferligoj et al., 1995, str. 159) navajajo kot vzornega.

Faktorske analize, ki smo jih naredili za posamezne koncepte pri vseh treh vrstah storitev, so vse pokazale obstoj enega faktorja, kar pri ocenjevanju kakovosti merjenja avtorji (Bearden et al., 1993 v Ferligoj et al., 1995, str. 159) navajajo kot vzorno.

Koeficienti korelacije med spremenljivkami istega koncepta so pri vseh konceptih vseh treh storitev visoki, kar kaže, da je konvergentna veljavnost¹¹ merjenja vzorna, diskriminacijsko veljavnost¹² pa ocenjujemo in potrdimo na modelu v podglavju, ki sledi.

Nomološko veljavnost potrjujejo analize multiple regresije in parna vzorčna t-testa, ki kažejo na to, da se pričakovani teoretični vplivi med spremenljivkami ujemajo z empiričnimi ugotovitvami. Pri tem smo diskriminacijsko,

⁹ Imenik vseh imetnikov elektronske pošte ne obstaja, zato nekateri kritiki spletnega anketiranja menijo, da vzorci spletnih anket niso nikoli popolnoma slučajni.

¹⁰ Potrebno velikost vzorca za ovrednotenje hipotez in preverbo konceptualnega modela smo izračunali na osnovi testne študije.

¹¹ Konvergentna veljavnost je stopnja, do katere lestvica pozitivno korelira z drugimi merili istega konstrukta (je pričakovano visoka).

¹² Diskriminacijska veljavnost je stopnja, do katere merilo ne korelira z drugimi konstrukti, od katerih naj bi se ločevalo (je pričakovano nizka ali zmerna).

konvergentno in nomološko veljavnost v nadaljevanju ponovno ocenili z analizo modeliranja s strukturnimi enačbami, ko smo testirali merski in strukturni model.

6.7 Preverba merskega modela

V nadaljevanju smo preverili konceptualni model, ki smo ga oblikovali na osnovi teoretičnih izhodišč in kvalitativne raziskave fokusnih skupin med porabniki vseh treh vrst storitev. Za preverjanje konceptualnega modela z modeliranjem s strukturnimi enačbami se predpostavlja, da gre za neodvisno opazovanje, linearnost odnosov in slučajno vzorčenje. Predpostavke so v naši raziskavi izpolnjene. Preverili smo tudi identifikabilnost modela (Klem, 2002, str. 239) in ugotovili, da je ta zagotovljena, saj v našem primeru število stopenj prostosti večkratno presega število parametrov, ki jih ocenjujemo. Za oceno ustreznosti modela (angl. *Model Fit*) smo uporabili metodo največjega verjetja (angl. *Maximum Likelihood*), ki predpostavlja multivariatno normalno porazdelitev. Metoda največjega verjetja je sicer najpogosteje uporabljena metoda in je hkrati razmeroma robustna na kršitve predpostavk o normalni porazdelitvi (Schumacker & Lomax, 2004, str. 67). Bollen (1989, str. 108) meni, da je metoda največjega verjetja nepristranska zlasti na velikih vzorcih in da so njene napovedi konsistentne.

Metodo največjega verjetja predlagata tudi O'Loughlin in Coenders (2004, str. 1231).

Analiza merskega modela poteka s pomočjo konfirmatorne faktorске analize (angl. *Confirmatory factor analysis – CFA*), katere bistvo je v tem, da vnaprej določimo, katere manifestne spremenljivke določajo posamezne konstrukte, hkrati pa dopuščamo, da so vsi konstrukti med sabo povezani.

Merske spremenljivke, ki sestavljajo merski model, smo izbrali na osnovi bogate skrbno preučene literature s področja konceptov zadovoljstva, njegovih dejavnikov in posledice zvestobe. Ker je literatura po večini anglosaksonska, smo predvideli, da med slovenskimi porabniki obstajajo določene razlike v zaznavanju teh konceptov, zato smo izvedli še fokusne skupine za vsako izmed

izbranih vrst storitev. Fokusne skupine so pokazale nekatere implikacije za preoblikovanje merskih spremenljivk in tudi povezav med latentnimi spremenljivkami. Ob upoštevanju teh smo oblikovali model, ki ga sestavljajo po tri merske spremenljivke za vsakega od šestih konceptov pri vseh treh vrstah storitev. Z izbranimi merskimi spremenljivkami smo nato preverili merski model, katerega ustreznost se je pokazala kot dobra, kar nakazuje, da so teoretična izhodišča in kvalitativna raziskava med slovenskimi porabniki dobro izhodišče za pripravo merskega modela.

Ustreznost modela določa stopnjo, do katere podatki vzorčne variance in kovariance ustrezajo modelu strukturnih enačb. Pri preverjanju ustreznosti modela raziskovalci uporabljajo različne mere ustreznosti. Sharma (1996, str. 157) pri raziskavah z velikim vzorcem odsvetuje uporabo testa χ^2 , ki je sicer najpogosteje uporabljena mera ustreznosti. Razlog je v tem, da je test χ^2 zelo občutljiv na razliko med teoretskim modelom in empiričnimi podatki. V večjih vzorcih so lahko le manjše razlike statistično značilne, čeprav razlike v praksi nimajo pomena. Na našem vzorcu, ki šteje kar 1.154 enot, se pričakuje statistična značilna vrednost testa χ^2 , zato večjo pozornost namenjamo drugim meram ustreznosti, ki jih predlaga literatura. Schumacker in Lomax (2004, str. 106) ugotavljata, da noben model ne more ustrezati vsem meram ustreznosti, ki jih posamezen program ponuja. Bollen (1989, v Schumacker & Lomax, 2004, str. 115) zato svetuje, da raziskovalec uporabi več različnih mer ustreznosti, saj ne obstaja enoznačna rešitev, katera mera je najustreznejša glede na značilnosti vzorca. Tudi Byrne (1998 v Thompson, 2002, str. 271) meni, da mora biti ustreznost modela preverjena z več različnimi merami ustreznosti, ki upoštevajo tako statistično, teoretično in praktično ozadje raziskave.

Splošno pravilo prek palca je, da vrednost 0,95 (pri absolutnih in relativnih merah ustreznosti) pomeni dobro prileganje podatkov glede na osnovni model. Bentler in Bonet (1980 v Kaplan, 2000, str. 108) predlagata indeks NFI, pri čemer vrednost 0,95 pomeni, da se model dobro prilega podatkom. Nekateri avtorji jemljejo že kot zadostno kritično vrednost 0,9 (Thompson, 2002, str. 270). Ker se vrednost indeksa pri manjših vzorcih kaže kot podcenjena, je Bentler (1990 v Thompson, 2002, str. 270) predlagal prilagoditev indeksa NFI. Indeks je poimenoval CFI, pri čemer je upošteval velikost vzorca. Bolj znan med

relativnimi merami prileganja je tudi Tucker-Lewisov indeks (TLI), poimenovan tudi NNFI¹³, ki temelji na pričakovani vrednosti χ^2 statistike modela, ki ga preverjamo. Tudi za ta indeks velja, da mora biti večji od 0,95, da govorimo o dobrem prileganju modela podatkom. Med absolutnimi merami prileganja sta bolj znana in pogosteje uporabljena indeksa GFI in AGFI (Jöreskog & Sörbom, 1984 v Thompson, 2002, str. 270), ki primerjata sposobnost modela, da bi reproduciral kovariančno matriko z modelom, ki je ne producira. Večina raziskovalcev jemlje kot kritično mejo 0,90, nekateri tudi 0,95. Bollen (1998) predlaga kot mero ustreznosti indeks ujemanja po korakih IFI, za katerega se šteje, da kaže dobro prileganje takrat, kadar je indeks večji od 0,95.

Byrne (1998 v Thompson, 2002, str. 270) predlaga mero ustreznosti RMR, ki primerja povprečno vrednost reziduala kovariančne matrike parametrov modela z dejansko kovariančno matriko. Dobro prileganje se približuje 0 in je manjše od 0,05. Steiger in Lind (1980 v Thompson, 2002, str. 271) predlagata mero RMSEA, ki je postala ena prepoznavnejših in najpogosteje uporabljenih mer prileganja. Browne in Cudeck (1993 v Thompson, 2002, str. 271) navajata, da vrednosti, ki so manjše od 0,08, veljajo za dobro prileganje, vrednosti, ki so manjše od 0,05, pa za tesno prileganje.

V naši raziskavi smo med merami ustreznosti, ki jih ponuja AMOS, izbrali tiste, ki jih v novejši literaturi s področja zadovoljstva porabnikov največkrat zasledimo pri modeliranju s strukturnimi enačbami. V tabeli 11 so navedene izračunane vrednosti posameznih mer ustreznosti za naš **merski model**.

¹³ Pričakovana vrednost χ^2 je enaka stopinjam prostosti.

Tabela 11: Izračunane vrednosti mer ustreznosti za merski model zadovoljstva porabnikov vseh treh vrst storitev na modelu »Multiple-group«

Mera ustreznosti	Kritična vrednost mere	Izračunana vrednost mere
χ^2	> 0,05	$\chi^2 = 3165,249$ df = 357, p = 0,000
NFI	> 0,95	0,951
CFI	> 0,95	0,956
GFI	> 0,9 ali > 0,95	0,901
RMSEA	< 0,08	0,048
IFI	> 0,95	0,956

Pet od šestih izbranih mer ustreznosti kaže na dobro prileganje merskega modela in potrjuje njegovo ustreznost, zato sklepamo, da je naš merski instrument ustrezen za merjenje latentnih konstruktov modela pri vseh vrstah storitev. Ugotavljamo, da se merski model z osemnajstimi merskimi in šestimi latentnimi spremenljivkami za različne vrste storitev kot celota prilega razpoložljivim empiričnim podatkom.

Zanesljivost posameznih indikatorjev ocenjujemo z mero za moč linearnih povezav, to so kvadrati multiplih korelacij (R^2) za posamezne merske spremenljivke. R^2 predstavlja delež z latentno spremenljivko pojasnjene variance v indikatorju, ostalo je posledica merske napake. Visoke vrednosti R^2 kažejo na visoko zanesljivost indikatorjev.

V prilogi 5 (tabela 22) so prikazani kvadrati multiple korelacije za indikatorje vseh treh vrst storitev. Najbolj zanesljive indikatorje (blizu 0,8) imajo latentne spremenljivke zvestoba pri frizerskih storitvah in pri mobilnih storitvah in kakovost storitev pri vseh treh vrstah storitev. Najbolj zanesljiv indikator je »govoril bom pozitivno o podjetju« pri frizerskih storitvah, ki ocenjuje stališčni vidik zvestobe porabnikov. Nekoliko nižje (blizu 0,5) so zanesljivosti indikatorjev, ki primerjajo kakovost osebja, ceno in zadovoljstvo s konkurenco

pri frizerskih storitvah in mobilnih storitvah. Najmanj zanesljive indikatorje pa ima spremenljivka zvestoba pri Darsu, kjer je najnižje zanesljiv indikator »vinjeto bom kupil tudi drugo leto« (zvestoba 1). Ta ocenjuje vedenjski vidik zvestobe pri Darsu, monopolistu. Na nižjo zanesljivost konstrukta zvestoba pri Darsu smo opozorili že v poglavju 6.3, kjer smo podali tudi vzroke. Ugotavljamo, da so vsi indikatorji za vse latentne spremenljivke pri vseh vrstah storitev (z izjemo indikatorja »vinjeto bom kupil tudi drugo leto«) visoko ali zmerno zanesljivi.

Modeliranje s strukturnimi enačbami nam omogoča tudi preverjanje konvergentne in diskriminacijske veljavnosti. Konvergentno veljavnost je mogoče določiti iz merskega modela z ugotavljanjem, ali so uteži vseh merskih spremenljivk za ustrezne latentne spremenljivke dovolj velike. Za merilo uporabimo statistično vrednost t-preizkusa. Tiste merske spremenljivke, ki so bolj proste merskih napak, so primerne za merjenje latentnih spremenljivk. Za vse parametre, ki jih ocenjujemo v modelu, lahko na podlagi izračunanih t-vrednosti ugotovimo, da statistično značilno prispevajo k izgradnji modela. Ker so vse merske spremenljivke v našem modelu značilno povezane z latentnimi spremenljivkami, s tem potrjujemo konvergentno veljavnost merjenja (priloga 5, tabela 23).

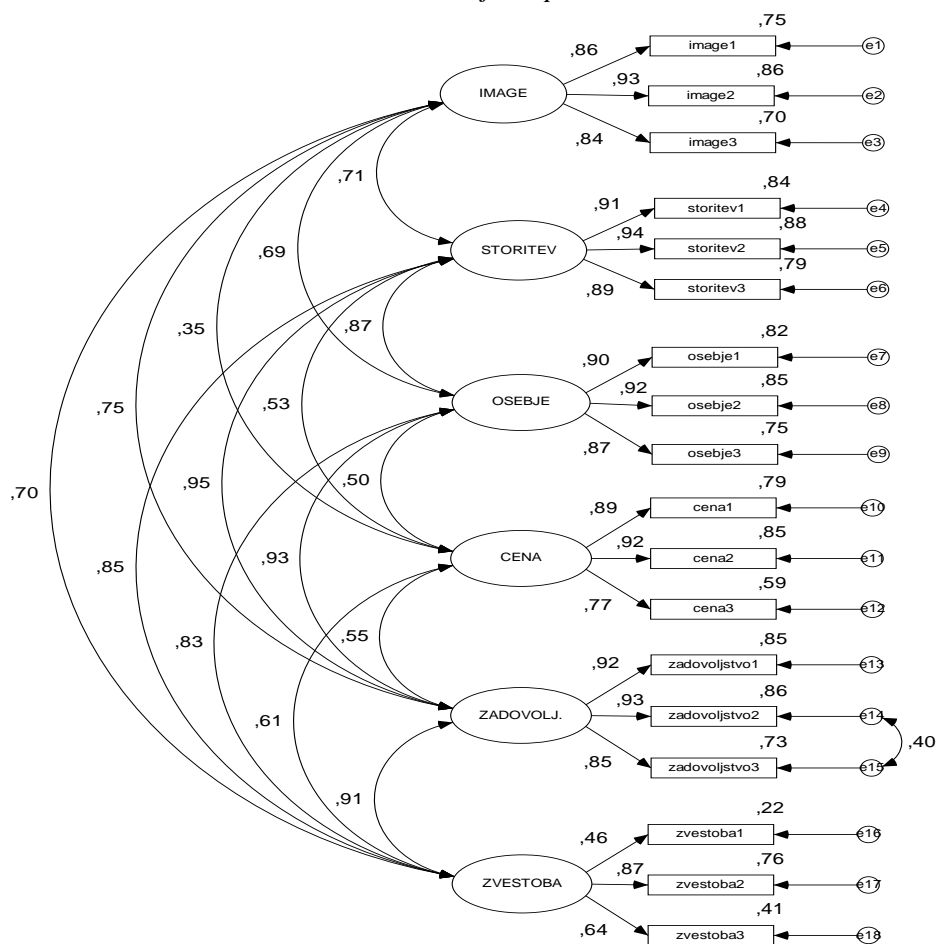
Diskriminacijsko veljavnost, ki se nanaša na stopnjo razlikovanja med merskimi spremenljivkami različnih konceptov, z merskim modelom ugotavljamo s pomočjo preizkusa χ^2 med pari latentnih spremenljivk. To smo naredili tako, da smo postavili parametre korelacije med opazovanima spremenljivkama na 1 (za vsak par konstruktov posebej), nato pa izračunali preizkus razlik v vrednostih χ^2 med omejenim in neomejenim modelom (Anderson & Gerbing, 1988, str. 416; Bagozzi, 1994b). Če so vrednosti χ^2 pri neomejenem modelu statistično značilno nižje kot pri omejenem modelu, pomeni, da spremenljivki nista popolnoma korelirali, kar kaže na diskriminacijsko veljavnost.

Na podlagi rezultatov v prilogi 5 (tabela 24) lahko trdimo, da proučevani pari latentnih spremenljivk niso popolnoma korelirani, zato obstaja diskriminacijska veljavnost za vse pare konstruktov. Največja diskriminacijska veljavnost je za par konstruktov kakovost osebja – zadovoljstvo, sledi kakovost storitev –

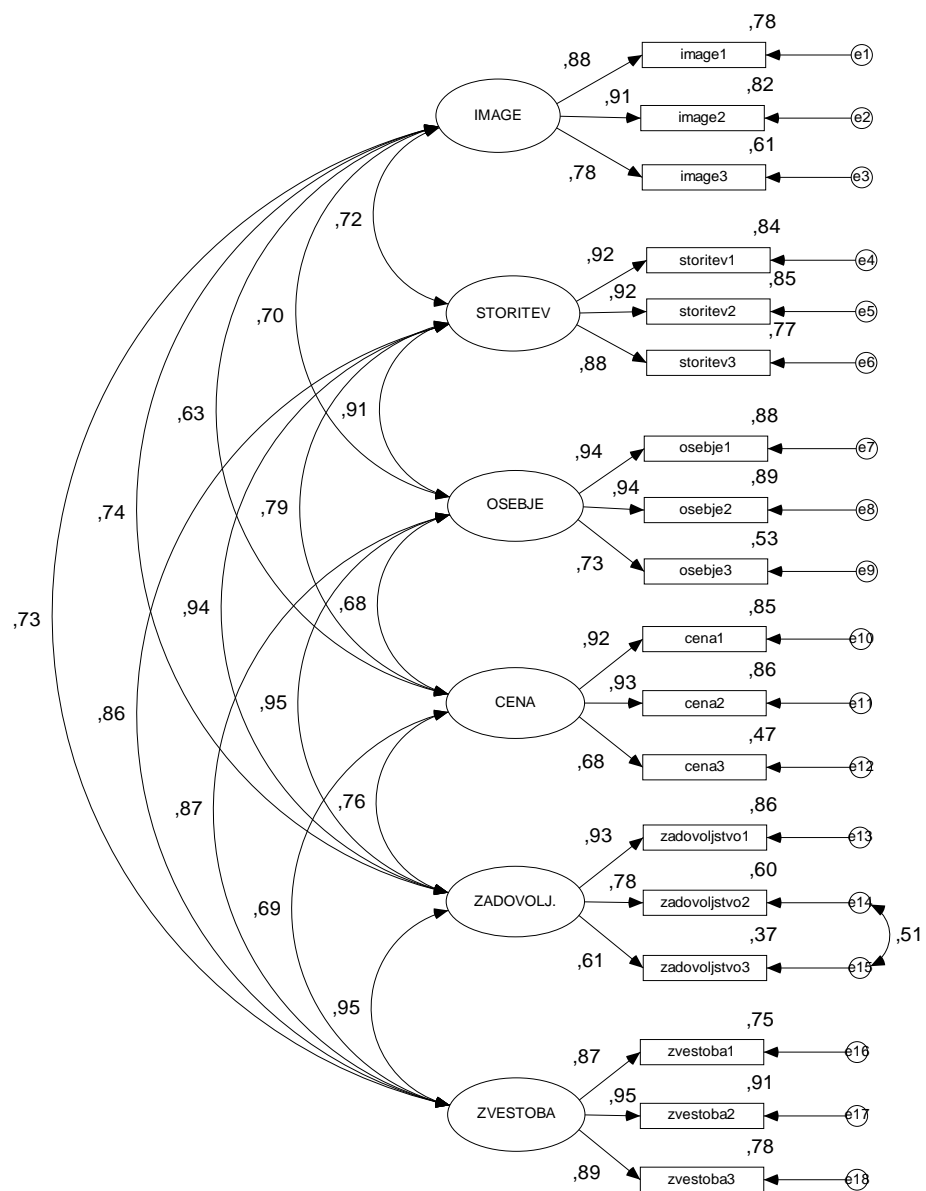
zadovoljstvo, najnižja pa za par konstruktov imidž – cena, pri čemer so vse vrednosti visoko nad kritično vrednostjo za preizkus χ^2 .

V nadaljevanju je predstavljen merski model. Ker so standardizirane vrednosti uteži, kvadrati multiplih korelacij (R²) in korelacije med latentnimi konstrukti v merskem modelu za posamezne vrste storitev različne, so prikazane na treh slikah, za vsako storitev posebej (slika 9, slika 10, slika 11). Vse korelacije med konstrukti in standardizirane vrednosti uteži so statistično značilne pri stopnji tveganja, manjši od 0,001.

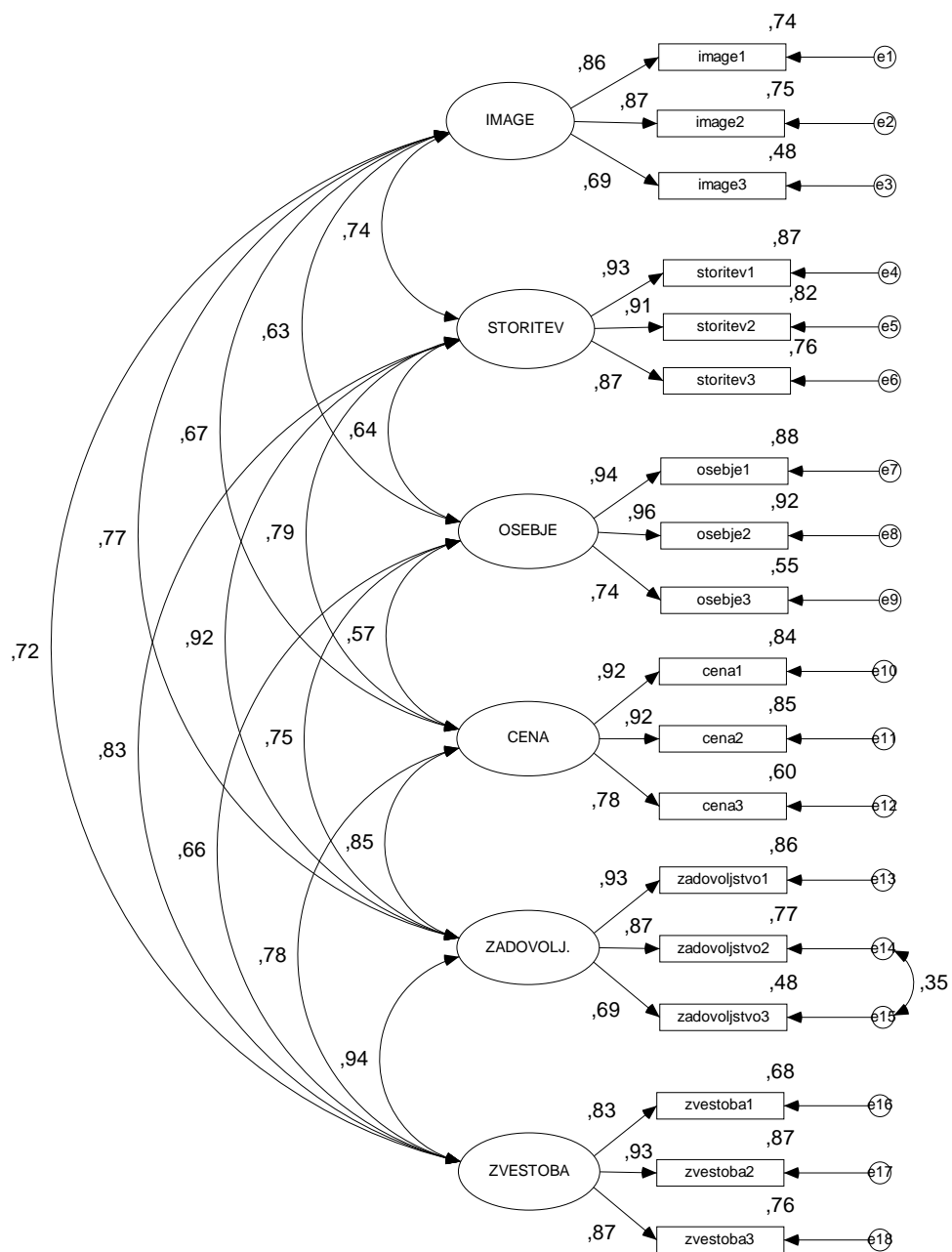
Slika 9: Merski model zadovoljstvo porabnikov z Darsom



Slika 10: Merski model zadovoljstvo porabnikov s frizerskimi storitvami



Slika 11: Merski model zadovoljstvo porabnikov z mobilnimi storitvami



Visoka zanesljivost merjenja, potrjena konvergentna in diskriminacijska veljavnost ter prileganje modela kot celote empiričnim podatkom kažejo na to, da je merski model ustrezen merski instrument za proučevane koncepte zadovoljstva porabnikov v različnih tržnih strukturah. Na podlagi teh ugotovitev lahko nadaljujemo s preverjanjem strukturnega modela.

6.8 Preverba strukturnega modela

Naslednji korak analize modeliranja s strukturnimi enačbami predstavlja analiza strukturnega modela, kar pomeni preverjanje nomološke veljavnosti modela. Ugotovljamo, ali empirični podatki podpirajo teoretične odnose, na katerih smo oblikovali konceptualni model. Najprej preverimo, ali predznaki parametrov, ki predstavljajo povezave med latentnimi spremenljivkami, potrjujejo predpostavljeno smer povezave. Velikosti ocenjenih parametrov označujejo moč povezav in naj bi bili statistično značilni. Kvadrati multiplih korelacij (R^2) za strukturne enačbe kažejo delež variance v vsaki endogeni latentni spremenljivki, ki je pojasnjen z neodvisnimi latentnimi spremenljivkami, za katere pričakujemo, da bodo vplivale nanjo. Parametre modela smo ocenili z metodo največjega verjetja.

Preverba strukturnega modela pomeni potrditev nomološke veljavnosti. Najprej smo preverili, ali se konceptualni model kot celota prilega podatkom. Ker hipoteze H2, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b in H6 niso vezane na tržno strukturo, ampak na povezave med konstrukti modela, smo konceptualni model preverili najprej na vseh podatkih skupaj, pri čemer nismo upoštevali tržne strukture. Če ne upoštevamo tržne strukture, uporabimo v analizi 3.462 enot oziroma 3×1.154 odgovorov na 18 vprašanj, s katerimi smo operacionalizirali latentne spremenljivke za vsako od tržnih struktur.

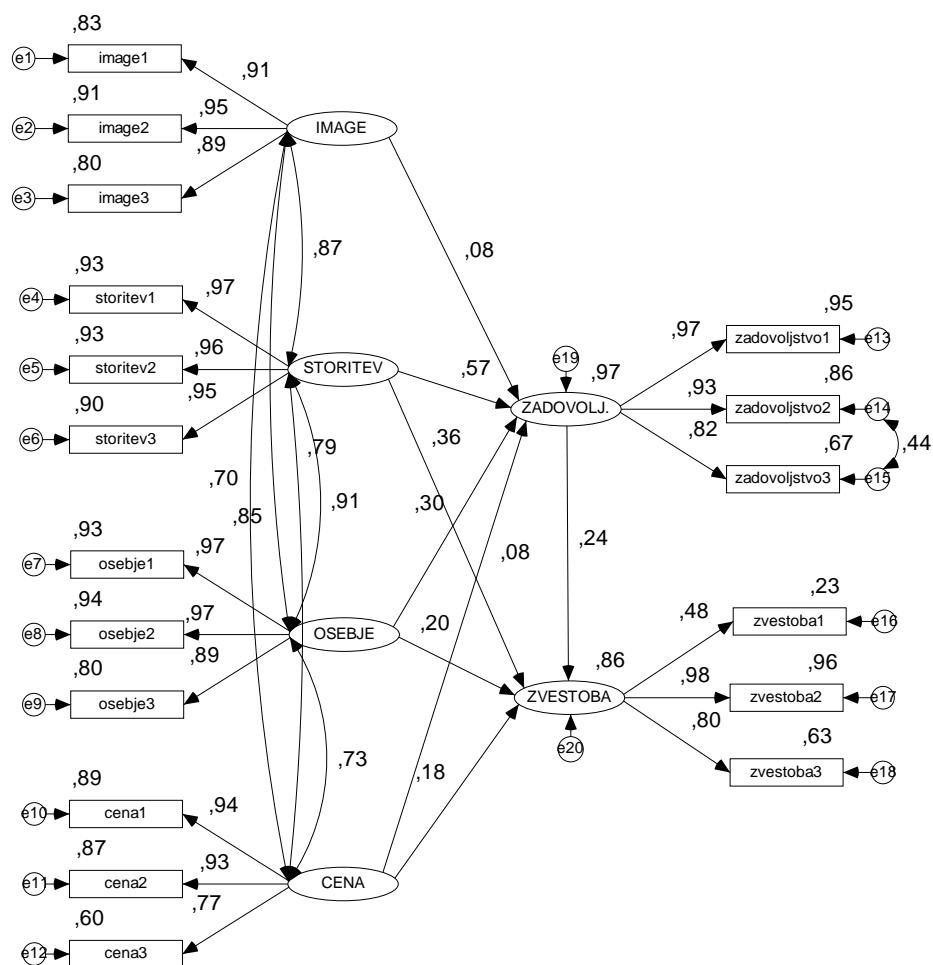
Med merami ustreznosti, s katerimi smo ocenili ustreznost modela, smo izbrali več različnih mer ustreznosti, saj smo sledili priporočilom raziskovalcev (Schumacker & Lomax, 2004, str. 106; Thompson, 2002, str. 271), da ne obstaja eno merilo, ki je najboljše, ampak je kombinacija različnih mer ustreznosti tista, ki pokaže, ali se empirični podatki prilegajo konceptualnemu modelu. Zaradi

velikosti vzorca se uporaba χ^2 -testa¹⁴ (Scharma, 1996, str. 157), ki je sicer najpogosteje uporabljena mera ustreznosti, v našem primeru odsvetuje, zato smo izbrali tiste mere, ki jih v novejši literaturi s področja zadovoljstva porabnikov največkrat zasledimo pri modeliranju s strukturnimi enačbami. Izbrali smo štiri relativne mere prileganja (NFI = 0,959; IFI = 0,960, TLI = 0,950; CFI = 0,960) in mero ustreznosti RMSEA (0,072). Vse izbrane mere kažejo, da se model razmeroma dobro prilega podatkom, s čimer lahko model kot celoto potrdimo.

Predlagani strukturni model (slika 12) obsega eksogene latentne spremenljivke imidž, kakovost osebja, kakovost storitev in cena ter endogeni spremenljivki zadovoljstvo in zvestoba. Endogena spremenljivka zvestoba je pojasnjena z odvisnostjo od eksogenih spremenljivk in endogene spremenljivke zadovoljstvo. Zadovoljstvo kot osrednji koncept našega modela mediira odnos med dejavniki zadovoljstva, to so eksogene latentne spremenljivke imidž, kakovost storitev, kakovost osebja ter cena, in med zvestobo kot endogeno spremenljivko. Predlagani strukturni model je model z nepovratnim sistemom linearnih enačb (angl. *recursive model*).

¹⁴ V našem strukturnem modelu znaša χ^2 3668,527, stopinj prostosti (df) je 122, verjetnost (p) je 0,000.

Slika 12: Model strukturnih enačb za zadovoljstvo porabnikov storitev



Z eksogenimi spremenljivkami imidž, kakovost osebja, kakovost storitev in cena pojasnimo 96,5 % variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov, z zadovoljstvom porabnikov in eksogenimi spremenljivkami kakovost osebja, kakovost storitev in cena skupaj pa pojasnimo 86,5 % variabilnosti v endogeni spremenljivki zvestoba. Najšibkejši povezavi sta tisti, ki označujeta vpliv koncepta imidž na zadovoljstvo (0,081) in cene na zadovoljstvo (0,082), najvišji pa je vpliv

koncepta kakovost storitev na zadovoljstvo (0,567), sledi vpliv kakovosti storitev na zvestobo (0,364).

Tabela 12: Standardizirana rešitev strukturnih parametrov zadovoljstva porabnikov storitev

IMIDŽ	>	ZADOVOLJSTVO	0,081
STORITEV	>	ZADOVOLJSTVO	0,567
OSEBJE	>	ZADOVOLJSTVO	0,295
CENA	>	ZADOVOLJSTVO	0,082
STORITEV	>	ZVESTOBA	0,364
OSEBJE	>	ZVESTOBA	0,197
ZADOVOLJSTVO	>	ZVESTOBA	0,236
CENA	>	ZVESTOBA	0,177

Opomba: Vse povezave so statistično značilne pri stopnji tveganja, manjši od 0,001.

Povezave med koncepti, ki smo jih predvideli na teoretičnih izhodiščih in kvalitativni raziskavi fokusnih skupin, so predstavljale izhodišče za naš konceptualni model. Te povezave lahko s strukturnim modeliranjem preverimo in tako ovrednotimo naše postavljene hipoteze. Ker so vse povezave statistično značilne in imajo pozitiven predznak, ki ga predpostavljajo naše hipoteze, lahko hipoteze H2, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b in H6 potrdimo. Pozitiven predznak je tudi med konceptoma cena in zadovoljstvo ter med konceptoma cena in zvestoba, kar je pričakovano, saj koncept cena meri ustreznost cene za porabnika.

Tabela 13: Preverjanje hipotez na osnovi modeliranja s strukturnimi enačbami

Hipoteza	Ovrednotenje hipoteze
H2: Imidž podjetja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.	Potrjena
H3a: Kakovost storitev pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.	Potrjena
H3b: Kakovost storitev pozitivno vpliva na zvestobo.	Potrjena
H4a: Kakovost osebja pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.	Potrjena
H4b: Kakovost osebja pozitivno vpliva na zvestobo.	Potrjena
H5a: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na skupno zadovoljstvo.	Potrjena
H5b: Zadovoljstvo s ceno pozitivno vpliva na zvestobo.	Potrjena
H6: Zadovoljstvo porabnikov storitev vpliva na zvestobo. Večje kot je zadovoljstvo porabnikov storitev, večja je njihova zvestoba.	Potrjena

V nadaljevanju smo želeli ugotoviti, ali tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev in na njihovo zvestobo. Strukturni model smo preverjali na treh skupinah hkrati z **analizo več vzorcev** (*angl. Multiple-Group Analysis*), da bi ugotovili, ali med skupinami, torej preučevanimi tržnimi strukturami, obstajajo razlike.

Ustreznost **strukturnega modela za različne skupine storitev skupaj** smo ponovno preverili z različnimi merami ustreznosti¹⁵. Pri tem kažejo relativne mere prileganja (NFI = 0,944; IFI = 0,950, CFI = 0,950), da se model razmeroma dobro prilega podatkom. Vrednost RMSEA, ki je 0,050, pa kaže na tesno prileganje modela, zato lahko model za različne tržne strukture potrdimo. Strukturno modela lahko potrdimo pri vseh tržnih strukturah, vendar pa model ne zdrži na ocenah parametrov, pri napovedih oziroma moči povezav. Povezave med koncepti v modelu zadovoljstva porabnikov so različne v treh izbranih tržnih strukturah, prav tako korelacije med istimi pari eksogenih spremenljivk. Z eksogenimi spremenljivkami imidž, kakovost osebja, kakovost storitev in cena pojasnimo 94,9 % variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov pri Darsu, 94,9 %

¹⁵Vrednost χ^2 -a je zaradi velikosti vzorca pričakovano visoka. χ^2 v našem strukturnem modelu za različne skupine znaša 3578,353, stopinj prostosti (df) je 366, verjetnost (p) je 0,000.

variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov pri frizerskih storitvah in 90,8 % variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov pri mobilnih storitvah. Z zadovoljstvom porabnikov in eksogenimi spremenljivkami kakovost osebja, kakovost storitev in cena skupaj pa pojasnimo 81,1 % variabilnosti v endogeni spremenljivki zvestoba pri Darsu, 82,1 % variabilnosti v endogeni spremenljivki zvestoba pri frizerskih storitvah in 79,5 % variabilnosti v endogeni spremenljivki zvestoba pri mobilnih storitvah.

Tabela 14: Standardizirana rešitev strukturnih parametrov zadovoljstva porabnikov storitev za posamezne vrste storitev

	Dars	Frizerske storitve	Mobilne storitve
IMIDŽ => ZADOVOLJSTVO	0,065	0,080	0,175
STORITEV => ZADOVOLJSTVO	0,545	0,178	0,481
OSEBJE => ZADOVOLJSTVO	0,386	0,664	0,189
CENA => ZADOVOLJSTVO	0,044	0,114	0,226
STORITEV => ZVESTOBA	0,363	0,102*	0,338
OSEBJE => ZVESTOBA	0,251	0,616	0,111
CENA => ZVESTOBA	0,202	0,117	0,259
ZADOVOLJSTVO => ZVESTOBA	0,183	0,111	0,259

*Opomba: * Povezava ni statistično značilna, ostale povezave so statistično značilne pri stopnji tveganja, manjši od 0,001.*

Pri monopolistu Darsu ima največji vpliv na zadovoljstvo kakovost storitev. Manjši vpliv na zadovoljstvo porabnikov ima kakovost osebja, zelo malo pa k zadovoljstvu prispevata imidž podjetja in zadovoljstvo s ceno. Na zvestobo monopolistu najbolj vpliva kakovost storitev, sledita kakovost osebja in cena, najmanj pa k zvestobi monopolistu prispeva zadovoljstvo z njim. V oligopolni tržni strukturi ima največji vpliv na zadovoljstvo porabnikov kakovost storitev, sledi zadovoljstvo s ceno, manj pa k skupnemu zadovoljstvu porabnikov prispevata kakovost osebja in imidž. Na zvestobo pri monopolistu in pri oligopolistu najbolj vpliva kakovost storitev, nekoliko manj vplivata skupno

zadovoljstvo in zadovoljstvo s ceno, najmanj pa kakovost osebja. V oligopolistični tržni strukturi je vpliv cene na zadovoljstvo in na zvestobo med vsemi strukturami še največji. Enako velja za vpliv zadovoljstva na zvestobo, ki je med izbranimi tržnimi strukturami največji v oligopolu. V monopolistični tržni strukturi so razmerja spet nekoliko drugačna. Največji vpliv na zadovoljstvo porabnikov ima kakovost osebja. Precej manjši je vpliv kakovosti storitev, nato cene in najmanjši imidža. Medtem ko na zvestobo v drugih dveh tržnih strukturah najbolj vpliva kakovost storitev, je v monopolistični konkurenci vpliv kakovosti storitev na zvestobo zelo majhen in statistično neznačilen. Največji vpliv na zvestobo v monopolistični konkurenci ima kakovost osebja, precej manj pa na zvestobo vplivata cena in zadovoljstvo. V zelo konkurenčnih storitvenih panogah, kjer je pomen osebja velik, tudi druge raziskave pokažejo zelo velik vpliv osebja na zvestobo, medtem ko kakovost storitev na zvestobo vpliva le v manjši meri (Ekinci et al., 2008, str. 54). Mnoge raziskave zadovoljstva porabnikov storitev namreč ugotavljajo, da osebna interakcija bistveno vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev in na njihovo zvestobo (npr. Bitner, Booms & Tetrault, 1990, str. 72). Če je porabnik denimo nezadovoljen s frizerko v nekem frizerskem salonu, bo najverjetneje zamenjal izbrani frizerski salon in ne le tiste frizerke.

V prilogi 6 (tabela 25) so predstavljeni parametri posameznih manifestnih spremenljivk konceptov strukturnega modela. Velikosti ocenjevanih parametrov označujejo moč povezav. Vsi parametri so statistično značilni in visoki, izjema je parameter za spremenljivko *zvestoba1*, ki meri vedenjski vidik zvestobe, pri Darsu.

V nadaljevanju nas je zanimal odnos med dejavniki zadovoljstva v različnih tržnih strukturah. Predvideli smo, da je ta odnos različen v različnih tržnih strukturah. V tabeli 15 so predstavljene korelacije med dejavniki zadovoljstva, torej koncepti modela ločeno za vse tri tržne strukture.

Tabela 15: Korelacije med koncepti modela za vse tri vrste storitev

	DARS	FRIZERSKE STORITVE	MOBILNE STORITVE
IMIDŽ <=> STORITEV	0,717	0,717	0,743
IMIDŽ <=> OSEBJE	0,694	0,710	0,632
IMIDŽ <=> CENA	0,360	0,621	0,680
STORITEV <=> OSEBJE	0,870	0,911	0,643
STORITEV <=> CENA	0,534	0,792	0,791
OSEBJE <=> CENA	0,501	0,680	0,568
e14 <=> e15	0,388	0,500	0,390

Korelacije med koncepti modela v različnih tržnih strukturah so različne. Najbolj izstopa nižja korelacija med imidžem in ceno v monopolu in tudi nižja korelacija med kakovostjo storitev in ceno v monopolu v primerjavi z oligopolno in monopolistično tržno strukturo. Pri monopolistični konkurenci je nekoliko višja korelacija med kakovostjo osebja in ceno kot pri ostalih dveh tržnih strukturah. V oligopolistični konkurenci pa zaznamo nekoliko nižjo korelacijo med kakovostjo osebja in kakovostjo storitev kot pri ostalih dveh. Lahko trdimo, da tržna struktura vpliva na odnos med imidžem podjetja, kakovostjo storitev, kakovostjo osebja in ceno. S tem potrdimo hipotezo H1a.

Tabela 16: Preverjanje hipoteze na osnovi strukturnega modeliranja za več skupin hkrati

Hipoteza	Ovrednotenje hipoteze
H1a: Tržna struktura vpliva na odnos med imidžem podjetja, kakovostjo storitev, kakovostjo osebja in ceno.	Potrjena

Preostali dve hipotezi smo ovrednotili že na osnovi parnih vzorčnih t-testov (poglavje 6.3). Na tem mestu navajamo le rezultate – obe hipotezi lahko potrdimo.

Tabela 17: Preverjanje ostalih hipotez na osnovi parnih vzorčnih t-testov

<i>Hipoteza</i>	<i>Test</i>	<i>Ovrednotenje hipoteze</i>
H1b: Tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev.	<i>Parni vzorčni t-test (priloga 3, tabela 18)</i>	Potrjena
H1c: Tržna struktura vpliva na zvestobo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večja je zvestoba porabnikov storitev.	<i>Parni vzorčni t-test (priloga 3, tabela 19)</i>	Potrjena

S tem ko smo potrdili hipoteze H1a, H1b in H1c, smo potrdili našo osnovno hipotezo H1.

H1: Tržna struktura kot moderator vpliva na odnos med predhodniki zadovoljstva (imidž podjetja, kakovost storitev, kakovost osebja, cena), zadovoljstvom kot mediatorjem in zvestobo kot posledico.

Vse hipoteze, ki smo jih uvodoma postavili, smo lahko na osnovi empirične raziskave potrdili. S tem smo odgovorili tudi na naši osnovni raziskovalni vprašanji. Empirično smo pokazali, da je zadovoljstvo porabnikov odvisno od tržne strukture, v kateri so storitvena podjetja v panogi. S tem smo potrdili hipotezo o vplivu tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev, ki smo jo oblikovali na osnovi SCP-paradigme, to je paradigme, ki je najbolj zaznamovala strukturo in organizacijo trga in protimonopolno zakonodajo povojnega obdobja do 70. let prejšnjega stoletja in je po mnenju mnogih avtorjev (Pepall et al., 2005, str. 11) aktualna še danes. Z raziskavo pa smo tudi ugotovili, da zadovoljstvo, ki ga doseže podjetje med svojimi porabniki, ne vpliva enako na zvestobo v vseh tržnih strukturah. Te ugotovitve so skladne z ugotovitvami raziskovalcev Jonesa in Sasserja (1995, str. 91), ki sta v raziskavi na petih storitvenih panogah (lokalni telekom, letalski prevoznik, bolnišnice, prodaja računalnikov na medorganizacijskem trgu in trgovina z avtomobili) ugotovila, da odnos med zadovoljstvom in zvestobo ni niti linearen niti preprost. V panogah, ki delujejo v izredno konkurenčnem okolju, je zadovoljstvo

porabnikov visoko, izredno velik je tudi vpliv zadovoljstva na zvestobo, v manj konkurenčnih panogah pa je vpliv zadovoljstva na zvestobo manjši.

7 Sklep

7.1 Prispevki in zaključki

Ta raziskava je v slovenskem prostoru prva raziskala zadovoljstvo porabnikov storitev v različnih tržnih strukturah in je tudi ena redkih, ki se loteva tako kompleksnega vprašanja zadovoljstva v različnih tržnih strukturah. Raziskava obravnava presek dveh pomembnih področij: zadovoljstva porabnikov in obnašanja podjetij v različnih tržnih strukturah. Čeprav so tržne strukture in obnašanje podjetij v tem okviru predmet razprav številnih študij (Rego, 1998, str. 132), pa je zadovoljstvo porabnikov (kot posledica tega obnašanja) v različnih tržnih strukturah zelo slabo raziskano. Gre torej za dve področji, ki sta v akademski literaturi vsako posebej dobro raziskani, redke pa so raziskave, ki bi obravnavale njuno medsebojno odvisnost. Primerjave zadovoljstva porabnikov storitev iz panog različnih tržnih struktur so zaradi kompleksnosti predmet maloštevilnih raziskav, zato je prispevek te raziskave z vidika izbrane tematike toliko večji.

Potrditev SCP-paradigme so prinesle že mnoge ekonometrične študije, vendar je naša študija edinstvena v tem, da se raziskovanja te problematike loteva s popolnoma drugačnim pristopom. Uporaba trženjskega koncepta zadovoljstvo porabnikov pri raziskovanju vpliva tržne strukture na rezultate podjetja je vsekakor inovativen pristop, o katerem govori že Suutari (2000, str. 37), ko napove, da bodo raziskovalci začeli uporabljati nove pristope in metodologije in s tem prispevali k zakladnici znanja s tega področja.

K raziskovanju vpliva, ki ga ima tržna struktura na posamezne predhodnike in posledice zadovoljstva, v odprtih temah za prihodnje spodbudi že Rego (1998, str. 136–137), ki meni, da so študije, kako tržna struktura vpliva na učinkovitost trga, s perspektive porabnikov pomemben doprinos k znanosti. Meni, da bi bilo

smiselno preučiti vpliv, ki ga imajo posamezni predhodniki zadovoljstva na skupno zadovoljstvo, glede na tržne strukture, ter vlogo, ki jo ima tržna struktura pri povezanosti med zadovoljstvom in zvestobo ali pritožbami porabnikov.

V raziskavi gradimo na obstoječem znanju s področja zadovoljstva porabnikov in obnašanja podjetij v različnih tržnih strukturah. Oblikujemo konceptualni model, ki ga s kvalitativno raziskavo nekoliko preoblikujemo in približamo slovenskim porabnikom. Z empirično preverbo modela s pomočjo modeliranja s strukturnimi enačbami ovrednotimo ustreznost merskega in strukturnega modela v vseh tržnih strukturah hkrati in s tem prispevamo k bazi znanja s področja zadovoljstva porabnikov v različnih tržnih strukturah. Naš konceptualni model je lahko teoretična osnova za razumevanje konceptov zadovoljstvo porabnikov in zvestoba porabnikov. Visoka pojasnjena variabilnost obeh konceptov¹⁶, ki pa je v različnih tržnih strukturah različna, kaže na to, da so predhodniki zadovoljstva in zvestobe pravilno izbrani in da je njihova moč vpliva odvisna od tržne strukture. Naše delo tako vodi do celovitega razumevanja koncepta zadovoljstvo porabnikov, od posameznih predhodnikov zadovoljstva (kakovost storitev, kakovost osebja, imidž in cena) do posledice, to je zvestobe porabnikov, in v tem kontekstu do spoznanja, da je ta nomološka mreža odvisna od tržne strukture. To pomeni, da morajo raziskovalci, ko črpajo iz obstoječe baze teoretskega znanja, izbrati empirične raziskave, ki se nanašajo na panoge tiste tržne strukture, ki je predmet njihovega preučevanja.

Povezanost med posameznimi dejavniki zadovoljstva in njihov posredni in neposredni vpliv na zvestobo sta torej različna v izbranih treh tržnih strukturah. V monopolistični konkurenci na zadovoljstvo najmočnejše vpliva kakovost osebja. Sledi kakovost storitev, še manjši je vpliv cene in imidža. Tudi na zvestobo najmočnejše vpliva kakovost osebja, cena storitev in zadovoljstvo pa

¹⁶ Z latentnimi spremenljivkami imidž, kakovost osebja, kakovost storitev in cena pojasnimo 94,9 % variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov pri monopolistu, 94,9 % variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov pri monopolistični konkurenci in 90,8 % variabilnosti v zadovoljstvu porabnikov v oligopolu. Z zadovoljstvom porabnikov in spremenljivkami kakovost osebja, kakovost storitev in cena skupaj pa pojasnimo 81,1 % variabilnosti v zvestobi porabnikov pri monopolistu, 82,1 % variabilnosti pri monopolistični konkurenci in 79,5 % variabilnosti v oligopolu.

nanjo vplivata precej manj. Medtem ko na zvestobo v drugih dveh tržnih strukturah najbolj vpliva kakovost storitev, je v monopolistični konkurenci vpliv kakovosti storitev na zvestobo zelo majhen in statistično neznačilen. Ta ugotovitev nas je presenetila, saj so številne tuje raziskave potrdile pozitiven in značilen neposreden vpliv kakovosti storitev na zvestobo. (Tsiotsou, 2006, str. 214; Kristensen, Juhl & Østergaard, 2001, str. 893; Eskildsen et al., 2004, str. 864–867; Nawaz & Ahmad, 2011, 217; Canming, & Jianjun, 2011, str. 72; Mohammad et al. 2012, 315–316). Navedene raziskave so bile narejene na primeru različnih vrst storitev, pretežno v oligopolni, pa tudi v monopolistični tržni strukturi, kljub temu pa nismo zasledili raziskave, ki bi konceptualni model zadovoljstva preverjala na primeru frizerskih storitev. Zato se postavlja vprašanje, koliko na rezultat vplivajo posebnosti panoge frizerskih storitev. Medtem ko so raziskave, narejene v panogi mobilnih storitev, precej pogoste, je panoga frizerskih storitev v tem kontekstu precej prezrta, zato bi bilo smiselno v podobno raziskavo vključiti drugo panogo iz tržne strukture monopolistične konkurence in primerjati rezultate.

Najmočnejši vpliv na zadovoljstvo v oligopolni tržni strukturi ima kakovost storitev. Ta ugotovitev je skladna denimo z ugotovitvami raziskave na primeru telekomunikacijskih storitev v Pakistanu (Nawaz & Ahmad, 2011), ki najmočnejšo povezanost potrdi ravno med dejavnikoma kakovost storitev in zadovoljstvo. Drugi najmočnejši vpliv ima cena, sledita pa osebje in imidž podjetja. Tudi na zvestobo najbolj med vsemi dejavniki vpliva kakovost storitev. Enako ugotavljata tudi Nawaz & Ahmad (2011) na primeru telekomunikacijskih storitev v Pakistanu. Kakovosti storitev sledita cena in zadovoljstvo, najmanjši je vpliv kakovosti osebja.

V monopolu se zadovoljstvo porabnikov oblikuje zlasti na osnovi kakovosti storitev, manjši je vpliv kakovosti osebja in imidža, najmanjši pa cene. Podobno ugotavljata tudi Canming & Juan (2011, str. 69) v raziskavi na primeru monopolnega ponudnika potniškega prometa s hitrim vlakom na Kitajskem, le da ugotavljata, da je vpliv imidža na zadovoljstvo nekoliko večji kot vpliv kakovosti storitev. Ker porabnik nima izbire, zvestobe ne oblikuje toliko zaradi zadovoljstva, ampak bolj zaradi kakovosti storitev in kakovosti osebja pa tudi cene.

Naše ugotovitve kažejo, da sta kakovost storitev in kakovost osebja najpomembnejša predhodnika zadovoljstva in hkrati tudi zvestobe v vseh tržnih strukturah, zato je smotrno, da ju raziskovalci vključijo v raziskovanje zadovoljstva porabnikov storitev.

Iz raziskave izhaja, da je zadovoljstvo potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za zvestobo porabnikov. Na zvestobo poleg zadovoljstva neposredno vplivajo še dejavniki kakovost storitev, kakovost osebja in cena.

Znanstveni pristop k merjenju zadovoljstva porabnikov je zahtevno področje, saj je treba upoštevati kompleksnost povezav med koncepti zadovoljstvo, zvestoba in predhodniki zadovoljstva. Med obetavne pristope sodijo kombinacije različnih metod in pristopov, ki vključujejo empirične raziskave, kvalitativne metode, ekonometrično modeliranje in več sodelovanja med praktiki in akademiki. V tem pogledu je znanstveni pristop na področju zadovoljstva porabnikov dosegel že velik napredek (Anderson & Mittal, 2000, str. 119). Tem načelom smo sledili tudi v tej raziskavi, zato predstavljajo konceptualizacije in operacionalizacije naših latentnih spremenljivk pomemben metodološki prispevek k znanstvenemu načinu merjenja zadovoljstva. Ustreznost našega merskega modela, potrjeni zanesljivost in veljavnost merjenja (tako vsebinska, konvergentna in diskriminacijska) potrjujejo, da sta naši konceptualizacija in operacionalizacija spremenljivk zgledno pripravljene in s tem dajeta pomemben prispevek raziskovalcem, ki raziskujejo zadovoljstvo ali zvestobo porabnikov.

Zvestobo porabnikov smo konceptualizirali kot vedenjsko in stališčno spremenljivko. Zanesljivost merjenja v oligopolni in monopolistični tržni strukturi se je pokazala kot zgledna, pokazali smo tudi konvergentno in diskriminacijsko veljavnost. Pri tem je pomembno tudi spoznanje, da vedenjske zvestobe ni smiselno meriti v monopolni tržni strukturi.

Dileme, kako konceptualizirati in operacionalizirati zadovoljstvo, so v literaturi pogoste, zato ocenjujemo, da je naša operacionalizacija zadovoljstva porabnikov, ki vključuje tako skupno zadovoljstvo (gledano v celoti), primerjavo z idealom in primerjavo s pričakovanji, pomemben prispevek, saj se je

zanesljivost merjenja pokazala kot zgledna v vseh tržnih strukturah, potrdili pa smo tudi konvergentno in diskriminacijsko veljavnost merjenja.

Kot pomemben prispevek štejemo tudi operacionalizacije predhodnikov zadovoljstva, saj so se vse izkazale kot dobre z zgledno zanesljivostjo merjenja ter konvergentno in diskriminacijsko veljavnostjo v vseh tržnih strukturah. Posebej želimo izpostaviti koncept cene, ki ga v dosedanjih raziskavah redkeje zasledimo, zato je naš prispevek v tem okviru toliko večji.

Prispevki te raziskave pa segajo tudi na področje strukture in organizacije trga. S tem, ko smo ugotovili, da je zadovoljstvo porabnikov najvišje v monopolistični konkurenci, lahko pokažemo, da je monopolistična konkurenca tista tržna struktura, ki je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva in posledično družbene blaginje ter zato za družbo najbolj zaželena. Potrditev osnovne hipoteze, ki pravi, da je zadovoljstvo porabnikov odvisno od tržne strukture, in sicer bolj konkurenčna je tržna struktura, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev, je pomembno spoznanje za ekonomsko politiko. Najmanj so porabniki zadovoljni z monopolnim podjetjem in tudi zvestoba monopolnemu podjetju je najnižja, kar pomeni, da je prispevek monopolov k družbeni blaginji najmanjši, zato je regulacija monopolov potrebna.

Prispevek te raziskave vidimo tudi v širšem družbenem kontekstu. Z vidika družbe je smiselno ugotavljati zadovoljstvo porabnikov in iskati tržne neučinkovitosti, ki se kažejo skozi nezadovoljstvo porabnikov. S tem, ko postavimo zadovoljstvo porabnikov kot kazalec uspešnosti neke družbe in ga proučujemo v različnih tržnih strukturah, ugotavljamo, katera je tista tržna struktura, ki je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva, v čemer vidimo tudi njen doprinos k družbeni blaginji. V monopolu je zadovoljstvo porabnikov najnižje, torej je njegov prispevek k družbeni blaginji najnižji, zato je smiselno, da država izvaja protimonopolno politiko, s katero skuša omiliti posledice monopolne konkurence za družbeno blaginjo. Namen protimonopolne zakonodaje je namreč v tem, da prepreči oziroma zmanjša koncentracijo in z različnimi načini regulacije vpliva na tržno strukturo (Nelson & Winter, 1982, str. 366). Nasprotno pa je zadovoljstvo v monopolistični tržni strukturi najvišje

in s tem je najvišji tudi njen prispevek k družbeni blaginji, zato je spodbujanje konkurence s strani države zaželeno.

Razumevanje zadovoljstva porabnikov, njegovih dejavnikov in zvestobe v različnih tržnih strukturah nam pomaga razumeti, zakaj in kako se obnašajo podjetja v različnih tržnih strukturah in kako to vpliva na porabnikovo blaginjo. To je lahko prispevek ekonomskim in političnim elitam, ko oblikujejo svoje odločitve. Ugotavljamo, da je zadovoljstvo v monopolu zelo malo odvisno od cene, ampak predvsem od kakovosti storitev. Monopolna podjetja in država, ki je v kar nekaj primerih lastnik ali solastnik monopolnih podjetij, lahko s to raziskavo pridobijo na ugotovitvi, da se bo zadovoljstvo porabnikov povečevalo s kakovostjo storitev, manj s kakovostjo osebja, ne pa s ceno, kot bi morda zmotno predvideli. Razlog, da je pomen ustreznosti cene v monopolu tako majhen, je verjetno v tem, da je cena zelo subjektiven dejavnik zadovoljstva, kar pride v monopolu verjetno še posebno do izraza, saj jo porabniki težje primerjajo in vrednotijo.

Kakovost merjenja, ki smo jo ovrednotili z zanesljivostjo in veljavnostjo merjenja, kaže, da smo oblikovali merski instrument, ki lahko slovenski strokovni praksi in ustanovam, ki ščitijo porabnike (Urad RS za varstvo konkurence, Zveza potrošnikov Slovenije), služi kot enoten, panožno in medpanožno ter tudi mednarodno primerljiv instrument pri merjenju in zagotavljanju zadovoljstva porabnikov storitev. S tem lahko prispevamo zainteresiranim javnostim, katerih poslanstvo je doseganje zadovoljstva porabnikov in s tem družbene blaginje.

7.2 Omejitve raziskave in odprte teme za prihodnje

Zadovoljstvo predstavlja osrednji trženjski koncept, zato ni presenetljivo, da je bilo o tem že toliko napisanega in povedanega. Ravno zaradi tega nas je toliko bolj presenetilo, da je tema, ki smo jo raziskali, predmet tako maloštevilnih predhodnih raziskav. Tako predstavlja literatura, ki bi obravnavala zadovoljstvo porabnikov v odvisnosti od tržne strukture, našo največjo omejitev. Maloštevilne

raziskave, ki obstajajo na tem področju, zaradi specifičnosti in drugačnih pristopov niso primerljive z našo raziskavo.

Zadovoljstvo porabnikov smo v naši raziskavi postavili kot merilo družbene blaginje. Zavedamo se, da je zadovoljstvo porabnikov lahko le eden izmed kriterijev družbene blaginje, ki ima (tako kot drugi kriteriji) svoje omejitve. Ta raziskava nam daje neke smernice v smislu iskanja tržne strukture, ki je za neko gospodarstvo zaželena, pri tem pa nas njene omejitve opozarjajo na odprte poti, ki jih je treba še raziskati, kajti tematika, ki je v svetovnem merilu tako slabo raziskana, že sama po sebi kliče po nadaljnjih raziskavah. Med raziskavo se je tako odprla vrsta vprašanj, zato v nadaljevanju navajamo tiste teme, ki so po naši presoji res vredne nadaljnjega raziskovanja.

V anketi sprašujemo iste porabnike o zadovoljstvu z različnimi storitvami, da bi dosegli večjo primerljivost rezultatov zadovoljstva ter večjo zanesljivost in veljavnost merjenja. Kljub nespornim prednostim takega načina raziskovanja pa ne moremo mimo dejstva, da smo se zato prisiljeni osredotočiti samo na tri panoge, ker bi z vključitvijo več panog naš vprašalnik postal predolg in kakovost merjenja vprašljiva. Izbira treh panog je naslednja omejitev tega dela.

Poleg tega vidimo omejitve tudi v naši subjektivni odločitvi za izbiro panog, s katerimi preverjamo osnovno hipotezo. To omejitev smo skušali delno odpraviti s tem, da smo pri izbiri panog upoštevali vnaprej določene kriterije, kljub temu pa je subjektivna odločitev za izbrane panoge do neke mere omejitve. Zato bi bilo smiselno preveriti model še v drugem kontekstu, na drugem vzorcu, med porabniki drugih vrst storitev. Odprto vprašanje, ki bi ga veljalo v nadaljevanju raziskati, je: »Koliko tržna struktura vpliva na pomembnost dejavnikov zadovoljstva, koliko pa značilnosti storitvene panoge same?« Raziskovanje tega vprašanja zahteva preverbo modela na drugih panogah izbranih tržnih struktur.

Naš konceptualni model smo oblikovali za storitvena podjetja, saj smo izhajali iz dejstva, da se pomen storitev v vseh razvitih ekonomijah povečuje. V Sloveniji je bil v letu 2010 delež storitev že 67,6 % BDP (Statistični letopis RS, 2011), vendar pa, ko govorimo o zadovoljstvu porabnikov neke družbe, ne smemo zanemariti njihovega zadovoljstva s proizvodi. Zaradi specifik storitev pa ta

model ni neposredno prenosljiv na proizvode, zato bi veljalo model prilagoditi še za proizvodne dejavnosti in v tem kontekstu nadalje raziskati, kakšno je zadovoljstvo porabnikov proizvodov.

Naslednje vprašanje, ki je vredno nadaljnje raziskave, je: »Ali je statistično značilen pozitiven vpliv ustreznosti cene na zadovoljstvo in zvestobo, ki ga v drugih raziskavah avtorji niso zaznali v tolikšni meri, odraz tega, da raziskovalci cene kot pomembnega predhodnika zadovoljstva in zvestobe ne vključijo že v samo konceptualizacijo modela, ali gre bolj za specifično slovenskega trga?« Brez dvoma so koncepti zadovoljstvo, zvestoba in njihovi dejavniki odvisni tudi od kulture. Kolikšen je vpliv kulture nanje, pa lahko ugotovimo le z empirično preverbo našega modela na podatkih, ki bi bili zbrani v drugih kulturah. V tem primeru pozivamo raziskovalce iz drugih držav, da z našim modelom preverijo, kolikšen je vpliv kulture na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov storitev.

Zanimiva vprašanja, ki se odpirajo skozi naše raziskovanje, se nanašajo tudi na odvisnost zadovoljstva porabnikov storitev od demografskih dejavnikov. Tuje raziskave namreč kažejo (Anderson, Pearo & Widener, 2008, str. 374; Walsh et al., 2008, str. 994–995; Tronvoll, 2006, str. 29–31; Tsiotsou & Vasioti, 2006 v Ibrahim & Najjar, 2008, str. 213; Homburg & Giering, 2001; Bryant & Cha, 1996, str. 21–26), da je nekatere porabnike težje zadovoljiti, zato je treba rezultate merjenja zadovoljstva skrbno proučiti tudi po demografskih značilnostih. Značilne razlike v zadovoljstvu se kažejo predvsem glede na spol, starost, ekonomski status in kraj bivanja (mesto/podeželje). Naš vprašalnik je bil zato pripravljen tudi z namenom, da v prihodnje raziščemo, ali posamezni demografski dejavniki, ki so se na drugih sorodnih raziskavah izkazali kot moderatorji zadovoljstva, značilno vplivajo tudi na zadovoljstvo in zvestobo pri slovenskih porabnikih storitev. Ker pa vprašanje presega namen te raziskave, predstavlja naslednjo odprto temo, ki jo je vredno v prihodnje raziskati.

8 Literatura in viri

1. Adebajo, D. (2001). Understanding customer satisfaction – a UK food industry case study. *British Food Journal*, 103 (1), 36–45.
2. Adeleke, A. & Suraju, A. A. (2012). The determinants of customer loyalty in Nigeria's GSM market. *International Journal of Business and Social Science*, 3(14), n/a. Najdeno 24. 3. 2013 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com/docview/1022640491?accountid=28931>
3. Andaleeb, S. S. (1998). Determinants of customer satisfaction with hospitals: a managerial model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 11 (6), 181–187.
4. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125–143.
5. Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53–66.
6. Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11 (7), S869–S882.
7. Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*. 3 (2), 107–120.
8. Anderson, J. C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–423.
9. Anderson, S., Pearo, L. K. & Widener, S. K. (2008). Drivers of service satisfaction – Linking customer satisfaction to the service concept customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10 (4), 365–381.
10. Andreasen, A. R. (1983). Consumer Satisfaction in Loose Monopolies: The Case of Medical Care. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2 (1), 122–135.
11. Andreasen, A. R. (1985). Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies. *Journal of Consumer Research*, 12 (2), 135–141.

12. Babin, B. J., Lee, Y. ??- K., Kim, E. ??- J. & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and Word - of - mouth: restaurants patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133–139.
13. Bagozzi, R. P. (1984). A Prospectus for Theory Construction in Marketing. *Journal of Marketing*, 48 (1), 11–29.
14. Bagozzi, R. P. (1994a). Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design. V R. P. Bagozzi (ur.), *Principles of Marketing Research* (str. 1–49). Cambridge: Blackwell Publishers.
15. Bagozzi, R. P. (1994b). Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles. V R. P. Bagozzi (ur.), *Principles of Marketing Research* (str. 317–385). Cambridge: Blackwell Publishers.
16. Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetrault, M. S. (1990). The Service Encounters: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71–84.
17. Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons, Cop.
18. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7–27.
19. Bruhn, M. & Grund, M. A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11 (7), S1017–S1028.
20. Brunner, T. A., Stöcklin, M. & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing* 42, (9-10), 1095–1105.
21. Bryant, B. E. & Cha, J. (1996). Crossing the threshold. *Marketing Research*, 19 (4), 491–504.
22. Canming, C. & Jianjun, C. (2011). An empirical analysis of the relationship among the service quality, customer satisfaction and loyalty of high speed railway based on Structural equation model. *Canadian Social Science*, 7(4), 67-73. Najdeno 25. 3. 2013 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com/docview/1018534787?accountid=28931>

23. Chakrapani, C. (1998). *How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction. The Informal Field Guide for Tools and Techniques*. Chicago: American Marketing Association.
24. Ciavolino, E. & Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI – Customer Satisfaction modeling and Analysis: A Case Study. *Total Quality Management*, 18 (5), S545–S554.
25. Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55–68.
26. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3–16.
27. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76 (2), 139–197.
28. Deming, E. W. (2002). *Out of the Crisis*. Cambridge, Mass: MIT Press.
29. Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Lowe, A. (2005). Raziskovanje v managementu. (2. izdaja). Koper: Fakulteta za management.
30. Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. Lincolnwood: NTC.
31. Ekinci, Y., Dawes, P. L. & Massey, G. M. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), 35–68.
32. Eklöf, J. A. & Westlund, A. (1998). Customer satisfaction index and its role in quality management. *Total Quality Management*, 9 (4/5), S80–S85.
33. Eskildsen, J., Kristensen, K., Juhl, H. J. & Østergaard, P. (2004). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. The Case of Denmark 2000-2002. *Total Quality Management*, 15 (5–7), 859–868.
34. Faullant, R., Matzler, K. & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resort. *Managing Service Quality*, 18 (2), 163–178.
35. Ferligoj, A., Leskošek, K. & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

36. Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. (Second Ed.) London: Sage Publications.
37. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6–21.
38. Fornell, C. (1995). The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share. *Marketing Science*, 14 (3), G203–G213.
39. Fornell, C. & Robinson, W. T. (1983). Industrial Organization and Customer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 403–412.
40. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha. J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7–18.
41. Fullerton, H. S. (1998). Duopoly and competition. The case of American cellular telephone. *Telecommunications Policy*, 22 (7), 592–607.
42. Ganguli, S. & Roy, K. S. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, 20 (5), 404–409.
43. Garson, G. D. (2009). *Structural Equation Modeling*. Najdeno 25. 8. 2012 na spletnem naslovu:
<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm#multiplegroupanalysis>
44. Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Najdeno 12. 9. 2012 na spletnem naslovu: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
45. Gocek, I., & Yesim, I. B. (2012). Assessment of the importance level of the factors affecting CS according to the textile consumers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), n/a. Najdeno 20. 3. 2013 na spletnem naslovu:
<http://search.proquest.com/docview/1036906044?accountid=28931>
46. Graaff, J. de V. (1967). *Theoretical Welfare Economics*. London: Cambridge University Press.

47. Grønholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K., (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11 (4/5&6), S509–S514.
48. Grönroos, C. (1984). A service marketing model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
49. Helgesen, Ø. (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, 22 (3/4), 245–266.
50. Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. (1999). *How to measure customer satisfaction*. Aldershot: Gower cop.
51. Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43–66.
52. Hume, M. & Mort, G. S. (2008). Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 311–326.
53. Ibrahim, H. & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioral intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 207–227.
54. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik L. & Cha J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (2), 217–245.
55. Jones, T. O. & Sasser Jr., W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88–99.
56. Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions*. Thousand Oaks: Sage Publications, Cop.
57. Keiningham, T., Zahorik, A. J. & Rust, R. T. (1994). Getting return on quality. *Journal of Retail Banking*, 16 (4), 7–12.
58. Kim, M.-K., Park, M.-C. & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28 (2), 145–159.
59. Klem, L. (2002). Structural Equation Modeling. V L. G. Grimm & P. P. Yarnold (ur.), *Reading and understanding more Multivariate Statistics (str. 227–260)*. Washington: American Psychological Association, Cop.

60. Kolar, T. (2003). *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
61. Košak, M. (2000). *Učinkovitost in tržna struktura v bančništvu: primer Slovenije*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
62. Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13th edition. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
63. Kristensen, K., Martensen, A. & Grønholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11 (7), S1007–S1015.
64. Kristensen, K., Juhl, H. J. & Østergaard, P. (2001). Customer satisfaction: some results for European Retailing. *Total Quality Management*, 12 (7&8), S890–S897.
65. LaBarbera, P. & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20 (4), 393–404.
66. Lee, H.-H. (2004). *Antecedents and consequences of satisfaction with a mass customized Internet apparel shopping site*. A dissertation. Ames: Iowa State University.
67. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11 (3), 287–303.
68. Lešnik, K. M. (2007a). *Zadovoljstvo potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS
69. Lešnik, K. M. (2007b). *Zvestoba potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS
70. Lešnik, K. M. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management
71. Li, B. (2002). *A study of critical factors of customer satisfaction in parcel delivery service*. A dissertation. Lincoln: University of Nebraska.
72. López-Alarcón, J. S. (2003). *The Dimensions of Customer Satisfaction in the Financial Services Industry*. A dissertation. Boca Raton: Lynn University.

73. Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research. An Applied approach. Third European Edition*. London: Prentice Hall.
74. Martensen, A., Grønholdt, L. & Kristensen, K., (2000). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11 (4/5/6), S544–553.
75. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S. & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22 (2/3), 224–236.
76. Mayhew, G. E. & Winer, R. S. (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 62–70.
77. Mohammad, S. B., Muslichah, M. M. & Abdulrahman, M. M. (2012). The effect of service quality and government role on customer satisfaction: Empirical evidence of microfinance in Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(14), n/a. Najdeno 21. 3. 2013 na spletnem naslovu:
<http://search.proquest.com/docview/1022640493?accountid=28931>
78. Monroe, K. B. (1984). Theoretical and methodological developments in pricing. *Advances in consumer research*, 11 (1), 636–637.
79. Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Second Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
80. Moškotelec, B. (2008). *Odnos med zadovoljstvom, zvestobo in predanostjo odjemalcev*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
81. Naumann, E. & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management: using the voice of the customer*. Milwaukee: American Society for Quality Press.
82. Needham, D. (1978). *The Economics of Industrial Structure Conduct and Performance*. London: Holt, Rinehart and Winston Ltd.
83. Nelson, R. R. & Winter, S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: The Belknap Press.
84. Nawaz, N. & Ahmad, U. (2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), n/a. Najdeno 21. 3. 2013 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com/docview/904521757?accountid=28931>

85. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460–469.
86. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418–430.
87. Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
88. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44.
89. Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), 311–336.
90. O'Loughlin, C. & Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services *Total Quality Management*, 5 (9-10), 1231–1255.
91. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41–50.
92. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
93. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420–450.
94. Pepall, L., Richard, D. J. & Norman, G. (2005). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*. Third Edition. Mason: South-Western.
95. Perloff, J. M. (2007). *Microeconomics. Fourth Edition*. Boston: Pearson Education.
96. Petrin, T., Dmitrovič, T., Pretnar, B. & Antončič, B. (1993). *Organizacija in struktura trga. Zapiski predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
97. Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2007). *Microeconomics, 6th ed*. New Delhi: Prentice Hall of India.

98. Pisnik Korda, A., Mumel, D. & Milfelner, B. (2010). Zaznana vrednost, zadovoljstvo in zvestoba z bančnimi storitvami v Sloveniji. *Akademija MM*, 10 (16), str. 63–77.
99. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
100. Prašnikar, J. & Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
101. Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: Servqual and Gronroos's service quality model perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201–210. Najdeno 25. 3. 2013 na spletnem naslovu:
<http://search.proquest.com/docview/1270678812?accountid=28931>
102. Ranjbarian, B., Dabestani, R., Khajeh, E., & Noktehdan, I. (2011). An investigation of influencing factors customers' loyalty in A four star hotel in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(21), n/a. Najdeno 26. 3. 2013 na spletnem naslovu:
<http://search.proquest.com/docview/904532422?accountid=28931>
103. Rego, L. L. (1998). The relationship Market Structure-Market Efficiency from a Customer Satisfaction Perspective. *Advances in Consumer Research*, 25, 132–138.
104. Rego, L. L. (2000). *How much control do managers really have over customer satisfaction? A dissertation*. Ann Arbor: University of Michigan. 1.
105. Rumelt, R. P. (1991). How much does industry matter? *Strategic Management Journal*, 12 (3), 167–185.
106. Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 193–215.
107. Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (1998). *Economics (Sixteenth edition)*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
108. Saris, W. E. & Gallhofer, I. N. (2007). *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*. New Jersey: John Wiley & Sons.

109. Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Second Edition. Mahwah, London: L. Erlbaum.
110. Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. Ney York: John Wiley & Sons, Inc.
111. Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73–82.
112. Statistični letopis RS 2010. (2011). Nacionalni računi. Najdeno 12. 4. 2012 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/letopis/2011/Grafikoni/26-11.pdf>
113. Suutari R. (2000). Understanding industry structure. The starting point for strategy formulation. *CMA Management*, 73(10), 34–37.
114. Tajnikar, M. (2006). *Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen*. 6. ponatis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
115. Terblanche, S. N. (2006). An application of the American customer satisfaction index (ACSI) in the South African motor vehicle industry. *South African Journal of Business Management*, 37 (4), 29–38.
116. Thompson, B (2002). Ten Commandments of Structural Equation Modeling. V L. G. Grimm & P. P. Yarnold (ur.), *Reading and understanding more Multivariate Statistics (str. 261–284)*. Washington: American Psychological Association, Cop.
117. Thuy, P. N. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 473–487.
118. Tronvoll, B. (2006), Complainer characteristics when exit is closed. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (1), 25–51.
119. Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, Oxford, 30 (2), 207–217.
120. Türkyılmaz, A. & Özkan, C. (2007). Development of customer satisfaction index model. An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (5), 672–687

121. Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.
122. Walsh, G., Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42, (9-10), 977–1004.
123. Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 250–256.
124. Yang, H & Coates, N. (2010). Internal marketing: service quality in leisure services. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (6). 754–769.
125. Yi, Y. & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21 (5), 351–373.
126. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1999). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.
127. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm (Second edition)*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Priloge

Priloga 1: Vodič za fokusne skupine

Priloga 2: Vprašalnik za empirično preverbo konceptualnega modela

Priloga 3: Parni vzorčni t-test

Priloga 4: Koefficienti zanesljivosti merjenja

Priloga 5: Preverba merskega modela

Priloga 6: Preverba strukturnega modela

Priloga 1: Vodič za fokusne skupine

A. Za porabnike slovenskih avtocest

Lep dober dan. Najprej hvala, ker ste si vzeli čas in ste pripravljeni sodelovati v tej raziskavi. Delam raziskavo za doktorsko nalogo. Današnja tema so slovenske avtoceste, s katerimi imate vsi izkušnje. Pogovor bo trajal približno eno uro in pol do dve uri.

Naj vam na začetku predstavim nekaj pravil. Prvič, ne obstajajo pravilna in nepravilna mnenja, povejte vse, kar vas teži, skratka, povejte svoje mnenje brez kakršnih koli zadržkov. Želela bi, da pri pogovoru sodelujete vsi, da ne govorite drug čez drugega in ste v odgovorih iskreni. Pogovor snemam, ker si ne bom utegnila vsega zapisati. Posnetek ne bo predvajan v javnosti in je namenjen izključno meni, zgolj za namen te raziskave.

Ker se med sabo še ne poznate, vas prosim, da se najprej predstavite. Povejte svoje ime in nekaj besed o sebi.

Za začetek nekaj vprašanj o vaši uporabi avtocest

Se vsi vozite po slovenskih avtocestah? Imate vinjeto?

Kako pogosto se vozite po slovenskih avtocestah? Se vozite tudi po drugih avtocestah? Katerih?

DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA IN POSLEDICE

Zakaj se vozite po slovenskih avtocestah?

Kaj vas najbolj moti na naših avtocestah – pri našem ponudniku Darsu, d. d.?

Kako se odzovete na to? Če ste nezadovoljni ...

In če ste zadovoljni ...

Kaj vam je najbolj všeč na naših avtocestah – pri našem ponudniku Darsu, d. d.?

Vzemite si 30 sekund časa in razmislite, kako bi vašega ponudnika opisali z eno besedo.

Zapišite besedo (lahko tudi več besed, če ga tako bolj opišete) na list papirja.

Ko napišejo, zberem in vse besede napišem na tablo. Sledi kratka diskusija na temo, kakšen je Dars, d. d., družba za avtoceste v Republiki Sloveniji.

V čem vidite bistvene razlike med Darsom in ponudniki iz drugih držav?

V čem vidite bistvene razlike med Darsom in drugimi obvoznicami v Sloveniji?

Kaj se vam zdi najpomembnejše pri avtocestah?

Kaj pričakuje od Darsa?

Ali kdaj, namesto da zavijete na avtocesto, izberete drugo cesto? Zakaj?

Ali do neke lokacije izbirate različne ceste, enkrat avtocesto, drugič navadno cesto? Zakaj?

ZAZNAVANJE KONCEPTOV

Kakšna je kakovost vožnje po avtocestah ponudnika Darsa?

Kaj si predstavljate kot kakovost vožnje po avtocestah, torej, kaj ste imeli v mislih, ko ste ocenili, da je kakovost storitve ...?

Kakšna je kakovost osebja ponudnika Darsa?

Kaj si predstavljate kot kakovost osebja ponudnika Darsa, torej, kaj ste imeli v mislih, ko ste ocenili, da je kakovost osebja ...? Katero osebje imate v mislih?

Kakšen je imidž vašega ponudnika Darsa?

Kaj imate v mislih, ko rečete imidž tega ponudnika? Kaj sestavlja njegov imidž?

Kakšna je cena vožnje po avtocestah?

Spet razmislite, katere cene ali segment cenovne politike ste imeli v mislih, ko ste odgovorili na vprašanje, kakšna je cena vožnje po avtocestah?

Kakšno je vaše zadovoljstvo z Darsom?

Kaj ste imeli v mislih, ko ste razmišljali o zadovoljstvu? Kaj je za vas zadovoljstvo s storitvijo vožnje po avtocestah?

Vzemite si vsak 30 sekund in razmislite, kakšen bi moral biti idealni ponudnik storitve vožnje po avtocestah. Bodite realni. Napišite na list ... *Ko napišejo, zberem in vse opise napišem na tablo. Sledi kratka diskusija na temo idealnega ponudnika.*

Koliko vam pomeni zadovoljstvo s storitvijo vožnje po avtocestah?

Ali ste zvesti vašemu ponudniku Darsu? Koliko ste zvesti? V čem se kaže vaša zvestoba? (Zakaj pravite, da ste zvesti?)

VPLIV POSAMEZNIH DEJAVNIKOV NA ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBO

(Poskušam izvedeti, kako močno in v katero smer.)

Kaj vpliva na vaše zadovoljstvo z Darsom?

(Udeleženci naštevajo, jaz napišem dejavnike na tablo. Če ne omenijo katerega od dejavnikov, ki so v modelu, jih spomnim nanj in vprašam: »Kaj pa ...?« Nato jih prosim, da vsak zase razmislijo in rangirajo dejavnike po vrsti, torej:

Kateri od teh dejavnikov najbolj in kateri najmanj vpliva na zadovoljstvo?

Kaj vpliva na zvestobo Darsu?

(Udeleženci naštevajo, jaz napišem dejavnike na tablo. Če ne omenijo katerega od dejavnikov, ki so v modelu, jih spomnim nanj in vprašam: »Kaj pa ...?« Nato jih prosim, da vsak zase razmislijo in rangirajo dejavnike po vrsti, torej:

Kateri od teh dejavnikov najbolj in kateri najmanj vpliva na zvestobo?

Kako vaše zadovoljstvo z Darsom vpliva na zvestobo?

(Poskušam izvedeti, kako močno in v katero smer.)

Hvala vsem za sodelovanje!

B. Za porabnike mobilne telefonije

Lep dober dan. Najprej hvala, ker ste si vzeli čas in ste pripravljeni sodelovati v tej raziskavi. Delam raziskavo za doktorsko nalogo. Današnja tema so mobilni operaterji, s katerimi imate vsi izkušnje. Pogovor bo trajal približno eno uro in pol do dve uri.

Naj vam na začetku predstavim nekaj pravil. Prvič, ne obstajajo pravilna in nepravilna mnenja, povejte vse, kar vas teži, skratka, povejte svoje mnenje brez kakršnih koli zadržkov. Želela bi, da pri pogovoru sodelujete vsi, da ne govorite drug čez drugega in ste v odgovorih iskreni. Pogovor snemam, ker si ne bom utegnila vsega zapisati. Posnetek ne bo predvajan v javnosti in je namenjen izključno meni, zgolj za namen te raziskave.

Ker se med sabo še ne poznate, vas prosim, da se najprej predstavite. Povejte svoje ime in nekaj besed o sebi.

Za začetek nekaj vprašanj o vašem izbranem mobilnem operaterju in o vaši uporabi mobilnih storitev ...

Ste vsi uporabniki mobilnega telefona? Imate sklenjeno naročniško razmerje?
Kdo je vaš izbrani mobilni operater?
Če jih imate več, koliko, katere?

DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA IN POSLEDICE

Zakaj ste izbrali tega ponudnika?
Kaj vas najbolj moti pri njem?
Kako se odzovete na to? Če ste nezadovoljni ...
In če ste zadovoljni ...
In kaj vam je najbolj všeč pri vašem mobilnem operaterju?

Vzemite si 30 sekund časa in razmislite, kako bi vašega ponudnika opisali z eno besedo.

Zapišite besedo (lahko tudi več besed, če ga tako bolje opišete) na list papirja. *Ko napišejo, zberem in vse besede napišem na tablo. Sledi kratka diskusija na temo, kakšen je moj izbrani ponudnik.*

V čem vidite bistvene razlike med različnimi ponudniki?
Kaj se vam zdi najpomembnejše pri mobilni telefoniji?
Kaj pričakuje od vašega mobilnega operaterja?

Ste že kdaj zamenjali mobilnega operaterja? Tisti, ki ste, zakaj?
Tisti, ki niste, zakaj ostajate pri tem mobilnem operaterju?

ZAZNAVANJE KONCEPTOV

Kakšna je kakovost mobilnih storitev vašega ponudnika?

Kaj si predstavljate kot kakovost mobilne storitve, torej, kaj ste imeli v mislih, ko ste ocenili, da je kakovost storitve ...?

Kakšna je kakovost osebja vašega ponudnika mobilnih storitev?

Kaj si predstavljate kot kakovost osebja vašega mobilnega operaterja, torej, kaj ste imeli v mislih, ko ste ocenili, da je kakovost osebja ...? Katero osebje imate v mislih?

Kakšen je imidž vašega ponudnika mobilne telefonije?

Kaj imate v mislih, ko rečete imidž tega ponudnika? Kaj sestavlja njegov imidž?

Kakšna je cena vašega ponudnika mobilne storitve?

Spet razmislite, katere cene ali segment cenovne politike ste imeli v mislih, ko ste odgovorili na vprašanje, kakšna je cena mobilnega ponudnika.

Kakšno je vaše zadovoljstvo z vašim trenutnim mobilnim operaterjem?

Kaj ste imeli v mislih, ko ste razmišljali o zadovoljstvu? Kaj je za vas zadovoljstvo s storitvijo mobilne telefonije?

Vzemite si vsak 30 sekund in razmislite, kakšen bi moral biti idealni ponudnik mobilne storitve. Bodite realni. Napišite na list ... *Ko napišejo, zberem in vse opise napišem na tablo. Sledi kratka diskusija na temo idealnega ponudnika.*

Koliko vam pomeni zadovoljstvo s storitvijo mobilne telefonije?

Ali ste zvesti vašemu mobilnemu operaterju? Koliko ste zvesti? V čem se kaže vaša zvestoba? (Zakaj pravite, da ste zvesti?)

VPLIV POSAMEZNIH DEJAVNIKOV NA ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBO

(Poskušam izvedeti, kako močno in v katero smer.)

Kaj vpliva na vaše zadovoljstvo s storitvami mobilne telefonije?

(Udeleženci naštevajo, jaz napišem dejavnike na tablo. Če ne omenijo katerega od dejavnikov, ki so v modelu, jih spomnim nanj in vprašam: »Kaj pa ...?« Nato jih prosim, da vsak zase razmislijo in rangirajo dejavnike po vrsti, torej: Kateri od teh dejavnikov najbolj in kateri najmanj vpliva na zadovoljstvo?

Kaj vpliva na zvestobo vašemu izbranemu ponudniku mobilnih storitev?

(Udeleženci naštevajo, jaz napišem dejavnike na tablo. Če ne omenijo katerega od dejavnikov, ki so v modelu, jih spomnim nanj in vprašam: »Kaj pa...?« Nato jih prosim, da vsak zase razmislijo in rangirajo dejavnike po vrsti, torej:

Kateri od teh dejavnikov najbolj in kateri najmanj vpliva na zvestobo?

Kako vaše zadovoljstvo s storitvami mobilne telefonije vpliva na zvestobo tej storitvi?

(Poskušam izvedeti, kako močno in v katero smer.)

Hvala vsem za sodelovanje!

C. Za porabnike frizerskih storitev

Lep dober dan. Najprej hvala, ker ste si vzeli čas in da ste pripravljeni sodelovati v tej raziskavi. Delam raziskavo za doktorsko nalogo. Današnja tema so frizerske storitve, s katerimi imate vsi izkušnje. Pogovor bo trajal približno eno uro in pol do dve uri.

Naj vam na začetku predstavim nekaj pravil. Prvič, ne obstajajo pravilna in nepravilna mnenja, povejte vse, kar vas teži, skratka, povejte svoje mnenje brez kakršnih koli zadržkov. Želela bi, da pri pogovoru sodelujete vsi, da ne govorite drug čez drugega in ste v odgovorih iskreni. Pogovor snemam, ker si ne bom utegnila vsega zapisati. Posnetek ne bo predvajan v javnosti in je namenjen izključno meni, zgolj za namen te raziskave.

Ker se med sabo še ne poznate, vas prosim, da se najprej predstavite. Povejte svoje ime in nekaj besed o sebi.

Za začetek nekaj vprašanj o vašem izbranem frizerskem salonu in vaši uporabi frizerskih storitev ...

Ali vsi zahajate v frizerski salon? Kako pogosto? Imate izbrani frizerski salon ali vedno poiščete drugega oziroma hodite v različne frizerske salone?

Kdo je vaš izbrani frizer oziroma frizerski salon?

Če jih imate več, koliko, katere?

DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA IN POSLEDICE

Zakaj ste izbrali ta frizerski salon?

Kaj vas najbolj moti pri njem?

Kako se odzovete na to? Če ste nezadovoljni ...

In če ste zadovoljni ...

In kaj vam je najbolj všeč pri vašem frizerskem salonu?

Vzemite si 30 sekund časa in razmislite, kako bi vaš frizerski salon opisali z eno besedo.

Zapišite besedo (lahko tudi več besed, če ga tako bolje opišete) na list papirja. *Ko napišete, zberem in vse besede napišem na tablo. Sledi kratka diskusija na temo, kakšen je moj izbrani ponudnik.*

V čem vidite bistvene razlike med različnimi frizerskimi saloni?

Kaj se vam zdi najpomembnejše pri frizerskem salonu?

Kaj pričakuje od vašega frizerskega salona?

Ste že kdaj zamenjali frizerski salon? Tisti, ki ste, zakaj?

Tisti, ki niste, zakaj ostajate pri tem frizerskem salonu?

ZAZNAVANJE KONCEPTOV

Kakšna je kakovost frizerskih storitev vašega ponudnika?

Kaj si predstavljate kot kakovost frizerskih storitev, torej, kaj ste imeli v mislih, ko ste ocenili, da je kakovost storitve ...?

Kakšna je kakovost osebja vašega ponudnika frizerskih storitev?

Kaj si predstavljate kot kakovost osebja vašega frizerskega salona, torej, kaj ste imeli v mislih, ko ste ocenili, da je kakovost osebja ...? Katero osebje imate v mislih?

Kakšen je imidž vašega frizerskega salona?

Kaj imate v mislih, ko rečete imidž tega ponudnika? Kaj sestavlja njegov imidž?

Kakšna je cena frizerskih storitev v vašem salonu?

Spet razmislite, katere cene ali segment cenovne politike ste imeli v mislih, ko ste odgovorili na vprašanje, kakšna je cena frizerskih storitev v vašem salonu.

Kakšno je vaše zadovoljstvo z vašim trenutnim frizerskim salonom?

Kaj ste imeli v mislih, ko ste razmišljali o zadovoljstvu? Kaj je za vas zadovoljstvo s frizerskim salonom?

Vzemite si vsak 30 sekund in razmislite, kakšen bi moral biti idealni ponudnik frizerskih storitev. Bodite realni! Napišite na list ... *Ko napišejo, zberem in vse opise napišem na tablo. Sledi kratka diskusija na temo idealnega ponudnika.*

Koliko vam pomeni zadovoljstvo s frizerskimi storitvami?

Ali ste zvesti vašemu frizerskemu salonu? Koliko ste zvesti? V čem se kaže vaša zvestoba? (Zakaj pravite, da ste zvesti?)

VPLIV POSAMEZNIH DEJAVNIKOV NA ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBO

(Poskušam izvedeti, kako močno in v katero smer.)

Kaj vpliva na vaše zadovoljstvo s frizerskim salonom?

(Udeleženci naštevajo, jaz napišem dejavnike na tablo. Če ne omenijo od katerega od dejavnikov, ki so v modelu, jih spomnim nanj in vprašam: »Kaj pa ...?« Nato jih prosim, da vsak zase razmislijo in rangirajo dejavnike po vrsti, torej:

Kateri od teh dejavnikov najbolj in kateri najmanj vpliva na zadovoljstvo?

Kaj vpliva na zvestobo vašemu izbranemu frizerskemu salonu?

(Udeleženci naštevajo, jaz napišem dejavnike na tablo. Če ne omenijo od

katerega od dejavnikov, ki so v modelu, jih spomnim nanj in vprašam: »Kaj pa ...?« Nato jih prosim, da vsak zase razmislijo in rangirajo dejavnike po vrsti, torej:

Kateri od teh dejavnikov najbolj in kateri najmanj vpliva na zvestobo?

Kako vaše zadovoljstvo s frizerskimi storitvami vpliva na zvestobo tej storitvi?
(Poskušam izvedeti, kako močno in v katero smer.)

Hvala vsem za sodelovanje!

Priloga 2: Vprašalnik za empirično preverbo konceptualnega modela

Vprašalnik o zadovoljstvu s storitvami

Preden izpolnite anketo, želim od vas izvedeti, ali ste uporabnik vseh treh storitev, ki so predmet te raziskave.

- Ali ste uporabnik mobilnega telefona?
- Ali ste bili v zadnjih šestih mesecih v frizerskem salonu?
- Ali ste se v zadnjih treh mesecih vozili po slovenskih avtocestah?

Če ste na vsa tri vprašanja odgovorili pritrdilno, vas prosim, da izpolnite vprašalnik.

Vprašalnik sestavljajo trije sklopi vprašanj, ki so si med sabo podobni, le da se vsak nanaša na drugo vrsto storitve. Ker želim primerjati zadovoljstvo uporabnikov pri teh treh storitvah, vas prosim, da odgovorite na vse tri sklope vprašanj. Vprašalnik je pripravljen tako, da je treba odgovoriti na vsa navedena vprašanja.

* Zahtevano

Najprej me zanima, kdo je vaš mobilni operater. V primeru, da uporabljate več operaterjev, označite, prosim, tistega, katerega storitve najpogosteje uporabljate:

*

1. Mobitel
2. Simobil
3. Izimobil
4. Tuš Mobil
5. Debitel
6. T-2
7. drugo

Ko odgovarjate na naslednja vprašanja, imejte prosim v mislih TEGA MOBILNEGA OPERATERJA. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 10, pri čemer pomeni 1 – nikakor se ne strinjam in 10 – popolnoma se strinjam.

- 1.a Gledano v celoti, ima podjetje dober imidž. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 1.b Podjetje uživa pozitivno podobo v javnosti. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 1.c Podjetje posluje etično. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 2.a Cena storitev ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 2.b Cena storitev je skladna z mojimi pričakovanji. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 2.c Cena storitev v primerjavi s konkurenco je ugodna. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 3.a Gledano v celoti, so moje izkušnje glede njegove kakovosti storitev odlične. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 3.b Moja pričakovanja glede kakovosti njegovih storitev so v celoti izpolnjena. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 3.c Kakovost njegovih storitev v primerjavi s konkurenco je odlična. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 4.a Gledano v celoti, njegovo osebje (v trgovinah, v klicnih centrih) svoje delo opravlja kakovostno. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 4.b Njegovo osebje opravlja svoje delo v celoti v skladu z mojimi pričakovanji. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 4.c Njegovo osebje opravlja svoje delo bolje kot konkurenčno. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 5.a Gledano v celoti, sem s tem ponudnikom zadovoljen/zadovoljna. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 5.b Ta ponudnik ustreza mojemu idealu ponudnika mobilne telefonije. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 5.c Ta ponudnik presega moja pričakovanja, ki jih imam glede ponudnika mobilne telefonije. *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.a Tudi v prihodnje bom uporabljal/-a storitve tega ponudnika mobilne telefonije. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.b O tem ponudniku prijateljem govorim samo pozitivno. *1 2 3

4 5 6 7 8 9 10

6.c Prijateljem bom predlagal/-a, da tega ponudnika izberejo za svojega mobilnega operaterja. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Prosim navedite, kakšna je vaša povprečna mesečna poraba za storitev mobilne telefonije mesečno: *

1. manj kot 25 EUR
2. od 25 EUR do 49 EUR
3. od 50 EUR do 74 EUR
4. od 75 EUR do 99 EUR
5. 100 EUR ali več
6. Ne vem.

V nadaljevanju pomislite na FRIZERSKI SALON, ki ga NAJPOGOSTEJE obiskujete, in ga imejte, prosim, v mislih, ko odgovarjate na naslednja vprašanja. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 10, pri čemer pomeni 1 – nikakor se ne strinjam in 10 – popolnoma se strinjam.

1.a Gledano v celoti, ima frizerski salon dober imidž. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.b Frizerski salon uživa pozitivno podobo v javnosti. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.c Frizerski salon posluje etično. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.a Cena storitev ustreza kakovosti storitev, ki jo ponuja. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.b Cena storitev je skladna z mojimi pričakovanji. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.c Cena storitev v primerjavi s konkurenco je ugodna. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.a Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti storitev frizerskega salona odlične. *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 3.b Moja pričakovanja glede kakovosti storitev frizerskega salona so v celoti izpolnjena.*
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 3.c Kakovost storitev tega frizerskega salona v primerjavi s konkurenco je odlična*.
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 4.a Gledano v celoti, moj frizer (moja frizerka) svoje delo opravljajo kakovostno.*
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 4.b Moj frizer (moja frizerka) opravlja svoje delo v celoti v skladu z mojimi pričakovanji.*
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 4.c Moj frizer (moja frizerka) opravlja svoje delo bolje kot frizerji v konkurenčnih salonih.*
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 5.a Gledano v celoti, sem s frizerskim salonom zadovoljen/zadovoljna.*
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 5.b Ta frizerski salon ustreza mojemu idealu frizerskega salona.*
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 5.c Ta frizerski salon presega moja pričakovanja, ki jih imam glede frizerskega salona.*
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 6.a Tudi v prihodnje bom obiskoval/-a ta frizerski salon.*
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 6.b O tem frizerskem salonu prijateljem govorim samo pozitivno.*
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 6.c Prijateljem bom predlagal/-a, da obiščejo ta frizerski salon.*
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Prosim navedite, kakšna je vaša povprečna mesečna poraba za frizerske storitve: *

1. manj kot 10 EUR
2. 10 EUR do 20 EUR
3. 21 EUR do 30 EUR
4. 31 EUR do 40 EUR
5. več kot 40 EUR
6. Ne vem.

Zadnji sklop vprašanj se nanaša na vaše zadovoljstvo s podjetjem Dars, upravljavcem in vzdrževalcem slovenskih avtocest. Označite stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 10, pri čemer pomeni 1 – nikakor se ne strinjam in 10 – popolnoma se strinjam.

1.a Gledano v celoti, ima Dars dober imidž. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.b Dars uživa pozitivno podobo v javnosti.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.c Dars posluje etično. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.a Cena vinjete ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja Dars. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.b Cena vinjete je skladna z mojimi pričakovanji. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.c Cena vinjete v primerjavi s ceno vožnje po tujih avtocestah je ugodna. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.a Gledano v celoti, so moje izkušnje glede kakovosti Darsovega upravljanja in vzdrževanja slovenskih avtocest odlične. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.b Moja pričakovanja glede kakovosti Darsovega upravljanja in vzdrževanja so v celoti izpolnjena. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.c Kakovost Darsovega upravljanja in vzdrževanja v primerjavi s tujimi avtocestami je odlična. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.a Gledano v celoti, Darsovo osebje svoje delo opravlja kakovostno. *

- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- 4.b Darsovo osebje opravlja svoje delo v celoti v skladu z mojimi pričakovanji. *
- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- 4.c Darsovo osebje opravlja svoje delo boljše kot osebje na tujih avtocestah. *
- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- 5.a Gledano v celoti, sem z Darsom zadovoljen/zadovoljna. *
- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- 5.b Dars ustreza mojemu idealu upravljavca in vzdrževalca avtocest. *
- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- 5.c Dars presega moja pričakovanja glede upravljanja in vzdrževanja avtocest. *
- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- 6.a Vinjeto bom kupil/-a tudi drugo leto. *
- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- 6.b O Darsu prijateljem govorim samo pozitivno. *
- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- 6.c Prijateljem bom predlagal, da se vozijo po slovenskih avtocestah. *
- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
7. Zanima me še, kako pogosto se vozite po slovenskih avtocestah: *
1. Štirikrat tedensko ali pogosteje
 2. Dva- do trikrat tedensko
 3. Enkrat tedensko do trikrat mesečno
 4. Enkrat do dvakrat mesečno
 5. Redkeje

Za konec pa še 7 splošnih vprašanj, ki se nanašajo na vas.

Vaš spol*:

1. Moški
2. Ženski

Letnica rojstva *

Prosim, napišite letnico vašega rojstva (npr. 1975) _____

Vaša zaključena izobrazba: *

1. Osnovna šola ali manj
2. 2- ali 3-letna poklicna šola
3. Srednja šola (4-letna ali v kombinaciji 3 + 2)
4. Višja šola (bolonjska 6/1 stopnja)

5. Visoka šola (bolonjska 6/2 stopnja)
6. Univerzitetna izobrazba (bolonjska 7. stopnja)
7. Magisterij ali doktorat (bolonjska 8/1 ali 8/2 stopnja)

Vaš status: *

1. Brezposeln
2. Študent (ali dijak)
3. Samozaposlen
4. Zaposlen
5. Upokojenec
6. Drugo (npr. gospodinja, na čakanju)

Kje stanujete? *

1. V večjem mestu (nad 100.000 prebivalcev – LJ in MB)
2. V manjšem mestu.
3. Na podeželju (kraj, vas)

Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo? *

(Vpišite število, prosim) _____

Mesečni skupni neto dohodek za vaše gospodinjstvo: *

1. Do 600 EUR
2. Od 600 EUR do 1.200 EUR
3. Od 1.201 EUR do 1.800 EUR
4. Od 1.801 EUR do 2.400 EUR
5. Od 2.401 EUR do 3.000 EUR
6. Nad 3.000 EUR

Hvala lepa!

Priloga 3: Parni vzorčni t-test

Tabela 18: Parni vzorčni t-test za ugotavljanje vpliva tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev

		Razlike v paru					T	St. značiln.
		Povpr.	Std. odklon	Std. napaka ocene	95-odstotni interval			
					zaupanja			
					Spodnji	Zgornji		
Par 1	Zadovoljstvo s frizerskimi storitvami – Zadovoljstvo z mobilnimi storitvam	1,10	2,473	,073	0,95	1,24	15,07	,000
Par 2	Zadovoljstvo z mobilnimi storitvam– Zadovoljstvo z Darsom	3,73	2,589	,076	3,58	3,88	48,96	,000
Par 3	Zadovoljstvo s frizerskimi storitvam– Zadovoljstvo z Darsom	4,83	2,595	,076	4,68	4,98	63,22	,000

Tabela 19: Parni vzorčni t-test za ugotavljanje vpliva tržne strukture na zvestobo porabnikov storitev

		Razlike v paru					T	St.
		Povpr.	Std.	Std.	95-odstotni interval			značiln
			odklon	napaka	zaupanja			.
				ocene	Spodnji	Zgornji		
Par 1	Zvestoba frizerskemu salonu – Zvestoba mobiln. operaterju	1,34	2,86	,08	1,18	1,51	15,95	,000
Par 2	Zvestoba mobiln. operaterju – Zvestoba Darsu	1,74	2,88	,09	1,57	1,90	20,50	,000
Par 3	Zvestoba frizerskemu salonu – Zvestoba Darsu	3,08	2,69	,079	2,92	3,24	38,91	,000

Priloga 4: Koeficienti zanesljivosti merjenja

Tabela 20: Cronbachovi koeficienti zanesljivosti α za koncepte modela za vse tri vrste storitev

	Cronbachov α za Dars	Cronbachov α za frizerske storitve	Cronbachov α za mobilne storitve
IMIDŽ	0,906	0,881	0,843
KAKOVOST STORITEV	0,938	0,930	0,930
KAKOVOST OSEBJA	0,923	0,902	0,890
CENA	0,889	0,869	0,905
ZADOVOLJSTVO	0,935	0,864	0,881
ZVESTOBA	0,628	0,924	0,910

Tabela 21: Koeficienti zanesljivosti Ω za koncepte modela za vse tri vrste storitev

	Ω za Dars	Ω za frizerske storitve	Ω za mobilne storitve
IMIDŽ	0,909	0,886	0,862
KAKOVOST STORITEV	0,938	0,931	0,947
KAKOVOST OSEBJA	0,924	0,916	0,903
CENA	0,893	0,886	0,909
ZADOVOLJSTVO	0,915	0,881	0,893
ZVESTOBA	0,686	0,947	0,912

Priloga 5: Preverba merskega modela

Tabela 22: Kvadrati multiple korelacije za indikatorje za posamezne vrste storitev

	R ² – Dars	R ² – frizerske storitve	R ² – mobilne storitve
Imidž1	,740	,799	,716
Imidž2	,864	,828	,736
Imidž3	,710	,561	,550
Storitev1	,845	,834	,872
Storitev2	,883	,852	,822
Storitev3	,787	,775	,763
Osebje1	,826	,873	,880
Osebje2	,838	,888	,927
Osebje3	,748	,607	,482
Cena1	,796	,856	,834
Cena2	,852	,861	,845
Cena3	,570	,452	,632
Zadovoljstvo1	,866	,852	,854
Zadovoljstvo2	,844	,661	,777
Zadovoljstvo3	,713	,437	,489
Zvestoba1	,061	,757	,707
Zvestoba2	,829	,901	,866
Zvestoba3	,363	,791	,755

*Tabela 23: Standardizirana rešitev merskega modela zadovoljstvo porabnikov
za posamezne vrste storitev*

	Standard. vrednosti uteži za Dars	Standard. vrednosti uteži za frizerske storitve	Standard. vrednosti uteži za mobilne storitve
Imidž1	,860	,894	,846
Imidž2	,929	,910	,858
Imidž3	,842	,749	,742
Storitev1	,919	,913	,934
Storitev2	,940	,923	,906
Storitev3	,887	,881	,874
Osebje1	,909	,934	,938
Osebje2	,916	,942	,963
Osebje3	,865	,779	,694
Cena1	,892	,925	,914
Cena2	,923	,928	,919
Cena3	,755	,673	,795
Zadovoljstvo1	,931	,923	,924
Zadovoljstvo2	,919	,813	,881
Zadovoljstvo3	,844	,661	,699
Zvestoba1	,247	,870	,843
Zvestoba2	,910	,949	,931
Zvestoba3	,602	,889	,869

Opomba: Vse vrednosti so statistično značilne pri stopnji tveganja, manjši od 0,001.

Tabela 24: Preizkusi razlik v vrednostih χ^2 med pari nemerljivih spremenljivk v vzorčni analizi za model zadovoljstvo porabnikov v različnih tržnih strukturah na modelu »Multiple-group«

Pari konstruktov	Preizkus diskriminacijske veljavnosti	St. značilnosti
IMIDŽ – KAKOVOST STORITEV	$\chi^2_{d(1)} = 3424,425 - 3164,249 = 260,176$	< 0,001
IMIDŽ – KAKOVOST OSEBJA	$\chi^2_{d(1)} = 3425,085 - 3164,249 = 260,836$	< 0,001
IMIDŽ – CENA	$\chi^2_{d(1)} = 3195,872 - 3164,249 = 31,623$	< 0,001
IMIDŽ – ZADOVOLJSTVO	$\chi^2_{d(1)} = 3525,129 - 3164,249 = 360,88$	< 0,001
IMIDŽ – ZVESTOBA	$\chi^2_{d(1)} = 3292,242 - 3164,249 = 127,993$	< 0,001
KAKOVOST STORITEV – KAKOVOST OSEBJA	$\chi^2_{d(1)} = 3738,125 - 3164,249 = 573,876$	< 0,001
KAKOVOST STORITEV – CENA	$\chi^2_{d(1)} = 3283,261 - 3164,249 = 119,012$	< 0,001
KAKOVOST STORITEV – ZADOVOLJSTVO	$\chi^2_{d(1)} = 3942,413 - 3164,249 = 778,164$	< 0,001
KAKOVOST STORITEV – ZVESTOBA	$\chi^2_{d(1)} = 3314,397 - 3164,249 = 150,148$	< 0,001
KAKOVOST OSEBJA – CENA	$\chi^2_{d(1)} = 3273,767 - 3164,249 = 109,518$	< 0,001
KAKOVOST OSEBJA – ZADOVOLJSTVO	$\chi^2_{d(1)} = 4029,746 - 3164,249 = 865,497$	< 0,001
KAKOVOST OSEBJA – ZVESTOBA	$\chi^2_{d(1)} = 3326,321 - 3164,249 = 162,072$	< 0,001
CENA – ZADOVOLJSTVO	$\chi^2_{d(1)} = 3310,138 - 3164,249 = 145,889$	< 0,001
CENA – ZVESTOBA	$\chi^2_{d(1)} = 3251,846 - 3164,249 = 87,597$	< 0,001
ZADOVOLJSTVO – ZVESTOBA	$\chi^2_{d(1)} = 3348,363 - 3164,249 = 184,114$	< 0,001

Priloga 6: Preverba strukturnega modela

Tabela 25: Standardizirana rešitev strukturnih parametrov za posamezne spremenljivke konceptov strukturnega modela zadovoljstvo porabnikov za vse tri vrste storitev

	Dars	Frizerske storitve	Mobilne storitve
IMAGE => image1	,860	,893	,850
IMAGE => image2	,930	,910	,860
IMAGE => image3	,844	,745	,719
STORITEV => storitev1	,918	,913	,933
STORITEV => storitev2	,938	,923	,903
STORITEV => storitev3	,886	,880	,875
OSEBJE => osebje1	,867	,783	,695
OSEBJE => osebje2	,913	,935	,962
OSEBJE => osebje3	,907	,930	,938
CENA => cena1	,892	,926	,911
CENA => cena2	,923	,926	,918
CENA => cena3	,750	,671	,796
ZADOVOLJSTVO => zadovoljstvo1	,929	,932	,942
ZADOVOLJSTVO => zadovoljstvo2	,923	,814	,880
ZADOVOLJSTVO => zadovoljstvo3	,847	,658	,679
ZVESTOBA => zvestoba1	,285	,863	,836
ZVESTOBA => zvestoba2	,888	,954	,932
ZVESTOBA => zvestoba3	,619	,890	,869

Opomba: vse povezave so statistično značilne pri stopnji tveganja manjši od 0,001