

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Osolnik

Zadovoljstvo uporabnikov storitev podjetja
H. P. E. d. o. o.

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Osolnik

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Zadovoljstvo uporabnikov storitev podjetja
H. P. E. d. o. o..

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Zadovoljstvo uporabnikov storitev podjetja H. P. E. d. o. o.

V današnjem času razvejane ponudbe in ostre konkurence lahko visoke stopnje zadovoljstva porabnikov predstavljajo pomemben vir konkurenčne prednosti podjetja. Ravni zadovoljstva porabnikov se v večini primerov oblikujejo glede na to v kolikšni meri so bila pričakovanja porabnikov izpolnjena. Vodstvo podjetja lahko upravlja z elementi ponudbe, da bi v čim večji meri izpolnilo pričakovanja porabnikov. Vendar izpolnjevanje pričakovanj pri posameznih elementih ponudbe lahko na različne načine prispeva k zadovoljstvu porabnikov.

S tem, ko ponudniki spoznajo naravo pričakovanj in potreb svojih porabnikov, pridobijo možnost, da svojo ponudbo prilagodijo porabnikom in si na ta način zagotovijo čim višje stopnje zadovoljstva. Narava pričakovanj porabnikov se nenehno spreminja, zato bi morali ponudniki neprestano spremljati pričakovanja, potrebe in zadovoljstvo porabnikov. Le na ta način si ponudniki zagotovijo visoke stopnje zadovoljstva tudi v prihodnje in tako ohranijo konkurenčno prednost.

Poleg pričakovanj so lahko pri oblikovanju zadovoljstva pri porabnikih zelo pomembna pripisovanja pomenov: preden porabniki oblikujejo sodbo o svojem zadovoljstvu premislijo o razlogih, ki so privedli do neujemanja pričakovanj z zaznamim delovanjem.

Ključne besede: zadovoljstvo porabnikov, pričakovanja porabnikov, merjenje zadovoljstva porabnikov.

Customer satisfaction of H. P. E. d. o. o. customers

High levels of customer satisfaction represent an important source of competitive advantage in current highly competitive market conditions. The level of customer satisfaction is determined by the extent to which customer expectations were fulfilled. Suppliers can manage the elements of their products and services to better fulfill customer expectations. The fulfillment of expectation of some elements of the proposal is more important for customer satisfaction.

If suppliers know and understand customer expectations, they have the opportunity to gain higher levels of customer satisfaction by adjusting their services and products to better-fit customers' needs and expectation. Because customer expectations are continuously evolving, suppliers should constantly monitor customer expectations, needs and satisfaction. That is the only way to assure high levels of customer satisfaction in the future and maintain competitive advantage.

Attributions are also important part of customer satisfaction. Before users form their satisfaction judgment they tend to think about the reasons that led to the (dis) confirmation of expectations.

Key words: customer satisfaction, customer expectations, customer satisfaction measurement.

KAZALO

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | UVOD | 6 |
| 2 | OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA | 8 |
| 2.1 | Pričakovanja porabnikov | 11 |
| 2.1.1 | Zanesljivost kot temelj zadovoljstva porabnika..... | 17 |
| 2.1.1.1 | Kanova teorija | 18 |
| 2.1.1.2 | Paradigma doseganja pričakovanj | 21 |
| 2.1.2 | Območje tolerance | 22 |
| 2.2 | Pripisovanja | 29 |
| 2.3 | Čustva in zadovoljstvo porabnikov | 31 |
| 2.3.1 | Navdušenje porabnika..... | 35 |
| 3 | UGOTAVLJANJE IN MERJENJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV | 37 |
| 4 | ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV V MEDORGANIZACIJSKEM POSLOVANJU | 42 |
| 5 | PREDSTAVITEV PODJETJA HPE, D. O. O. | 43 |
| 6 | SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV PODJETJA HPE | 45 |
| 6.1 | Anketa o zadovoljstvu s storitvami podjetja HPE iz leta 2006 | 45 |
| 6.2 | Anketa o zadovoljstvu s storitvami podjetja HPE iz leta 2007 | 49 |
| 6.3 | Predlogi za dopolnitev ankete o zadovoljstvu porabnikov s storitvami podjetja HPE | 52 |
| 7 | ZAKLJUČEK | 54 |
| 8 | LITERATURA | 55 |
| 9 | PRILOGE | 58 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 2.1: Kanov diagram | 19 |
| Slika 2.2: Območje indiferece | 24 |
| Slika 2.3: Model izpolnjevanja potreb | 26 |
| Slika 6.1: Zadovoljstvo uporabnikov storitev podjetja HPE v letu 2006 | 47 |
| Slika 6.2: Zadovoljstvo uporabnikov storitev podjetja HPE v letu 2007 | 50 |

1 Uvod

Zadovoljstvo, kot občutje posameznika oz. porabnika določenih storitev, je za udeležence v procesih ponudbe in povpraševanja zanimivo predvsem zaradi pozitivnih učinkov, ki naj bi jih imelo. Za zadovoljne porabnike je bolj verjetno, da bodo ostali kupci in povečali svoje poslovanje s ponudnikom. In za nezadovoljne lahko domnevamo, da bodo odšli k drugemu ponudniku. Prav tako pa naj bi zadovoljni porabniki z razširjanjem pozitivnih novic prispevali k povečanju števila porabnikov. Glede na to, da je pridobivanje novih porabnikov veliko dražji proces kot ohranjanje obstoječih, je smotrneje vlagati v spremljanje zadovoljstva porabnikov in doseganje višjih naročnikov.

V današnjem času razvejane ponudbe in ostre konkurence, se vsa podjetja zavedajo pomembnosti zadovoljnih porabnikov ter kakovostnih storitev. Ker želijo porabnikom ponuditi najboljše, ima večina podjetij v svoje delovanje vgrajene procese nenehnih izboljšav. Vendar pa morajo biti ti procesi zasnovani tako, da izboljšave izhajajo predvsem iz potreb, interesov in stališč porabnika. Saj je le na ta način zagotovljeno, da posamezna izboljšava sovpada s potrebami in pričakovanji porabnikov ter z njihovimi prioritetami. Pri tem osnovne informacije in parametre zagotavlja načrtno in redno spremljanje zadovoljstva porabnikov, saj podjetju daje podatke s čim so porabniki zadovoljni oz. s čim niso zadovoljni, ter s tem omogoči pripravo predlogov možnih izboljšav. Obenem tovrstno spremljanje zadovoljstva porabnikov ponuja ponudnikom možnost, da spoznajo potrebe in pričakovanja potrošnikov. Tako podjetje lahko usmeri svoje napore tja, kjer bodo porabniki to najhitreje opazili.

Iz navedenega sledi, da je spremljanje zadovoljstva porabnikov pomemben vir številnih povratnih informacij za podjetje. Vendar pa mora spremljanje zadovoljstva porabnikov vedno vključevati tudi opredelitev ciljev, ki jih v podjetju želimo doseči. Predvsem gre za to, da je že v osnovi raziskava organizirana

tako, da ponudi zaposlenim podatke, ki jih potem lahko uporabijo pri izboljševanju svojega delovanja v zadovoljstvo porabnikov.

Diplomsko delo Zadovoljstvo porabnikov podjetja HPE je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. Teoretični del opredeljuje zadovoljstvo, pričakovanja in ostale dejavnike, ki lahko vplivajo na zadovoljstvo porabnikov določenih proizvodov ali storitev. Temu sledi predstavitev organizirane dejavnosti spremljanja zadovoljstva porabnikov. Empirični del prinaša potek in sklepe iz dveletnega sistematičnega spremljanja zadovoljstva porabnikov podjetja H. P. E. d. o. o., iz Ljubljane, v času od leta 2006 do 2007.

2 Opredelitev zadovoljstva

Vsaka opredelitev občutij zadovoljstva porabnikov mora biti prilagojena kontekstu ter primerna raziskovalnemu vprašanju (Giese in Cote 2000, 15). Iz strokovne literature je razvidno, da ni enotne, skupne opredelitve zadovoljstva, ki bi bila univerzalna. V literaturi namreč najdemo pestro ponudbo različnih opredelitev zadovoljstva potrošnikov, vendar pa lahko najdemo vsem definicijam skupne točke.

Čeprav se opredelitve zadovoljstva razlikujejo po tem, ali opredeljujejo zadovoljstvo kot izid (rezultat, odgovor) ali kot proces (Yi 1990 v Vavra 1997), se večina definicij nagiba k pojmovanju **zadovoljstva kot odgovora** na evalvacijski proces (Giese in Cote 2000, 8). Zadovoljstvo potrošnikov je tako običajno obravnavano kot kognitivni ali čustveni odgovor, ali kot kombinacija obeh (sestavljeno iz kognitivnih in čustvenih dimenzij).

Ta odgovor se oblikuje **v določenem času** (po potrošnji, po izbiri, ...). Tako lahko raven zadovoljstva določimo v različnih časovnih točkah, kar je pomembno predvsem zato, ker je zadovoljstvo nenehen proces: ocene se lahko skozi čas drastično spreminjajo. Tako je zadovoljstvo potrošnika določeno samo v času, ko se evalvacija izoblikuje (povzeto po Giese in Cote 2000, 11-12). Zato je potrebno trajno in načrtno spremljati zadovoljstvo porabnikov.

To je **odgovor na določen fokus**, ki se lahko nanaša na: zadovoljstvo s proizvodom; doživljanje nakupne odločitve; delovanje atributov; izkustvo potrošnje; trgovino ali institucijo; prednakupno izkustvo (Yi 1990 v Vavra 1997). Spreng, MacKenzie in Olshavsky temu dodajajo še zadovoljstvo z informacijami, uporabljenimi pri izbiri (Spreng, MacKenzie in Olshavsky 1996, 18). Fokus nam razkrije objekt zadovoljstva potrošnika. Praviloma vključuje primerjavo delovanja z določenim standardom. Običajno pa je v raziskavah razvidno več različnih fokusov, na katere se nanašajo različni standardi (Giese in Cote 2000, 11).

Opredelitve zadovoljstva se med seboj razlikujejo predvsem v tem, kolikšno težo pripisujejo predhodnim pričakovanjem (oz. primerjalnim standardom) ter zaznanemu delovanju pri oblikovanju sodbe o zadovoljstvu. Nekateri avtorji menijo, da že ocena zaznanega delovanja v zadostni meri nakaže raven zadovoljstva.

Vendar pa večina strokovnih virov opredeljuje zadovoljstvo v povezavi s pričakovanji. V tem primeru je zadovoljstvo opredeljeno kot vrednostna sodba, ki izhaja iz primerjave med predhodnimi pričakovanji ter zaznanim delovanjem. Raven zadovoljstva je določena predvsem s tem, v kolikšni meri so bila porabnikova pričakovanja izpolnjena.

Pričakovanja naj bi ponudila porabniku referenčni okvir znotraj katerega lahko presoja o delovanju. V primeru, da zaznano delovanje ni doseglo pričakovanj, se pojavi nezadovoljstvo. Delovanje, ki preseže pričakovanja, vodi v visoke stopnje zadovoljstva ali celo v navdušenje. Ko pa se pričakovanja zgolj potrdijo, se pri potrošnikih pojavi zmerno zadovoljstvo¹.

Iz navedenega sledi, da pričakovanja tvorijo osnovo ali sidro za raven zadovoljstva. Če je zaznano odstopanje, se zadovoljstvo bodisi poviša ali zniža od tega osnovnega nivoja (Anderson in Sullivan 1993, 127).

Sodba o zadovoljstvu naj bi izhajala iz ovrednotenja primerjave med predhodnimi pričakovanji in zaznanim delovanjem. Tako, da imata v tem procesu tako zaznano delovanje kot predhodna pričakovanja posreden vpliv, saj oba vplivata na raven zadovoljstva preko procesa primerjave. Vendar pa ima zaznano delovanje poleg posrednega učinka preko primerjave s pričakovanji, tudi neposredni učinek na zadovoljstvo (povzeto po Bolton in Drew

¹ Oliver (1981) je bolj natančno opredelil specifične kategorije dogodkov, v katerih so pričakovanja porabnikov izpolnjena, presežena ali pa pričakovanja niso izpolnjena:

- Presežena pričakovanja: kadar se zaželeni dogodki majhne verjetnosti zgodijo ali se visoko verjetni nezaželeni dogodki ne zgodijo
- Pričakovanja niso izpolnjena: kadar se nizko verjetni nezaželeni dogodki zgodijo ali se zaželeni dogodki visoke verjetnosti ne zgodijo
- Pričakovanja so izpolnjena: nizko ali visoko verjetni zaželeni in nezaželeni dogodki se zgodijo ali ne, tako kot je bilo pričakovano (Oliver 1981 v Oliver 1993).

1991 v Oliver 1993, 419). Nekateri celo zagovarjajo trditev, da nam zgolj ocena zaznanega delovanja ponuja zadosten vpogled v zadovoljstvo.

Vendar lahko spoznavanje in razumevanje narave pričakovanj porabnikov nudi ponudnikom možnost, da storitev oz. proizvod čim bolj približajo pričakovanjem, potrebam in željam porabnikov (temu kar si porabnik želi). Obenem pa imajo ponudniki tudi več možnosti, da zapolnijo vrzel med pričakovanji in zaznanim delovanjem, če razumejo naravo pričakovanj, njihovo dinamičnost ter dejavnike, ki jih usmerjajo .

Prav tako naj bi porabniki kupovali izdelke blagovne znamke za katere pričakujejo, da bodo maksimizirale njihovo zadovoljstvo. Kaj potrošniki pričakujejo od posameznega ponudnika (in posledično tudi njihovo nadaljnje delovanje), pa je običajno odvisno od potrošnikovih preteklih izkušenj s ponudnikom. Po negativni izkušnji s proizvodom določene znamke se bo potrošnik verjetno obrnil na drugega ponudnika. Prav tako bo popravljena distribucija njegovih pričakovanj. Po drugi strani pa je »za bolj zadovoljne kupce bolj verjetno, da bodo ostali kupci« (Anderson in Sullivan 1993, 132). V tem primeru se pričakovanja popravijo navzgor.

Vsakokratne izkušnje oz. zaznano delovanje v vsaki časovni točki torej popravijo pričakovanja navzgor ali navzdol. Če zaznana kakovost pade pod pričakovanja, se bodo pričakovanja za v prihodnje zmanjšala. Prav tako se pričakovanja z naraščanjem izkušenj nagnetejo oz. tesno koncentrirajo. Tako se zmanjša negotovost o lokaciji proizvoda. Bolj kot postanejo pričakovanja natančna, manj občutljivi so potrošniki na kratkotrajne devijacije v kakovosti proizvoda in zadovoljstva. Kupec s kupom pozitivnih izkušenj s proizvodom ne bo tako hitro prilagodil svojih pričakovanj kot kupci, ki so relativno novi uporabniki določene blagovne znamke. Tako so podjetja z visokimi stopnjami zadovoljstva manj občutljiva na spremembe v zadovoljstvu in kakovosti, prav tako pa so tudi manj ranljiva za vpliv odstopanj od pričakovanj v negativni smeri pri ohranjanju svojih sedanjih porabnikov (Anderson in Sullivan 1993, 131-133).

2.1 Pričakovanja porabnikov

Modeli procesov oblikovanja zadovoljstva vključujejo predpostavko, da občutki zadovoljstva izhajajo iz porabnikove primerjave zaznav o delovanju proizvoda s pričakovanji (Spreng, MacKenzie in Olshavsky 1993, 15). Zato je zelo pomembno spoznati pričakovanja potrošnikov.

Pričakovanja potrošnikov so opredeljena predvsem kot verjetnosti različnih ravni izvedbe storitev. Kot predvidevanja o tem kakšno delovanje bo.

Olson in Dover (1979) opredeljujeta pričakovanja kot »prepričanja o atributih ali delovanju proizvoda ali storitve v določenem času v prihodnosti« (Olson in Dover 1979 v Vavra 1997, 30). Yi pa jih opredeli kot »prednakupna prepričanja o celovitem delovanju proizvoda/storitve, ki jih ustvarijo: pretekle izkušnje; trditve organizacije; informacije o proizvodu; govorice« (Yi 1991 v Vavra 1997 30).

Pričakovanja so tako ponavadi razumljena kot napovedi bodočega delovanja oz. predvidevanja o delovanju. Pri oblikovanju predvidevanj o bodočem delovanju (pričakovanj) se posameznik zanaša na eksterne vire (izkušnje drugih potrošnikov in zapisana sporočila) ali pa na lastne izkušnje. Ko posamezniki oblikujejo svoja predvidevanja, le-ta izhajajo predvsem iz preteklih izkušenj, ki služijo kot elementi oz. vložki pri napovedovanju bodočega delovanja (povzeto po Folkes 1994, 110). Tako se posameznik pogosto zanaša na svoj spomin, ko oblikuje napovedi.

Razumevaje delovanja človeškega spomina ponuja dodaten vpogled v oblikovanje pričakovanj posameznika na osnovi preteklih izkušenj. Porabniki se pri napovedovanju določenih izidov zanašajo na priklic tovrstnih izkušenj, ki jih potem vključijo v svoja predvidevanja oz. pričakovanja. Pri tem je spomin lahko subjektiven oz. pristranski, saj so določeni dogodki bolj zapomnljivi in tako bolj verjetno izbrani in vključeni v oblikovanje predvidevanj. Tako dogodki, ki so razločljivi (dogodki, ki izstopajo in jih z lahkoto razločimo od drugih) (Folkes

1988 v Folkes 1994, 110), ali ki so povezani z določenimi razmišljanji (asociacije povezane z dogodkom shranjene skupaj z dogodkom), ali ki vzbujajo močna občutenja (vključujejo močne afektivne odgovore) izstopajo, so lažje prikljicjivi in zaradi tega pogosteje vključeni v oblikovanje predvidevanja posameznika oz. porabnika (povzeto po Folkes 1994, 111-113).

Porabniki pri oblikovanju svojih napovedi večkrat uporabljajo bližnjice. Namesto, da bi skušali priklicati v spomin številne dogodke, na osnovi katerih bi oblikovali svoje napovedi o bodočem delovanju, se zanašajo na to, ali je določen dogodek v spominu na voljo. Porabniki, ki uporabljajo bližnjico, se ne bodo poskušali spomniti številnih storitvenih izkušenj, temveč bodo ocenili verjetnost bodočih težav v storitvi s tem, kako težko se je spomniti takih dogodkov. Kadar se zdi priklic lahek, se probleme oceni kot verjetne; kadar pa se zdi težak, pa bodo probleme ocenili kot malo verjetne (Folkes 1994, 114).

Prav zaradi tega so za poslovanje ponudnikov zelo pomembni primeri odstopanja od pričakovanj, saj je za tovrstne primere priklic lažji. Kadar so porabniki presenečeni nad delovanjem, kot v primeru odstopanja delovanja od predhodnih pričakovanj, ta dogodek izstopa, je bolj razločljiv in s tem bolj zapomljiv. To velja tako za odstopanja v pozitivni smeri – preseganje pričakovanj, kot tudi za odstopanje v negativni smeri – ko pričakovanja niso bila dosežena. Prav tako izidi, ki so za porabnika presenetljivi ali nepričakovani, vodijo v vzročno sklepanje o vzrokih presenetljivega delovanja. Tako se bodo porabniki, ki so prejeli storitev, ki je bila veliko boljša (ali veliko slabša) od pričakovanj, veliko bolj poglobljali v pripisovanje od tistih, ki so dobili to, kar so pričakovali. S tem je dogodek še dodatno zapomljiv, saj ga posameznik oz. porabnik poveže z določenimi razmišljanji. Nepričakovanost posameznega dogodka omogoča tudi sprožanje intenzivnih čustev. Zato je verjetno, da bodo porabniki posameznega ponudnika povezovali predvsem z izkušnjami, ko je delovanje odstopalo od njihovih pričakovanj. To dejstvo bo pomembno vplivalo na potrošnikova predvidevanja o kakovosti prihodnje storitve ter s tem prispevalo k izbiri v prihodnje.

Zelo pomembno je tudi, da porabniki oblikujejo svoja pričakovanja realno. Porabniki namreč lahko oblikujejo svoja pričakovanja na osnovi lastnih izkušenj, v interakcij z drugimi porabniki, ali pa iz sporočil ponudnikove organizacije (kot so to oglaševanje, informacije na embalaži, ali iz komuniciranja prodajnega osebja). Torej se pričakovanja oblikujejo iz različnih virov, vendar pa so tiste informacije, in na njih utemeljena pričakovanja, ki jih posredujejo ponudniki še posebej pomembne, saj so znotraj nadzora podjetja. To dejstvo je zelo pomembno, saj informacije uporabljene pri izbiri lahko vplivajo na zadovoljstvo s proizvodom. Na celostno evalvacijo zadovoljstva s posamezno transakcijo lahko vplivata porabnikovo zadovoljstvo s proizvodom (zadovoljstvo z atributi) ter zadovoljstvo z informacijami, uporabljenimi pri izbiri proizvoda (zadovoljstvo z informacijami) (Spreng, MacKenzie in Olshavsky 1993,18).

Če se preko različnih načinov komuniciranja napihnejo pričakovanja porabnikov, tako da porabniki pričakujejo delovanje, ki sega čez želeno raven in nato delovanje ne doseže teh pričakovanj, bo posameznik verjetno manj zadovoljen s svojo izkušnjo kot bi bil v primeru, če tako visokih obljub ne bi bilo. V takem primeru so občutenja zadovoljstva ali nezadovoljstva potrošnikov v enaki meri odvisna od zadovoljstva z informacijami, ki so jih bili prejeli kot od zadovoljstva s proizvodom (Spreng, MacKenzie in Olshavsky 1993, 18).

Tudi nekatere druge raziskave kažejo na pomembnost informacij, posredovanih s strani ponudnikov, ki so bile uporabljene pri izbiri. Giese in Cote (2000) sta ugotovila, da je bilo v primeru, ko se je nezadovoljstvo nanašalo na ponudnika ali na marketinško sporočanje, to vezano na pravičnost in resničnost podanih informacij (»čutili so se ogoljufane in lahkovrne«) (Giese in Cote 2000, 9-10). Parasuraman, Berry in Zeithaml (1991) pa so ugotovili, da potrošniki pričakujejo, da bo pri storitvah in izdelkih vse delovalo kot je bilo sporočeno in ne praznih obljub (Parasuraman, Berry in Zeithaml 1991, 40-41). Te obljube ponudnikov so pomembne prav zaradi tega, ker o storitvi težko sodimo pred dejanjem oz. nakupom (saj je pred nakupom ne moremo preizkusiti), in se torej moramo zanašati na storitvena podjetja, da bodo izpolnila obljube in delovala pošteno (Berry 1995, 47).

Pričakovanja niso edini primerjalni element oz. standard, ki ga porabniki uporabljajo, ko presojujejo o določenem delovanju. Potrošniki uporabljajo različne standarde glede na številne situacijske dejavnike (kategorije proizvodov; informacijska okolja; ravni vpletenosti; ravni izkušenosti porabnikov in raven procesiranja potrošnikov) (Cadotte, Woodruff in Jenkins 1987; Bolting in Woodruff 1988; Gardial in drugi 1993 v Halstead 1999, 14). Poleg tega, da imajo potrošniki na voljo različne standarde s pomočjo katerih vrednotijo delovanje, je pomembno tudi, da se uporabljeni standardi lahko skozi čas bistveno preoblikujejo; lahko jih tudi nadomestijo povsem drugačni standardi. Torej se standardi uporabljeni v prednakupnih in ponakupnih kontekstih lahko dejansko razlikujejo. Tako ne drži, da se standardi oblikujejo pred izbiro in postanejo dejavni po izbiri v enaki obliki. Raziskave kažejo, da se določeni standardi oblikujejo po izbiri (Gardial 1993, 1994 v Halstead 1999, 23), predvsem ko potrošniki še niso seznanjeni s kategorijo proizvoda in so zato nezmožni oblikovati prednakupna pričakovanja. Prav tako se lahko primerjalni standardi izoblikujejo pred izbiro, a se lahko preoblikujejo po izbiri s ponakupnimi izkušnjami porabnika (Halstead 1999, 14-23).

Miller je leta 1977 identificiral paleto porabnikovih standardov, s katerimi porabniki primerjajo delovanje. Ti vključujejo idealno (»kaj je lahko«), pričakovano (»kakšno delovanje bo«), minimalno, da je še sprejemljivo (»kaj mora biti«), ter zaslužno (»kaj bi moralo biti«) (Miller 1977 v Halstead 1999, 16). Vendar pa so dolgo prevladovala kot edini standard primerjave porabnikova pričakovanja o predvideni storitvi. V zadnjem času pa poteka premik k uporabi več primerjalnih standardov, ki lahko delujejo sočasno. V dosedanjih raziskavah se izraža vzpostavitev konsenza o treh tipih standardov: pričakovanja, želje/ideali ter norme, zasnovane na izkušnjah (Halstead 1999, 20).

Norme upoštevajo, da potrošnikove izkušnje z drugimi blagovnimi znamkami v kategoriji proizvodov lahko vplivajo na njegovo zadovoljstvo. Norme izpeljemo ali iz »tipičnega delovanja določene blagovne znamke« ali iz »povprečnega

delovanja, ki je po potrošnikovih prepričanjih tipično za skupino podobnih blagovnih znamk« (Cadotte, Woodruff in Jenkins 1987, 306 v Halstead 1999).

Pri **željah** potrošniki presojujejo o tem ali obravnavani proizvod oz. storitev izpolnjuje določene zahteve zaradi katerih je bil proizvod kupljen. In katere naj bi prispevale k vrednotam in življenjskim ciljem (željam na višji ravni, ki usmerjajo delovanje posameznika oz. porabnika).

Želje so opredeljene kot koristi in prednosti, ki jih ponujajo atributi proizvoda ali storitve. Te koristi in prednosti predstavljajo za porabnika sredstva za doseganje želja na višji ravni. Tako lahko vidimo želje na višjih in nižjih ravneh povezane v verigi sredstva - cilj². Vrednote in želje na višji ravni vodijo v željo po proizvodih, ki nudijo določene koristi, in te koristi določajo attribute ter ravni atributov zaželenih v proizvodu. Posamezniki tako presojujejo o obsegu v katerem je proizvod prispeval k doseganju zelenih končnih stanj, z ocenjevanjem obsega, v katerem proizvod producira posledice/izide ali nudi attribute/koristi, za katere verjame, da bodo instrumentalno vodili v doseganje želja na višji ravni (Spreng, MacKenzie in Olshavsky 1993, 16-17).

Razpoznavanje vpliva želja na zadovoljstvo je pomembno tudi, ker so pričakovanja opredeljena kot napovedi oz. predvidevanja o prihodnjem delovanju. V tej opredelitvi (poleg verjetnosti posameznega dogodka), ne dobimo informacij o njegovi zaželenosti. Ena glavnih kritik na račun takega pojmovanja pričakovanj je, da porabnik, ki ima dovolj izkušenj, ve kaj pričakovati in bodo vsaj ta njegova osnovna pričakovanja izpolnjena, vendar pa to še ne pomeni da bo porabnik dejansko zadovoljen.

To težavo bi lahko odpravili z vključevanjem dveh komponent pričakovanj: verjetnostjo dogodka (na primer verjetnost, da bo zaposleni na voljo) ter vrednotenjem tega dogodka (stopnja zaželenosti pozornosti zaposlenega). Pri tem sta obe sestavini nujni, saj drugače ni razvidno ali so posamezni atributi

² Tako so lahko želje abstraktna končna stanja (npr. želja biti zaščiten), vmesne koristi (npr. varni proizvodi), ali pa se osredotočajo na sredstva za doseganje teh koristi (npr. zavore na avtu) (Spreng, MacKenzie in Olshavsky 1996, 16-17).

zaželeni v enaki meri s strani prav vseh potrošnikov (Oliver in Bearden 1983 v Vavra 1997, 40; Spreng, MacKenzie in Olshavsky 1993, 16). Navedena opredelitev konstrukta pričakovanj lahko zbega posameznikovo vrednotenje določenega dogodka z njegovo verjetnostjo. Tako lahko poleg pričakovanj, ki so razumljena kot prepričanja o verjetnosti, da je proizvod povezan z določenimi atributi, koristmi ali izidi, vključimo želje, ki so opredeljene kot presoja o obsegu v katerem atributi, koristi ali izidi vodijo v doseganje posameznikovih vrednot. Skladnost želja in skladnost pričakovanj nato prispevata vsaka svoj delež k skupnemu oz. celotnemu zadovoljstvu (Spreng, MacKenzie in Olshavsky 1993, 26-28).

2.1.1 Zanesljivost kot temelj zadovoljstva porabnika

Glede na to, da porabniki, ko presojujejo o kakovosti storitev in oblikujejo mnenje oz. občutek o zadovoljstvu, primerjajo svoje percepcije delovanja s pričakovanji, je pomembno ugotoviti kaj porabniki pričakujejo od ponudnikov. Tako sta v nadaljevanju predstavljeni dve teoriji, ki na različna načina motrita zadovoljstvo ter pričakovanja porabnikov, vendar pa imata več skupnih točk. Predvsem sta si podobni v tem, da pričakovanja porabnikov razdelita v različne skupine, ki imajo za porabnika različen pomen. Prav tako obe teoriji vsebujeta in predstavita skupini, ki imata nekatere skupne točke. Znotraj prve, to je *Paradigme doseganja pričakovanj*, je to skupina pričakovanj »Zanesljivosti«, ena izmed petih dimenzij pričakovanj. In po drugi, to je *Kanova teoriji*, je to skupina »Zahtev, ki morajo biti izpolnjene«.

»Zanesljivost« potrošniki pojmujejo kot jedro storitve in je zato najpomembnejša izmed upoštevanih dimenzij. Ker je za potrošnike samoumevno, da podjetja delujejo zanesljivo in nudijo kakovostno storitev, kot so obljubili, je ta dimenzija pomembna predvsem v doseganju pričakovanj: ostale dimenzije so pomembne pri njihovem preseganju. Prav tako naj bi bila raven te dimenzije, ki je za potrošnika še sprejemljiva, na višji ravni v primerjavi z ostalimi dimenzijami. Podobno tudi Kanova teorija opiše, da vsakršno pomanjkanje glede »Zahteve, ki mora biti izpolnjena« hitro vodi v nezadovoljstvo. Obenem pa ta »Zahteva«, ne glede na svojo funkcionalnost, nikoli ne preseže ravni indiferentnosti potrošnika.

Pričakovanja imajo lahko za potrošnika različen pomen. Predvsem je pomembna skupina pričakovanj, ki jo potrošniki vidijo kot jedro vsebine proizvoda ali storitev. Ta skupina najpomembneje prispeva k temu, da se nezadovoljstvo ne pojavi, oz. da se lahko pojavi zadovoljstvo.

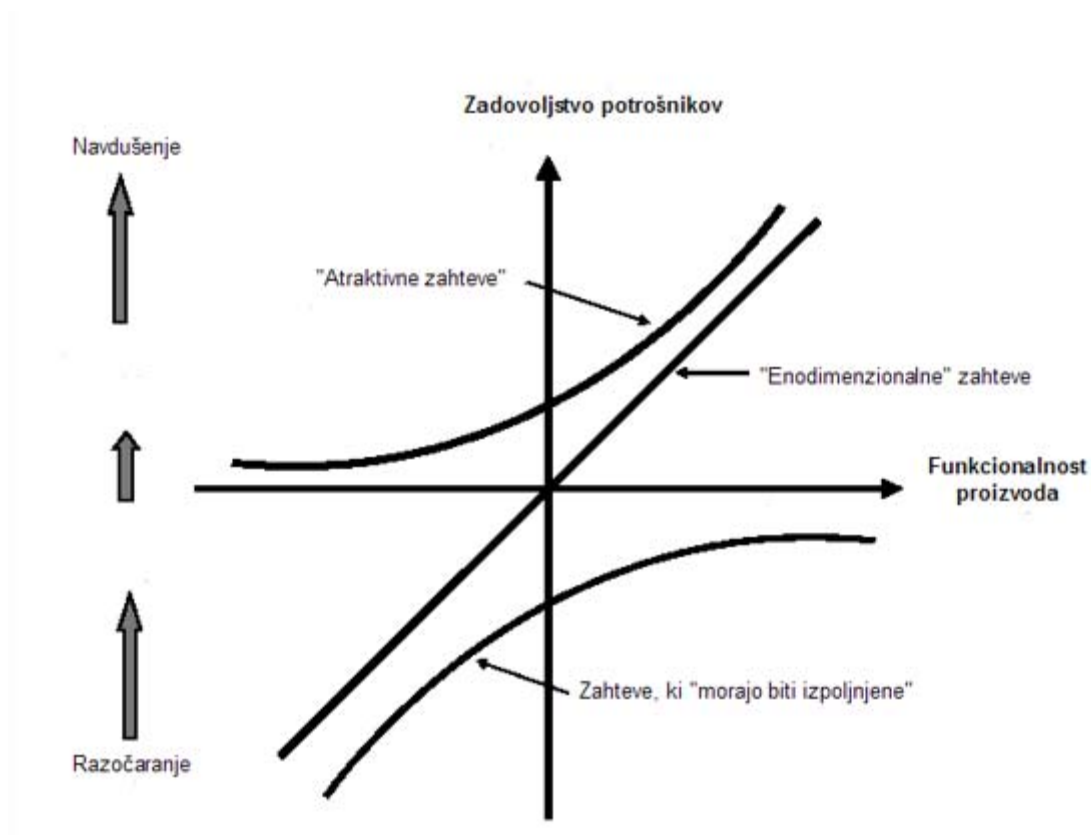
2.1.1.1 Kanova teorija

Profesor Noriaki Kano s Tokyo Rika University na Japonskem je svojo teorijo prvič objavil leta 1984 na Japonskem. V njej je opisal kako elementi oz. atributi storitev in proizvodov lahko prispevajo k zadovoljstvu porabnikov. Njegova metoda je uporabna predvsem pri oblikovanju novega proizvoda, zaradi neseznanjenosti z njenimi vsebinami pa ostaja največkrat neuporabljena. Teorija je uporabna v primerih, ko so ponudniki soočeni z oblikovanjem novega proizvoda, predvsem z dilemo katere attribute naj bi nov proizvod vseboval (Berger 1994, 3). Prav tako lahko prispeva k oblikovanju prioritet za nadaljnje investicije ponudnikov.

Kanova teorija pove, da različni atributi lahko na različne načine prispevajo k zadovoljstvu porabnikov. Predvsem ugotavlja, da sorazmerno večanje funkcionalnosti posameznega atributa ne vodi vedno v sorazmerno povečanje zadovoljstva. Po tej teoriji so atributi razdeljeni v štiri skupine glede na njihove vplive na zadovoljstvo.

Prednost Kanove metode je v tem, da ponuja izčrpen vpogled v zahteve in potrebe potrošnikov, saj na osnovi odgovorov potrošnikov razvršča attribute v skupine. Vsako vprašanje ima v Kanovi metodi svoj funkcionalni in nefunkcionalni del. V funkcionalnem delu sprašuje porabnike kako bi se počutili, če bi bil posamezen atribut prisoten v proizvodu, v nefunkcionalnem delu pa kako bi se počutili ob izostanku ali pomanjkanju tega atributa. Oba odgovora raziskovalec umesti v matrico ter razbere v katero skupino se na osnovi odgovora potrošnika umešča posamezni atribut (povzeto po Berger 1994, 5-7). To osnovno metodo analize - razporeditev v skupine so pozneje nadgradili v številnih smereh, najpogosteje pa Kanov vprašalnik uporabljajo skupaj z vprašalniki, ki omogočajo rangiranje atributov po pomembnosti.

Slika 2.1: Kanov diagram



Vir: prirejeno po Berger (1994, 3).

V Kanovem diagramu vodoravna os diagrama pove, koliko je v celoti funkcionalen določen element proizvoda, navpična os pa v kolikšni meri je porabnik z izdelkom ali storitvijo zadovoljen. Atributi so glede na njihov prispevek k zadovoljstvu porabnikov razvrščeni v štiri različne skupine:

- »Enodimenzionalne zahteve«:

sovpadajo s klasičnim razumevanjem: večanje funkcionalnosti proporcionalno povečuje zadovoljstvo. Bolj funkcionalen proizvod bo praviloma imel bolj zadovoljnega uporabnika, manj funkcionalen pa manj zadovoljnega.

- »Zahteve, ki morajo biti izpolnjene«:

te zahteve morajo biti izpolnjene, da bo proizvod sploh zanimiv za potrošnika. Vsakršno pomanjkanje tovrstnih zahtev, hitro vodi v nezadovoljstvo, obenem pa

se zadovoljstvo potrošnika nikoli ne dvigne nad nevtralno raven, ne glede na to kako funkcionalen je proizvod. Z izpopolnjevanjem te zahteve se nikoli ne preseže raven indiferentnosti; ne glede na svojo funkcionalnost ta vrsta zahteve ne more prispevati k povečanju zadovoljstva, zato večanje njene funkcionalnosti v nedogled ne bi pripeljalo do zelenih rezultatov. Pri tovrstnih zahtevah je najpomembneje, da so dovolj funkcionalne, da ne povzročajo nezadovoljstva.

- »Atraktivne zahteve«:

To so zahteve, ki navdušujejo: lahko zelo veliko prispevajo k zadovoljstvu potrošnikov, obenem pa tudi ne povzročajo nezadovoljstva, kadar niso izpolnjene. To so predvsem atributi, ki jih potrošnik ne pričakuje. Potrošnik bo vesel, ko bodo izpolnjene, a se ne bo pritoževal, če ne bodo.

- »Zahteve, do katerih je potrošnik indiferenten«

te zahteve bi bile v diagramu predstavljene vzdolž vodoravne osi. Potrošnik je enostavno indiferenten do posameznega atributa: pomanjkanje ali povečanje funkcionalnosti atributa pusti potrošnika povsem indiferentnega oz. ravnodušnega. Potrošnik ni ne zadovoljen, niti nezadovoljen ne glede na to, kako funkcionalen je proizvod. Porabniku pač ni mar za to značilnost (Berger 1994, 4-5).

Odgovori, ki jih ponuja uporaba Kanove metode služijo predvsem kot usmerjevalci oz. vodniki. Izpopolnjevanje »Zahteve, ki morajo biti izpolnjene«, ki je že na zadovoljivi ravni, ni tako produktivno kot bi bilo izpopolnjevanje »Enodimenzionalne« ali »Atraktivne« zahteve. Splošna smernica ponudnikov je: zadovoljiti vse »Zahteve, ki morajo biti izpolnjene«, biti kompetitivni z vodilnimi ponudniki v segmentu pri »Enodimenzionalnih zahtevah«, ter vključiti v ponudbo nekatere »Atraktivne« elemente. Investicije dopolnilno vodijo tudi povračila, ki jih ponudnik pričakuje od izpolnjevanja zahteve. Kanova metoda tako omogoča, da se ponudnik osredotoči in vlaga tja, kjer bodo porabniki to najhitreje opazili (Berger 1994, 11-12).

2.1.1.2 Paradigma doseganja pričakovanj

Znotraj okvira *Paradigme doseganja pričakovanj* različni avtorji opisujejo proces v katerem se oblikuje občutek oziroma mnenje o zadovoljstvu tako, da potrošniki najprej oblikujejo pričakovanja o določenem proizvodu ali storitvi pred nakupom (Oliver 1980 v Anderson in Sullivan 1993, 126). Nato nakup in uporaba razkrijejo ravni dejanske kakovosti. Zaznane ravni delovanja nato porabniki po načelu presojanja boljše ali slabše od pričakovanega, primerjajo s pričakovanji. Iz teh primerjav izhaja sodba o njihovem zadovoljstvu (Oliver 1993, 419).

Iz navedenega sledi, da je razumevanje pričakovanj potrošnikov nujen element pri zagotavljanju zadovoljstva. In dalje, da je na strani ponudnikov potrebno bolje spoznati naravo pričakovanj potrošnikov.

Potrošniki v prvi vrsti pričakujejo, da bo ponujena storitev izvršena zanesljivo. Pričakujejo, da bo vse delovalo brez problemov, »kot je treba«, ne praznih obljub. Torej je v prvi vrsti zanesljivost delovanja ponudnikov, to je zmožnost ponudnikov, da izvršijo obljubljeni storitev vestno, pravočasno in zanesljivo (Parasuraman, Berry in Zeithaml 1991, 40-41).

Prav tako je pomembno, da je storitev izpeljana na ravni, ki jo porabniki glede na njeno ceno pričakujejo. Porabniki pričakujejo, da bodo osnovne stvari pri storitvi izpeljane na ravni primerni ceni, ki so jo plačali³. Bolj kot so ponudniki konsistentni pri tem, da vsakokrat ponudijo osnovno storitev, katero potrošniki glede na ceno pričakujejo, višji bo njihov ugled. Kadar pa ponudniki tega ne dosegajo, se pojavi nezaupanje in zamera s strani potrošnikov (Parasuraman, Berry in Zeithaml 1991, 44-45).

³ Eden ključnih vplivov na pričakovanja porabnikov je cena, ki so jo potrošniki plačali. Večina je prepričana, da več kot so plačali, boljša bi morala biti storitev. Čeprav ne mislijo, da je nizka cena legitimni izgovor za slabo storitev (Parasuraman, Berry in Zeithaml 1991, 44-45).

Zanesljivost je ena izmed petih dimenzij pričakovanj potrošnikov⁴. Kadar porabniki presojujejo o relativni pomembnosti omenjenih petih dimenzij, je vedno v prvi vrsti zanesljivost. Zanesljivost je najpomembnejša pri doseganju pričakovanj porabnikov, ostale dimenzije pa pri njihovem preseganju. Malo verjetno je, da bi npr. nek hotel presegel pričakovanja porabnika s tem, ko bi mu ponudil sobo, katero je rezerviral. V ostalih dimenzijah pa obstaja možnost, da ponudnik preseneti porabnika z neobičajno oz. nadpovprečno ustrežljivostjo, sposobnostjo, razumevanjem, in tako preseže pričakovano (Parasuraman, Berry in Zeithaml 1991, 41-42).

Zanesljivost je temelj zadovoljstva, ki omogoči, da se zadovoljstvo sploh lahko vzpostavi (s tem ko se pričakovanja izpolnijo). Pri vseh ostalih dimenzijah pa ponudniki lahko poiščejo načine za njihovo preseganje.

Poudarjam, zanesljivost storitev je zelo pomembna: podjetje mora opraviti svoje delo in izvršiti obljubljeni. Različne raziskave so pokazale, da npr. s prijaznostjo ne moremo nadomestiti pomanjkanja zanesljivosti. Tako velja, da so druge stvari malo pomembne, če oz. kadar podjetje ni zanesljivo (Berry 1995, 47).

2.1.2 Območje tolerance

Različni avtorji so prišli do podobnih ugotovitev, da obstaja razpon izvedbe storitev, znotraj katerega porabniki zaznavajo delovanje kot zadovoljivo. Do delovanja znotraj tega območja so porabniki nevtralni, niso ne navdušeni, ne nezadovoljni.

⁴ Strokovni viri razvrščajo te dimenzije kot sledi:

1. Oprijemljivo: zunanji videz objektov, opreme, osebja in komunikacijskih materialov.
2. Odzivnost: pripravljenost, da pomagajo porabnikom in da ponudijo takojšnjo storitev (urnost).
3. Zaupanje: zagotovila, vedenje in ustrežljivost zaposlenih ter njihova zmožnost, da izžarevajo
4. Empatija: razumevanje, prijaznost, individualna pozornost, ki jo namenjajo porabniku.
5. Zanesljivost: zmožnost, da izvršijo obljubljeni storitev zanesljivo in vestno (Parasuraman, Berry in Zeithaml 1991, 41).

Parasuraman, Berry in Zeithaml (1991) so ugotovili, da imajo pričakovanja potrošnikov več ravni: zaželeno⁵ in ustrezno⁶. Med zaželeno in ustrezno ravno storitve se razteza območje tolerance («zone of tolerance») (Parasuraman, Berry in Zeithaml 1991, 42). To območje predstavlja razpon (ravni) izvedbe storitev, ki jih potrošnik smatra za zadovoljivo. Meje tega območja so odvisne od posameznega porabnika in se lahko spreminjajo glede na različne situacije (Berry 1995, 50).

Podobno Cadotte in Turgeon (1988) opredelita »območje indiferece«, delovanje znotraj tega območja potrošniki sprejemajo nevtralno (Cadotte in Turgeon 1988 v Vargo in drugi 2007, 5). Prav tako tudi, podobno kot Parasuraman, Berry in Zeithaml (1991), navajata da se lahko območja indiferece razlikujejo glede na vrsto pričakovanj⁷. Razlikujeta med štirimi vrstami predhodnikov zadovoljstva, ki različno vplivajo na raven celostnega zadovoljstva (Cadotte in Turgeon 1988 v Vargo in drugi 2007, 5-7):

1. Navdušujoči dejavnik (satisfiers): Povečajo zadovoljstvo, kadar so prisotni, a ne povečajo ravni nezadovoljstva kadar niso prisotni. Navdušujoči dejavniki izpolnjujejo intrinzične potrebe posameznikov (so cilj sam po sebi).
2. Dejavniki nezadovoljstva (dissatisfiers): Povečajo nezadovoljstvo kadar niso prisotni, a ne povišajo ravni zadovoljstva, ko so prisotni. Dejavniki nezadovoljstva izpolnjujejo ekstrinzične potrebe posameznikov, njihove minimalne zahteve ali pričakovanja. Nanašajo se na delovanje ponujenega in predstavljajo sredstva za doseganje ciljev

⁵ Zaželena raven storitve je tista za katero porabnik upa, da jo bo deležen, je mešanica tega kar porabnik verjame, da naj bi bilo in tega kar bi lahko bilo po potrošnikovih prepričanjih (Parasuraman, Berry in Zeithaml 1991, 42).

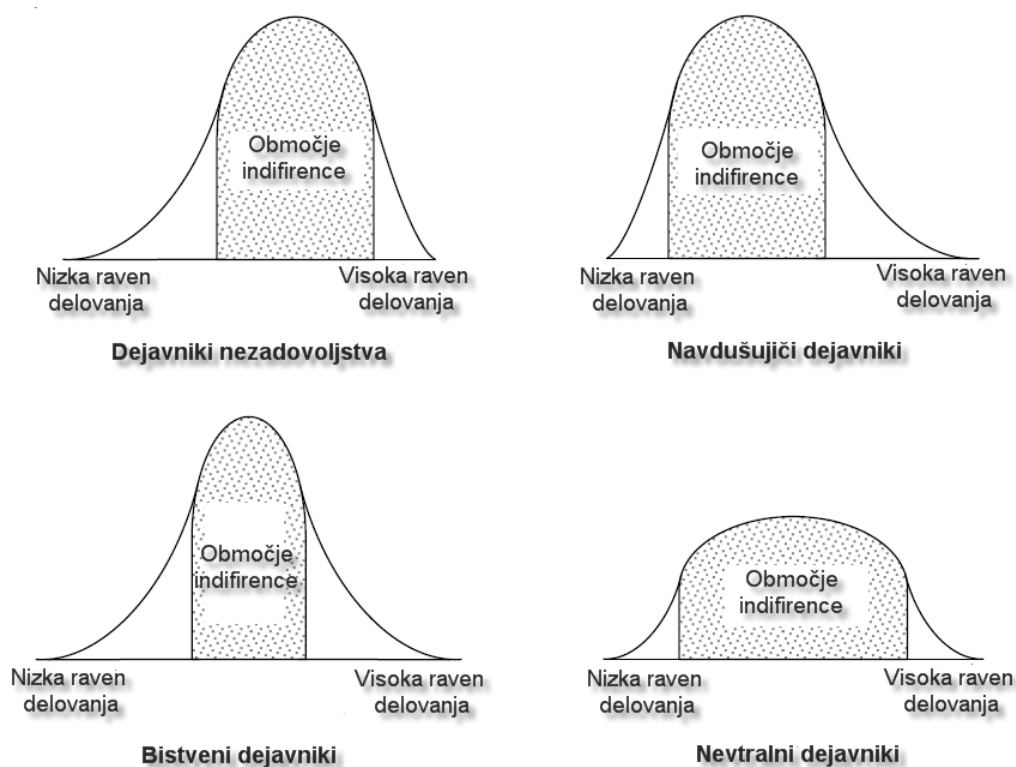
⁶ Ustrezna raven storitve pa je tista, ki je potrošniku še sprejemljiva, delno je zasnovana na presoji potrošnika o tem kakšna bo storitev, s strani potrošnika predvideni storitvi (Parasuraman, Berry in Zeithaml 1991, 42).

⁷ Potrošniki oblikujejo pričakovanja o posameznih dejavnikih/elementih ponudbe, na osnovi katerih se oblikuje zadovoljstvo s posameznim dejavnikom ponudbe. Odzivi na dejavnike ponudbe so medseboj neodvisni: porabnik je lahko zadovoljen z določenim vidikom proizvoda in hkrati nezadovoljen z drugim vidikom ponudbe. Zadovoljstva s posameznim dejavnikom/elementom ponudbe so predhodniki celostne sodbe o zadovoljstvu.

3. Bistveni dejavniki (criticals): Vplivajo tako na zadovoljstvo kot na nezadovoljstvo, glede na to v kolikšni meri so prisotni ali odsotni. Bistveni dejavniki so pomembni, ker lahko vplivajo na zadovoljstvo tako v pozitivni kot v negativni smeri. Bistveni dejavniki v večini primerov predstavljajo jedro ali generični vidik proizvoda.
4. Nevtralni dejavniki (neutrals): Nimajo vpliva, ne na zadovoljstvo, ne na nezadovoljstvo.

Predhodniki zadovoljstva se razlikujejo tudi po velikosti in umestitvi »območja indifirence«. Cadotte in Turgeon (1988) predstavita hipotetične distribucije zaznav o delovanju v povezavi z ravno zadovoljstva:

Slika 2.2: Območje indifirence



Vir: Vargo in drugi (2007, 6).

Razporeditev »območja indifirence« pri Dejavniki nezadovoljstva sovпада z opredelitvijo »območja tolerance« pri dimenziji Zanesljivosti, kot jo opredelijo

Parasuraman, Berry in Zeithaml (1991). Ker porabniki pojmujejo zanesljivost kot jedro storitve, imajo tudi višja pričakovanja glede zanesljivosti, in tako je »območje tolerance« ožje in obe ravni (ustrezna in zaželena) višje v primerjavi z ostalimi dimenzijami (Parasuraman, Berry in Zeithaml 1991, 42).

Kljub izrednemu pomenu zanesljivosti je pomembno, da ponudniki delujejo pri vrhu ali celo nad tolerančnim območjem pri vseh dimenzijah porabnikovih pričakovanj, saj si le tako lahko pridobijo sloves resnično izjemne storitve (Berry 1995, 51). Izjemna zanesljivost storitve omogoča podjetjem zgolj tekmovanje. Če pa temu dodajo še izjemnost pri ostalih dimenzijah potem lahko ustvarijo sloves superiornih ponudnikov in storitev.

V skladu z »območjem tolerance« oz. »območjem indifferene«, tudi Anderson in Sullivan (1993) podobno navajata, da morajo biti razlike med pričakovanji in zaznanim delovanjem dovolj velike, da pride do zaznave o odstopanju od pričakovanj. Saj se v primeru, da je razlika med pričakovanji in zaznanim delovanjem dovolj majhna, da pade znotraj »območja sprejemljivosti«⁸, zaznana kakovost premakne bližje pričakovanjem. Tako se zaznave o delovanju premaknejo v smeri predhodnih pričakovanj, kar Anderson in Sullivan poimenujeta »prilagoditev« (Anderson in Sullivan 1993, 129-131). In potrošnik zazna odstopanje od pričakovanj le v primerih, ko je razlika dovolj velika, da postane opazna (Anderson in Sullivan 1993, 129).

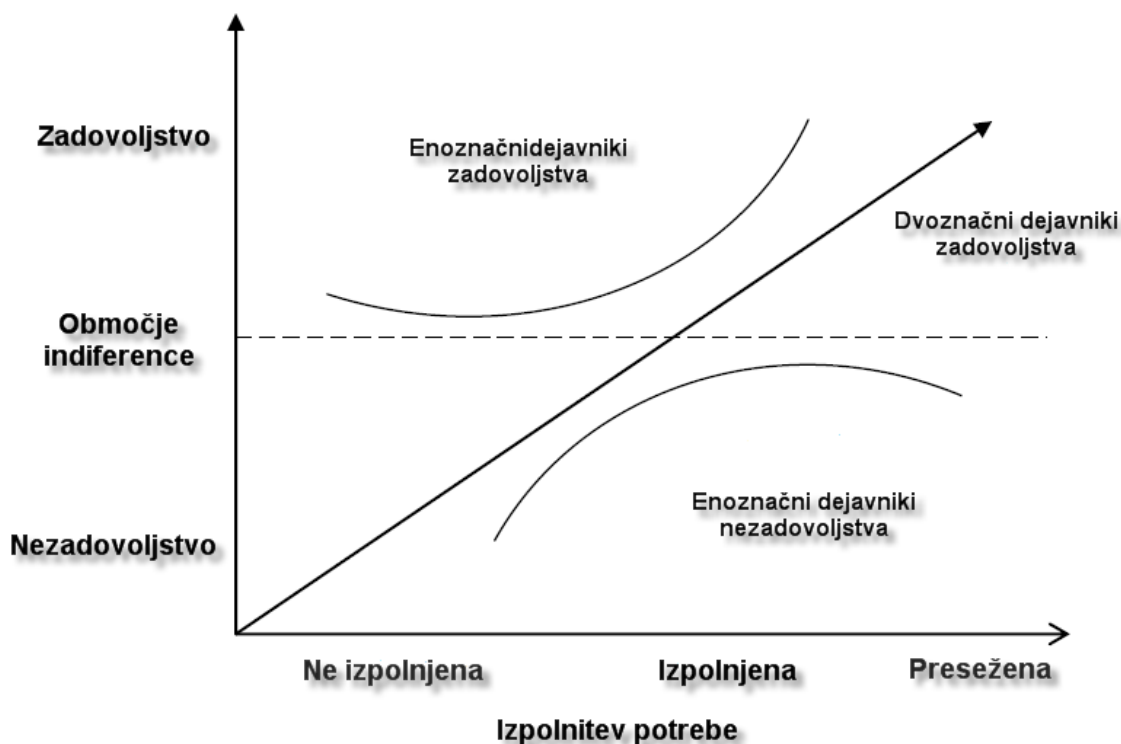
Podobno kot Cadotte in Turgeon (1988), tudi Oliver (1997) v *Modelu izpolnjevanja potreb*, ki zajema razmerje med spremembo ravni delovanja proizvoda in zadovoljstvom oz. nezadovoljstvom, navaja da ni jasne razločnice med zadovoljstvom in nezadovoljstvom, prehod med njima zaznamuje »območje indifferene« (zone of indifferene) (Oliver 1997 v Vargo in drugi 2007, 5). V Modelu izpolnjevanja potreb Oliver (1997) opredeli štiri skupine

⁸ Delinghon (1984) ter Hoch in Ha (1986) so potegnili analogijo med primerjavo pričakovanj z delovanjem ter testiranjem hipoteze. Če, na primer, oglaševanje ustvari pričakovanje določenega občutenja, potem to pričakovanje deluje kot hipoteza, ki jo bodo potrošniki preverjali, ko se bodo srečali s tem proizvodom (Anderson in Sullivan 1993, 129).

dejavnikov, ki sovpadajo z Cadotte in Turgeonovo (1988) opredelitvijo predhodnikov zadovoljstva:

- *Enoznačni dejavniki nezadovoljstva* (monovalent dissatisfiers): predstavljajo največji vir nezadovoljstva. Povečanje ravni teh dejavnikov ne vodi v zadovoljstvo.
- *Enoznačni dejavniki zadovoljstva* (monovalent satisfiers): predstavljajo največji vir zadovoljstva. Znižanje ravni delovanja pri tovrstnih dejavnikih ne vodi v nezadovoljstvo.
- *Dvoznačni dejavniki zadovoljstva* (bivalent satisfiers): vplivajo tako na zadovoljstvo kot na nezadovoljstvo. Raven Dvoznačnih dejavnikov linearno vpliva na zadovoljstvo.
- Pri *nevtralnih dejavnikih* razmerje med zaznavami o delovanju in celostnim zadovoljstvom ni razvidno (Oliver 1997 v Vargo in drugi 2007, 4-5).

2.3 Model izpolnjevanja potreb



Vir: Vargo in drugi (2007, 5).

Iz navedenega sledi, da nimajo vsi elementi ponudbe enakega ali podobnega vpliva na vrednotenje porabnikov, zato bi ponudniki morali spoznati naravo pričakovanj porabnikov. Spoznati bi morali kateri elementi ponudbe delujejo kot *Navdušujoči dejavniki* (Enoznačni dejavniki zadovoljstva, »Atraktivne zahteve«), *Dejavniki nezadovoljstva* (Enoznačni dejavniki nezadovoljstva, »Zahteve, ki morajo biti izpolnjene«, dimenzija Zanesljivosti), *Bistveni dejavniki* (Dvoznačni dejavniki zadovoljstva, »Enodimenzionalne zahteve«) in *Nevtralni dejavniki*. Odkrivanje teh dejavnikov lahko ponudnikom pomaga pri ustvarjanju visokih stopenj zadovoljstva porabnikov in na ta način prispeva k povečanju konkurenčne prednosti. Vargo, Nagao, He in Morgan (2007) predstavijo kako lahko vodstvo podjetja spremeni, preoblikuje, odstrani, vzdržuje ali poudarja posamezne elemente ponudbe, in na ta način zmanjša nezadovoljstvo in poviša zadovoljstvo.

V prvi vrsti je pomembno, da ponudniki odpravijo *Dejavnike nezadovoljstva*. Izpolnitev *Dejavnikov nezadovoljstva* je predpogoj za povečanje zadovoljstva s pomočjo *Navdušujočih dejavnikov*. Vodstvo podjetja lahko odstrani, spremeni ali prilagodi elemente ponudbe, ki delujejo kot *Dejavniki nezadovoljstva* tako, da izpolnijo najnižjo sprejemljivo raven pričakovanj. Ni potrebno, da dejavniki, ki povzročajo zgolj pritožbe, presegajo pričakovanja porabnikov. Ta pričakovanja porabnikov morajo biti izpolnjena, da ne povzročajo nezadovoljstva.

Ko so *Dejavniki nezadovoljstva* pod nadzorom, ponudniki lahko ponudijo visoke ravni *Navdušujočih dejavnikov* (ki segajo celo nad pričakovano raven), in s tem povečajo zadovoljstvo. *Navdušujoči dejavniki* povečujejo vrednost ponudbe. Z *Navdušujočimi dejavniki* ponudnik ponudi porabnikom več kot so pričakovali in tako pripomore k diferenciaciji ponudbe.

Pomembno je tudi, da se dejavniki zadovoljstva skozi čas razvijajo/preoblikujejo. Atributi proizvoda, ki so bili nekoč *Navdušujoči dejavniki*, sčasoma preidejo v *Bistvene dejavnike*, in kasneje tudi v *Dejavnike nezadovoljstva*. Zato morajo ponudniki nenehno spremljati potrebe in pričakovanja porabnikov. Podjetja, ki niso v koraku z spreminjajočimi potrebami

in pričakovanji, bodo le s težavo ustvarila ali ohranjala svojo konkurenčno prednost. Prav tako pa je potrebno nenehno vzpostavljanje novih ali izboljšanih elementov ponudbe kot *Navdušujočih dejavnikov*. Zato je za dolgoročni uspeh podjetja potreben nenehen razvoj novih *Navdušujočih dejavnikov*. Vodstvo podjetja lahko v ključnih prednostih in kompetencah podjetja poišče vire *Navdušujočih dejavnikov* (Vargo in drugi 2007, 13-14).

Torej je pomembno, da ponudniki prisluhnejo porabnikom ter spoznajo njihove potrebe in pričakovanja. Na ta način določijo prioritete za nadaljnje investicije, kjer bodo dale najboljše rezultate. Vlaganje v izboljšave, ki ne izhajajo iz potreb in pričakovanj potrošnika, ne predstavlja nujno prave izboljšave v njegovih očeh.

Spremljanje zadovoljstva porabnikov je v tem procesu zelo pomembno. Zato bi bilo dobro, če bi podjetja vzpostavila kontinuiran način oz. proces spremljanja zadovoljstva porabnikov, ki bi ponujal relevantne podatke zaposlenim, tako da bi se le-ti navadili na njihovo vlogo in uporabo, predvsem pri procesu sprejemanja odločitev (Berry 1995, 45).

Prav tako kot so v procesu oblikovanja zadovoljstva porabnikov pomembna njihova pričakovanja, je za ponudnike pomembno spoznanje, katere vzroke potrošniki pripišejo izidu storitev, saj le ti lahko prispevajo k sodbi o zadovoljstvu.

2.2 Pripisovanja

Pripisovanja pomenov so zelo pomembna: potrošniki, preden oblikujejo sodbo o zadovoljstvu z izdelkom ali storitvijo, premislijo o razlogih, ki so privedli do (ne)ujemanja pričakovanj z zaznanim delovanjem. Tako potrošniki, ko vrednotijo izvedbo določene storitve, sklepajo o razlogih za svoje izkušnje s ponudnikom (na primer: ker je bilo osebje usposobljeno, je to pripeljalo do prijetnega bivanja v hotelu) (Folkes 1994, 115). Nato se bo na osnovi narave zaznanega vzroka raven ne/zadovoljstva prilagodila, kar lahko posledično vpliva na izbiro ali nakup.

Pripisovanja pomenov so to, kar posamezniki zaznavajo kot vzroke za svoje vedenje, vedenje drugih ali vzroke dogodkov, ki so jim priča. Posamezniki se spuščajo v »spontano vzročno razmišljanje«, zlasti v primeru nepričakovanih ali negativnih dogodkov (Weiner 1985 v Bitner 1990, 70). Učinki, dosežki oz. izidi morajo biti dovolj opazni oz. pomembni, da motivirajo potrošnika, da se spusti v vzročno analizo (Weiner 1985 v Folkes 1994, 116).

To, katere vzroke potrošniki pripišejo izidu storitev, lahko pomembno vpliva na oblikovanje njihovega zadovoljstva. To je zelo pomembno v primerih neuspele storitve, ker na zaznave vzrokov za neuspele storitev lahko vplivajo nadzorljive spremenljivke, kot so npr. razlage zaposlenih, ponudbe kompenzacije in zunanji videz fizičnega okolja. V primerih neuspele storitve so pomembni odzivi zaposlenih, ker zaposleni s svojimi pojasnili in dejanji opazno vplivajo na raven zadovoljstva porabnikov. Pri tem je pomembno, da se odgovornost za neuspeh ne pripiše zaposlenim (to je internim dejavnikom oz. razlogom). Pripisovanje odgovornosti internim razlogom namreč vodi v prepričanje, da se storitev v prihodnje ne bo spremenila. Uporabniki pripišejo temu izidu (oz. njihovemu vzroku) večjo stabilnost, kar vsekakor za ponudnika ni zaželeno; potrošniki bodo v primeru, ko so zaznavali vzroke za neuspele storitve kot stabilne, bolj nezadovoljni (Bitner 1990, 79). Obenem stabilnost zaznanih vzrokov pomembno vpliva tudi na pričakovanja, saj pripisovanje stabilnih vzrokov (pri uspešno ali neuspešno izvedeni) storitvi vodi v prepričanje, da se bo izid

ponovil; to prepričanje je večkratno večje, kot pri nestabilnih vzrokih. Tako se bodo porabniki v večji meri pritoževali na izvedbo storitve drugim porabnikom in podjetju (Curren in Folkes 1987 v Folkes 1994, 118). Prav tako bodo morebitni komplimenti osebju in priporočila drugim porabnikom bolj verjetna, ker so pričakovanja, da bo storitev ostala enaka, nespremenjena (Folkes 1994, 118-119). To nas opozarja na pomemben prispevek pripisovanj stabilnosti vzrokov na razširjanje govoric in s tem pričakovanj porabnikov.

2.3 Čustva in zadovoljstvo porabnikov

Čustva posameznika pri potrošnji se nanašajo na skupek čustvenih odgovorov, ki se sprožijo izključno med uporabo proizvoda ali z izkušnjami potrošnje. Čustva lahko porabniki spremljajo in doživljajo od začetka potrošnje do končanja storitve, ter še dolgo po tem, ko je se je potrošnja končala. Predhodne izkušnje vplivajo na zaznana čustva, ker je določena zaznana napaka ali problem za nekoga lahko »kaplja čez rob«, ali sprejemljiv pojav za nekega drugega potrošnika (Liljander in Strandvik 1996, 155).

Čustva so prisotna v vseh interakcijah med porabnikom in ponudnikom storitev. V številnih situacijah je težko razločiti čustva od evalvacije kakovosti storitev. Potrošniki lahko svoja pričakovanja glede ciljno usmerjenih čustev⁹ primerjajo z zaznanimi čustvi (Liljander in Strandvik 1996) in jih analitiki v tem oziru lahko obravnavajo kot s strani potrošnika uporabljenim primerjalnim standardom.

V strokovni literaturi zasledimo tri prevladujoče poglede na vlogo čustev pri oblikovanju zadovoljstva porabnikov:

Prvi pogled: vpliv čustev ne priznava. Zadovoljstvo v tem primeru ne narekuje stopnja veselja, ki jo nudi potrošna izkušnja: zadovoljstvo je vrednotenje, ki pove, da je bila izkušnja vsaj toliko dobra kot po prepričanju porabnika mora biti (Hunt 1977 v Westbrook in Oliver 1991, 85).

V nasprotju s tem stališčem številni kompetentni viri priznavajo vpliv čustev. V teh primerih kognitivne in afektivne odgovore pojmujejo kot različne, z ločenim vplivom na oblikovanje zadovoljstva (Oliver 1993 v Liljander in Strandvik 1996, 150-151) ali pa čustva vključijo kot posrednike v model zadovoljstva (Liljander in Strandvik 1996, 150).

⁹ Koelemeijer in drugi (1995) so razdelili čustva na reaktivna in ciljno usmerjena. Nekatere storitve so iskane zaradi čustev, ki jih prinašajo potrošnikom (npr. : ogled filma), tako da jih lahko opredelimo kot ciljno usmerjena. Druga čustva pa so reakcija na storitev, ki jo je porabnik deležen, ki je lahko namerna ali nenamerna (Koelemeijer in drugi 1995 v Liljander in Strandvik 1996, 152).

Tretji pogled obravnava zadovoljstvo kot čustven odgovor na presojeno neenakost oz. razliko med delovanjem proizvoda in pripadajočim, to je ustreznim normativnim standardom (Giese in Cote 2000, 8; Westbrook in Oliver 1991, 85). Vendar s tem ni izključen pomen kognicij pri določanju zadovoljstva. Kognicije so zasnove za oblikovanje zadovoljstva, vendar kognicije niso zadovoljstvo. Kognitivni razmislek, na primer, seva proces skozi katerega se oblikuje povzemajoča evalvacija (porabnikovo čustvo). Po tem se ta povzemajoči čustveni odziv zagovarja s kognitivnimi razlagami, ali pa se pokaže v vedenju porabnika (na primer v ponovnem nakupu) (Giese in Cote 2000, 8).

Prve raziskave na tem področju so se ukvarjale predvsem z dokazovanjem prisotnosti čustev v zadovoljstvu porabnikov. Westbrook (1987) je ugotovil, da zadovoljstvo nujno vključuje vrednotenje na ravni čustev, ki jih sproža uporaba produkta (Westbrook 1987 v Westbrook in Oliver 1991, 85). Kasneje so različni avtorji poskušali opisati celostno čustveno izkušnjo potrošnika.

Pozicioniranje vzorcev čustev ob kontinuum zadovoljstva analitikom pomaga k boljšemu razumevanju pojma zadovoljstva. Skupine zadovoljnih potrošnikov doživljajo različna občutenja. V raziskavi Westbrooka in Oliverja (1991) so bile ugotovljene tri skupine porabnikov z razmeroma visoko stopnjo zadovoljstva. V skupini, ki je bila najbolj zadovoljna, so se pozitivni, to je ugodni občutki povezovali s visoko stopnjo zanimanja. V naslednji skupini so se ugodni občutki povezovali s prijetnim presenečenjem. Zanimivo je, da se je tudi brezčustveni (čustveno nevtralen) vzorec povezoval z razmeroma visoko stopnjo zadovoljstva. V teh primerih gre za kognitivno oz. »hladnokrvno« občutenje zadovoljstva, ker elementi čustva v njem niso razvidni (povzeto po Westbrook in Oliver 1991, 87-90).

Tako se lahko potrošniki, ki so zadovoljni, dejansko razlikujejo po svojih občutenjih. Vendar bi številne razlike med njimi ostale prikrite v analizi, utemeljeni zgolj po kognitivnih metodah.

Zadovoljstvo porabnikov je zagotovo kompleksne narave, in ni zgolj kognitivni razmislek, ali zgolj preprosti čustveni povzetek relativne frekvence pozitivnega in negativnega porabnikovega čustva med potrošno izkušnjo (Westbrook in Oliver 1991, 90).

Čustva lahko v modele zadovoljstva strokovne analize vključijo v vlogi posrednika ali kot neodvisno spremenljivko (Liljander in Strandvik, 1996). Mano in Oliver (1993) opisujeta zadovoljstvo porabnikov kot kombinacijo kognitivnih in afektivnih sodb, ker na zadovoljstvo vplivajo tako evalvacije kot občutenja (povzeto po Mano in Oliver 1993, 459-467).

Po drugi strani čustva obravnavajo tudi v vlogi posrednika. Tako lahko pozitivna in negativna občutenja pri potrošnji izhajajo iz pozitivnih in negativnih izkušenj na ravni atributov (Oliver 1993, 420). Kajti posamezniki se odzivajo z negativnimi čustvi, kadar proizvod ne izpolnjuje potrošnikovih potreb in pričakovanj (Oliver 1993, 420-421; Oliver in Westbrook 1993, 86). Če je delovanje zaznano kot zaželeno, ali celo boljše, se bodo potrošniki odzvali s pozitivnimi čustvi. Ob tem zmeroma pozitivna ali negativna čustva ne vplivajo na zadovoljstvo porabnikov.

Pri tem je pomembno, da prisotnost pozitivnih čustev ne izključuje negativnih čustev. Porabniki lahko doživljajo negativne in pozitivne elemente hkrati. Obe obliki naj bi prispevali neodvisno k občutju zadovoljstva oz. nezadovoljstva (Bradburn 1969 v Liljander in Strandvik 1996, 150)¹⁰. Glede na to, da imajo proizvodi in storitve številne in zelo različne attribute, lahko vsak izmed atributov predstavlja potencialni vir veselja ali frustracije. Tako imajo lahko potrošniki hkratna pozitivna in negativna občutenja do določenega proizvoda (povzeto po Oliver 1993, 420-421). Ta občutenja nato vplivajo na raven zadovoljstva. Tako naj bi zadovoljstvo z atributi vplivalo na pozitivna občutenja, nezadovoljstvo z atributi proizvoda pa na negativna. Pozitivna občutenja imajo pozitiven vpliv na zadovoljstvo in negativna občutenja negativen vpliv. Zanimivo je, da

¹⁰ Bradburn je na področju kakovosti življenja ugotovil, da pozitivna doživetja niso nujno inverzno povezana z negativnim doživljanji. Prisotnost enega ne izključuje drugega (Bradburn 1969 v Oliver 1993, 420).

nezadovoljstvo z atributi ne zmanjša pozitivnih občutenj, ter da se nezadovoljstvo lahko zmanjša z večinoma pozitivnimi izkušnjami z atributi nekega produkta (Oliver 1993, 427-428).

Med čustvi, ki so prisotna ob potrošnji, je zlasti pomembno navdušenje, ki je opredeljeno kot sekundarno čustvo, za katerega je značilna kombinacija veselja in visoke aktivacije (Russel 1980; Watson in Tellegen 1985 v Oliver, Rust in Varki 1997, 317) ali presenečenja. Navdušenje se od ostalih pozitivnih čustev kot so sreča, ponos in veselje, razlikuje predvsem po nepričakovanost izida. Potrebno je procesiranje za nazaj, v katerem porabnik spozna kako neobičajen je dogodek, na kar se odzove z navdušenjem (Oliver, Rust in Varki 1997, 319).

2.3.1 Navdušenje porabnika

»Na področju trženja storitev postaja čedalje pomembnejše navdušenje porabnikov (*delighting the customer*)«(Potočnik, 2004:126). Zanimanje za navdušenje izhaja iz teze, da naj bi višje ravni zadovoljstva ali kakovosti storitev vodile do izjemnih vedenjskih rezultatov, kot npr. lojalnosti (Oliver, Rust in Varki 1997, 312-313). Obenem pa imajo ponudniki možnost, da lahko tudi izvedbo storitev prikrojijo, da bo v večji meri presegala pričakovanja, tako v presenečenju kot v veselju (Rust in Oliver 1994, 1-2). Visoke stopnje zadovoljstva oz. navdušenje so opredeljene kot ravni delovanja, ki presegajo izpolnitev, novejša opredelitve pa vključujejo tudi čustva pri opredeljevanju navdušenja.

Tako Oliver, Rust in Varki (1997) opredelijo navdušenje kot funkcijo presenetljive potrošnje, vznemirjenja in pozitivnih občutenj. Od ostalih pozitivnih občutenj se navdušenje razlikuje po stopnji vznemirjenja (Oliver, Rust in Varki 1997, 314). Presenečenje je opredeljeno kot eden izmed mehanizmov s katerim lahko sprožimo aktivacijo ali vznemirjenje pri porabnikih (Chalesworth 1969 v Oliver, Rust in Varki 1997, 316).

Če potrošnja pri porabniku vzbuja ekstremno pozitivna stanja čustvenega odziva je zelo verjetno, da bo taka izkušnja navdušenja ustvarila željo po ponovitvi tega občutenja v prihodnosti. Tako lahko navdušenje povežemo z naravo hedonične potrošnje (Hirschman in Holbrook 1982, v Oliver, Rust in Varki 1997, 319), v katero so vključene dobrine, ki ustvarjajo »čustveno vznemirjenje«, kot je to čustvo sreče ali očaranosti. Hirschman in Holbrook sta posamezno iskanje teh čustev povezala z iskanjem senzacij (Zuckerman 1979 v Oliver, Rust in Varki 1997, 319): v iskanju senzacij se potrošnja namreč ponavlja zaradi subtilnih variacij v pestrosti in intenzivnosti pozitivnih občutenj, ki jih tovrstna potrošnja ustvarja. Tako naj bi navdušenje ustvarilo željo po nadaljnjih razveseljivih storitvah v prihodnosti.

Navdušenje porabnikov verjetno ne more biti prisotno prav pri vseh proizvodih in storitvah, tudi najbolj vsakdanjih, kot je to na primer odvoz smeti. Navdušenje je funkcija presenetljivega, nepričakovanega užitka. V luči teh ugotovitev poteka razmislek ponudnikov kdaj lahko pričakujejo navdušenje porabnika nad ponujenimi storitvami ali proizvodi. Vpletenost porabnika mora biti ustrezno visoka, da bi bila vzbujena čustva del potrošne izkušnje. Prav tako mora imeti proizvod ali storitev sestavine/lastnosti, ki so spremenljive pri svoji dostavi/izvedbi (so presenetljive, ker so redke, ali ker niso obstajale znotraj dotedanje potrošnikove predstave) (Oliver, Rust in Varki 1997, 329-330).

3 Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva porabnikov

Pri spremljanju zadovoljstva porabnikov se lahko podjetja zanašajo na podatke o pritožbah. Vendar pa pritožbe ne povedo dovolj o zadovoljstvu. V tem okviru je pomembno vedeti, da število pritožb ne odseva v celoti resnične slike o nezadovoljnih porabnikih. Izmed 100 nezadovoljnih porabnikov, se jih bo le nekaj (po strokovnih virih najverjetneje štirje) pritožilo, vendar pa bodo o svojih izkušnjah s podjetjem poročali številnim prijateljem in znancem. Tako lahko 100 nezadovoljnih porabnikov hkrati pomeni 4 pritožbe in 1000 izgubljenih porabnikov (Bergman in Klefsjo 1994, 286-287).

Podobno tudi Vavra navaja, da upoštevanje pritožb porabnikov ni dovolj. Zgolj število pritožb namreč ni najboljša predstavitev obstoječega stanja, ker je bilo ugotovljeno, da kar 90 % nezadovoljnih porabnikov ne bo vložilo svojega časa in napora in se pritožilo: enostavno bodo odšli h konkurenčnemu ponudniku, obenem pa bodo na različne načine izražali svoje nezadovoljstvo potencialnim porabnikom. Tako ima lahko izguba nezadovoljnega porabnika lahko resne posledice za slehernega ponudnika (Vavra 1997).

Čeprav so pritožbe potrošnikov pomemben vir informacij za podjetje, ni dovolj le vedeti, da so potrošniki nezadovoljni. Potrebno je ugotoviti tudi v kolikšni meri so zadovoljni, ali celo navdušeni. Prav tako je pomembno ugotoviti, katere elemente ponudbe bi lahko izboljšali, da bi povečali zadovoljstvo. Te podatke lahko podjetja pridobijo z raziskovanjem zadovoljstva porabnikov (Bergman in Klefsjo 1994, 286-287).

Churchill (1999) opredeli korake pri tržnem raziskovanju. Navedeni koraki veljajo tudi za oblikovanje raziskave o zadovoljstvu uporabnikov:

1. Opredelitev problema:

Najprej mora raziskovalna skupina ali posameznik opredeliti problem, ki ga želi rešiti. Le kadar je problem natančno opredeljen, lahko raziskovalec oblikuje

raziskavo tako, da nam nudi ustrezne ugotovitve in informacije. Del procesa opredelitve problema je tudi opredelitev namena raziskave. Vsaka raziskava ima lahko enega ali več namenov, in naslednjega koraka se lahko raziskovalec loti šele, ko so le-ti natančno navedeni (Churchill 1999, 63-64).

Najpomembnejši razlogi za raziskavo zadovoljstva porabnikov so:

- Izboljšanje kakovosti storitev
- Ugotavljanje koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni
- Odkrivanje lastnih prednosti in pomanjkljivosti v primerjavi z najboljšimi konkurenčnimi podjetji (Potočnik 2004, 138).

Namen raziskave zadovoljstva porabnikov je (poleg tega, da podjetje ugotovi, kako zadovoljni so porabniki njegovih storitev) predvsem določitev področij, na katerih bo povečevanje zadovoljstva povečalo tudi prodajo oziroma število ponovnih nakupov.

Ponovni nakupi so ponavadi neposredno povezani s porabnikovim spominom na storitev in doseženim zadovoljstvom. Za ponovni nakup se v povprečju odloča naslednji odstotek porabnikov:

| | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Navdušeni porabniki</i> | <i>95,2%</i> |
| <i>Samo zadovoljni porabniki</i> | <i>84,7%</i> |
| <i>Nezadovoljni porabniki</i> | <i>31,3%. (Potočnik 2004, 137).</i> |

Že s preprostim preštevanjem se ugotovi povečanje verjetnosti ponovnega nakupa: v primeru, ko postane nezadovoljni porabnik zadovoljen se verjetnost poveča kar za 53,4 odstotka. Prav tako se ta odstotek poviša, če namesto zadovoljnega upoštevajo navdušenega porabnika (prirastek 10,5 odstotka). Splošno zadovoljstvo porabnika ima torej velik vpliv na ponovni nakup, vendar pa je potrebno ugotoviti tudi kaj ustvarja to splošno zadovoljstvo. Pri tem se ponudnik poslužuje preučevanja zadovoljstva porabnikov z različnimi statističnimi metodami (na primer korelacijami in regresijami) (Potočnik 2004, 137).

2. Določitev oblike raziskave:

Določitev oblike raziskave je odvisna predvsem od seznanjenosti s problemom. Če je le malo znanega o obravnavani temi ali problemu, bo oblika raziskave eksplorativna (pregled objavljenih podatkov, intervjuji s strokovnjaki in poznavalci, delo v fokusnih skupinah, ...). V nasprotnem primeru, ko je problem natančno in nedvoumno opredeljen, je primerna deskriptivna ali vzročna raziskava. Pri tovrstnih raziskavah zbiranje podatkov ne more biti fleksibilno, kot je to pri eksplorativnem raziskovanju (ko je le malo znanega o problemu in se lahko nadaljnje raziskovanje prilagaja oz. usmerja na osnovi pridobljenih informacij). V primeru, da je raziskovalec seznanjen s problemom, je zbiranje podatkov trdno določeno, ob upoštevanju oblike zbiranja podatkov in oblike vzorca (Churchill 1999, 64).

3. Izbira metode in oblike zbiranja podatkov:

Podatke za analizo lahko raziskovalec ali raziskovalna skupina pridobiva iz primarnih ali sekundarnih virov. Sekundarni viri so vsi obstoječi viri, ki so na voljo, kot na primer: podatki o prodaji določenega podjetja, trendi v industriji, ugotovitve drugih raziskav, podatki popisov, ipd. Kadar ustrezne informacije v sekundarnih virih niso na voljo, se zbiranje podatkov za potrebe posamezne raziskave preusmeri v generiranje primarnih virov. Ko se analitik odloči za zbiranje podatkov, mora določiti številne podrobnosti: kako naj bodo podatki pridobljeni (z opazovanjem ali anketiranjem), kakšna naj bo oblika ponujenih odgovorov – zaprti ali odprti tip odgovorov, ali naj bo namen raziskave prikrit respondentu ali pa naj bo ta z njim seznanjen, in številne druge podrobnosti (Churchill 1999, 65).

K pripravi raziskave spada tudi izdelava vprašalnika. Potočnik (2004) bolj natančno opredeli kako naj bi bil sestavljen vprašalnik pri raziskavi o zadovoljstvu. Temelji naj na dosedanjih pripombah, pritožbah in priporočilih porabnikov. Pri oblikovanju vprašalnika je prav tako pomembno, da se

sestavljavec izogne nepotrebim ali nepomembnim vprašanjem. Predolgi vprašalniki zmanjšujejo odzivnost. Praktične izkušnje so pokazale, da vprašalnik z 12 do 15 ustrezno izbranimi vprašanji zagotavlja zelo dobre rezultate. Potočnik kot bistvena vprašanja opredeli:

- Kakovost storitve,
- Pričakovanja,
- Zadovoljstvo,
- Namere glede ponovnega nakupa (Potočnik 2004, 139-141).

4. Oblikovanje vzorca in zbiranje podatkov:

Pri oblikovanju vzorca je potrebno navesti vzorčni okvir, postopek vzorčenja in velikost vzorca. Vzorčni okvir sestavljajo vsi elementi populacije iz katere bomo izbrali vzorec. Določiti moramo za katero obliko vzorca gre: verjetnostni ali neverjetnostni. Prav tako je potrebno določiti velikost vzorca, ki bo v okviru razpoložljivih sredstev lahko ponudil dovolj točne in zanesljive podatke, da bodo le-ti lahko koristno uporabljeni v procesu sprejemanja odločitev. Ko je vzorec določen, se lahko začne zbiranje podatkov (Churchill 1999, 65-66).

Pri raziskavi o zadovoljstvu porabnikov vzorec lahko zajema sedanje porabnike, prejšnje porabnike, porabnike konkurentov in potencialne porabnike. Čeprav je kontaktiranje s prejšnjimi porabniki, ki so bili nezadovoljni s storitvijo, verjetno najtežje, so lahko njihove informacije najbolj koristne. V primeru, da so bili v vzorec vključeni le obstoječi porabniki, lahko odgovori ponudijo preveč ugodno sliko. Vključevanje porabnikov konkurenčnih storitev pa nam lahko pomaga predvsem pri prepoznavanju prednosti in slabosti konkurentov. Pri tem je pomembno, da raziskovalec posreduje enak vprašalnik, tako lastnim strankam kot strankam konkurentov (Potočnik 2004, 139)

5. Analiza in interpretacija podatkov:

Raziskava lahko zbere veliko podatkov, vendar pa so koristni in uporabni predvsem podatki, katere lahko analiziramo in interpretiramo v povezavi z danimi nalogami oz. z danim problemom. Analiza podatkov običajno vključuje:

- Urejevanje: ugotavljanje celovitosti in konsistentnosti podatkov;
- Kodiranje: pripisovanje številskih vrednosti posameznemu odgovoru, s tem se olajša analiza (analiza preko računalnika);
- Oblikovanje tabel: številčna ali grafična predstavitev podatkov v tabelah.

Analiza lahko vključuje tudi raznolike statistične teste. Statistični testi so pogojeni s posameznimi metodami vzorčenja in načini zbiranja podatkov, zato je priporočljivo, da jih raziskovalci že v naprej opredelijo. Dosedanje izkušnje in viri potrjujejo, da je le v primeru, če je bila analiza predvidena, še preden se je začelo zbiranje podatkov, zagotovljeno da bodo podatki in analiza ustrezni danemu problemu (Churchill 1999, 66).

6. Priprava raziskovalnega poročila:

Raziskovalno poročilo je dokument, ki povzema rezultate in ugotovitve raziskave. Poročilo je odsev raziskave, zato je pomembno da je jasno in natančno. Ne glede na to, kako so bili predhodni koraki izpeljani, je prav pisno poročilo tisto, ki določa uspešnost raziskave (Churchill 1999, 66).

4 Zadovoljstvo porabnikov v medorganizacijskem poslovanju

Strokovni viri opredeljujejo zadovoljstvo porabnikov v medorganizacijskem kontekstu podobno kot je le-to opredeljeno na ravni podjetje-porabnik.

Zadovoljstvo porabnikov je v medorganizacijskem kontekstu v večini primerov opredeljeno kot pozitivni čustveni odgovor, ki se oblikuje z upoštevanjem vseh vidikov delovnega odnosa med organizacijama (Chumpitaz Caceres in Papparoidamis 2007; Lam, Shankar, Erramilli in Murth 2004). Zadovoljstvo je tudi opredeljeno kot razveseljiva izpolnitev pričakovanj in potreb porabnika (povzeto po Oliver 1997 v Taylor in Hunter 2003).

Poleg tega, so tudi znotraj medorganizacijskega poslovanja prav posamezniki tisti, ki oblikujejo sodbe o svojem zadovoljstvu, zato je verjetno, da večina ugotovitev o zadovoljstvu porabnikov na ravni podjetje-porabnik velja tudi na medorganizacijski ravni.

5 Predstavitev podjetja HPE, d. o. o.

Zgodovina podjetja HPE, d. o. o. (v nadaljevanju HPE) se pričanja leta 1991, ko je bilo v Ljubljani ustanovljeno podjetje za servis kompresorskih postaj v večjih slovenskih podjetjih. Podjetje je začelo z dvema zaposlenima, s servisom kompresorskih enot različnih proizvajalcev in z lastno izdelavo manjših kompresorskih enot. Leta 1994 je podjetje pridobilo zastopstvo za ameriško multinacionalno podjetje Ingersoll-Rand (v nadaljevanju IR), ki je svetovno največji proizvajalec opreme za proizvodnjo in pripravo stisnjenega zraka. Od takrat naprej sta začela naraščati tako letni promet podjetja kot tudi število zaposlenih. Leta 1998 je podjetje kupilo lastne poslovne prostore v industrijski coni Ljubljana Črnuče, ki jih je kasneje tudi razširilo. Od leta 1998 je podjetje zastopnik ameriškega podjetja FCI, ki proizvaja merilno opremo za pretok plinov. Leta 2000 pa je bila podpisana pogodba za zastopanje podjetja K-TEK, za področje nivojske merilne opreme, in podjetja Gemini, katerega glavna dejavnost so digitalni regulatorji.

HPE je storitveno podjetje, ki deluje na področju reševanja problemov pri oskrbi s komprimiranim zrakom. S tako opredeljenim poslanstvom podjetje razširja področje svojega delovanja ter skuša porabnikom nuditi celovito in kakovostno storitev. Glede velikosti se podjetje uvršča med majhna podjetja, prednost manjšega podjetja pa je hitro prilagajanje novim izdelkom in storitvam.

Glavna področja delovanja so servisna, prodajna in inženirska dejavnost. Servisna dejavnost je zelo pomembna, saj povezuje celotno področje prodaje in odpira nove prodajne trge. Podjetje je izrazito servisno usmerjeno, saj se od 18 zaposlenih s servisom aktivno ukvarja 11 zaposlenih.

Dejavnosti podjetja lahko razdelimo na 9 sklopov:

- energetski pregledi in rešitve na področju komprimiranega zraka,
- prodaja vijačnih kompresorjev in spremljajoče opreme podjetja IR,
- prodaja centrifugalnih kompresorjev podjetja IR,
- prodaja in vzdrževanje merilne opreme podjetja FCI in K-Tek,
- servis in vzdrževanje vseh znamk in tipov kompresorjev,
- projektiranje in izvedba strojnih in električnih instalacij na ključ,
- izdelava kontrolnih in nadzornih sistemov,
- izračun in izdelava toplotnih izmenjevalnikov,
- prodaja batnih kompresorjev,
- prodaja in vzdrževanje digitalnih registratorjev Gemini.

Temeljna dejavnost podjetja je prodaja vijačnih kompresorjev, vendar podjetje v tej dejavnosti ni vodilno na slovenskem trgu. Na tem področju delujejo, poleg podjetja HPE, še tri velike tekmice in nekaj manjših.

Prodaja centrifugalnih kompresorjev je tudi pomembno področje delovanja. Multinacionalno podjetje IR, ki ga podjetje HPE zastopa, je prvo na svetu začelo s proizvodnjo te vrste kompresorjev. Slaba stran pri prodaji centrifugalnih kompresorjev je v tem, da so te enote zelo velike in zato uporabne le za odjemalce z velikimi potrebami po komprimiranem zraku. Zato je potencialnih kupcev v Sloveniji razmeroma malo, nekako med 20 in 30. Prodaja je trdno povezana s servisnimi in vzdrževalnimi storitvami podjetja HPE.

6 Spremljanje zadovoljstva porabnikov podjetja HPE

Predstavljeni sta dve anketi zadovoljstva uporabnikov podjetja HPE: anketa iz leta 2006 in anketa iz leta 2007.

6.1 Anketa o zadovoljstvu s storitvami podjetja HPE iz leta 2006

1. Opredelitev problema in namena raziskave:

Podjetje je leta 2006 začelo z spremljanjem zadovoljstva uporabnikov s pomočjo anket o njihovem zadovoljstvu z dejavnostjo podjetja. Od takrat vsako leto med svojimi ključnimi kupci izvede anketo o zadovoljstvu. Podjetje pridobiva informacije predvsem z namenom izboljšanja lastnih storitev, katere nudijo porabnikom.

2. Določitev oblike raziskave

Odločili so se za deskriptivno raziskavo, vendar pa so vključili tudi veliko odprtih vprašanj, tako da so lahko dobili dodaten vpogled v mnenja, zaznave in stopnjo zadovoljstva svojih ključnih kupcev.

3. Izbira metode in oblike zbiranja podatkov

Podjetje HPE je izvedlo anketo o zadovoljstvu, da bi spoznalo zadovoljstvo svojih ključnih kupcev. Polovica vprašanj je zaprtega tipa, kjer potrošniki ocenjujejo svoje zadovoljstvo s posamezno dimenzijo storitve. Druga polovica vprašanj je namenjena komentarjem respondentov in naj bi omogočila boljše razumevanje podanih ocen.

Predstavitev vprašalnika

Vprašalnik iz leta 2006 je razdeljen na dva enaka dela: prvi del se nanaša na servisno dejavnost, drugi del pa na prodajno dejavnost. Vprašalnik vključuje 9 dimenzij kakovosti (zanesljivost, odzivnost, strokovna kompetentnost, dostopnost, zaupanje, informiranost, vljudnost, urejenost, organizacija). Vsaka izmed dimenzij kakovosti je dodatno opredeljena s trditvijo. Kupci ocenjujejo posamezno dimenzijo na lestvici od 1 do 5: »1 = nezadostno-nesprejemljivo«, »5 = odlično-brez pripomb«. Kupci ocenjujejo delovanje pri posamezni dimenziji kakovosti ločeno za servisno in prodajno dejavnost.

Poleg tega vsako vprašanje vključuje tudi prostor za »opombe/priporočila« porabnikov, na koncu ankete pa je prostor za njihove »predloge/komentarje«.

Ocena dimenzij na lestvici od 1 do 5 ne vključuje pričakovanj. Da bi bila vprašanja čim bolj nedvoumna in jasna (kar lahko prispeva k številu odgovorov) so se odločili za tako obliko vprašalnika. Obenem vsi respondenti lahko dodatno izrazijo svoje mnenje in izkušnje pri vsaki izmed dimenzij. In prav iz tega lahko podjetje dobi dodaten vpogled v pričakovanja svojih kupcev.

4. Oblikovanje vzorca in zbiranje podatkov

Narava storitve in proizvodov, katere podjetje HPE ponuja, določa trg podjetja. Potencialni potrošniki so naročniki, ki potrebujejo stisnjen zrak. Podjetje je želelo povratne informacije dosedanjih kupcev in njihove zaznave o kakovosti ponujenih storitev. Zato so se odločili za izvedbo raziskave o zadovoljstvu z njihovimi storitvami med ključnimi kupci. Niso oblikovali vzorca, pač pa so vključili vse svoje ključne kupce.

Anketo so izvedli po e-pošti, poslana je bila na približno 60 naslovov. Prejeli so 21 pisnih odgovorov oz. izpolnjenih anket.

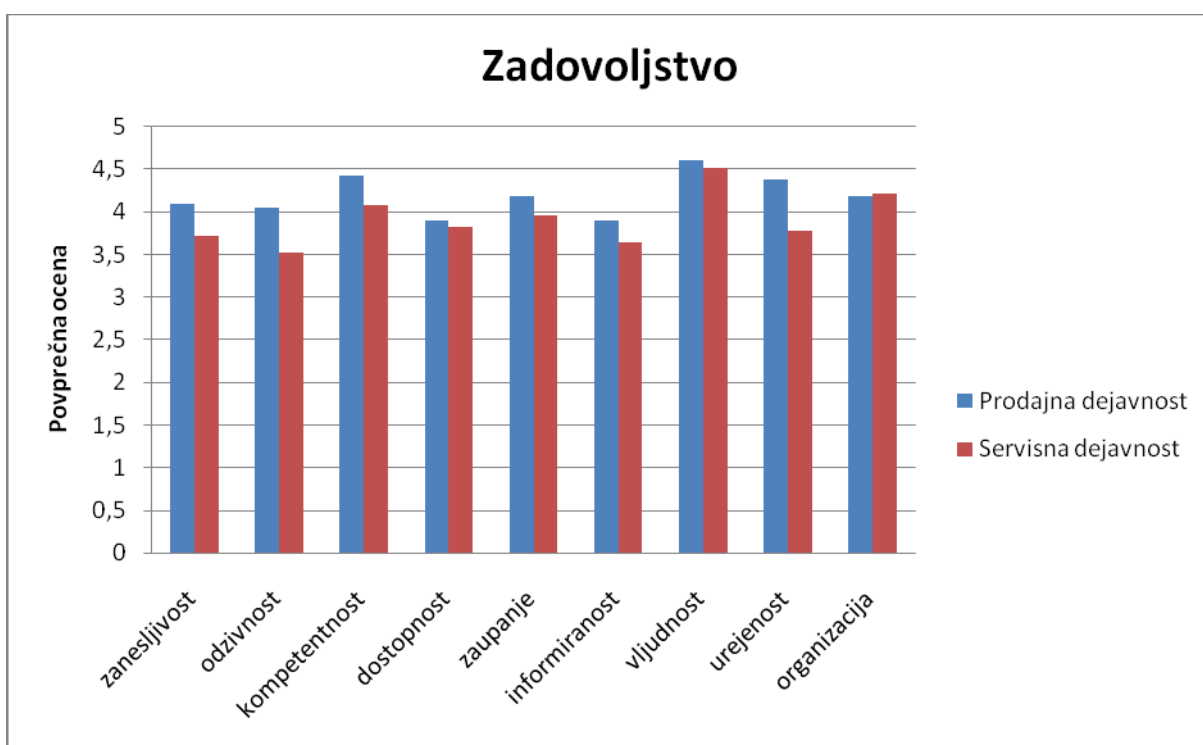
5. Analiza in interpretacija podatkov

Razdelitev vprašalnika na dva dela omogoča primerjavo med obema skupinama (servisno in prodajno dejavnostjo), prav tako pa se z ugotavljanjem povezanosti ocen obeh skupin pri posamezni dimenziji, ugotovi kje so neskladja med zaznavami največja oz. kje so razlike najbolj opazne in moteče.

Izračun koeficienta linearne korelacije med odgovori pri Servisni in Prodajni dejavnosti za posamezno dimenzijo, nam razkrije, da je le-ta najvišja pri dimenziji Dostopnosti (0,826), sledi ji Organizacija (0,789). Povezanosti pa ni pri dimenzijah Odzivnosti ter Vljudnosti in Urejenosti.

Pri porabnikih sta torej najbolj skladni zaznavi o Dostopnosti Prodajne dejavnosti in Dostopnosti Servisne dejavnosti. Neskladja pri zaznavah o Prodajni in Servisni dejavnosti pa so pri dimenzijah Odzivnosti, Vljudnosti in Urejenosti.

Slika 6.1: Zadovoljstvo uporabnikov storitev podjetja HPE v letu 2006



N=21.

Primerjava med odgovori pri Servisni in Prodajni dejavnosti kaže, da so povprečne ocene nekoliko višje pri Prodajni dejavnosti. Pri Prodajni in pri Servisni dejavnosti je dobila najvišjo oceno dimenzija Vljudnost. Ocene pri obeh dejavnostih so visoke tudi pri dimenzijah Kompetentnosti in Urejenosti.

Pri Prodajni dejavnosti sta najnižjo povprečno oceno prejeli dimenziji Dostopnosti in Informiranosti (3,9). Sledita jima dimenziji Odzivnost (4,05) in Zanesljivost (4,1).

Med glavna področja morebitnih izboljšav pri Prodajni dejavnosti bi lahko uvrstil dimenzije Dostopnosti, Informiranosti in Odzivnosti. Ostale dimenzije, predvsem dimenziji Urejenost in Strokovna kompetentnost, imajo relativno višje povprečne ocene, tako da bi bilo smotrnejše najprej delovati na področjih, kjer so povprečne ocene nekoliko nižje.

Pri Servisni dejavnosti sta prejeli najnižjo oceno dimenziji Odzivnost (3,5) in Informiranost (3,65). Sledi jima dimenzija Zanesljivost (3,72). Na področju servisne dejavnosti bi lahko sklepali, da bo podjetje doseglo najboljše rezultate, če bo skušalo izboljšati zaznave na področju Odzivnosti in Informiranosti. Prav tako bi bile, glede na analizirane podatke, izboljšave smotrne na področju Zanesljivosti.

Zanesljivost je opredeljena kot najpomembnejša izmed dimenzij kakovosti. Pri Zanesljivosti naj bi ponudniki zagotovili, da bodo pričakovanja porabnikov izpolnjena, pri vseh drugih dimenzijah pa lahko podjetja najdejo načine, da pričakovanja porabnikov presežejo. Zato je izredno pomembno usmeriti pozornost na področje Zanesljivost.

6.2 Anketa o zadovoljstvu s storitvami podjetja HPE iz leta 2007

1. Opredelitev problema:

Podjetje HPE spremlja zadovoljstvo svojih ključnih kupcev, saj želi pridobiti povratne informacije svojih odjemalcev o kakovosti svojih storitev.

2. Določitev oblike raziskave

Podjetje je leta 2006 izvedlo raziskavo o zadovoljstvu svojih porabnikov. Podjetje se je v preteklem letu natančneje seznanilo s področjem, zato je v anketi '07 delež odprtih vprašanj manjši. Nekatera vprašanja odsevajo ugotovitve iz predhodne raziskave.

3. Izbira metode in oblike zbiranja podatkov ter Oblikovanje vzorca in zbiranje podatkov

Odločili so se za izvedbo spletne ankete o zadovoljstvu. Anketo so ponovno izvedli med ključnimi kupci.

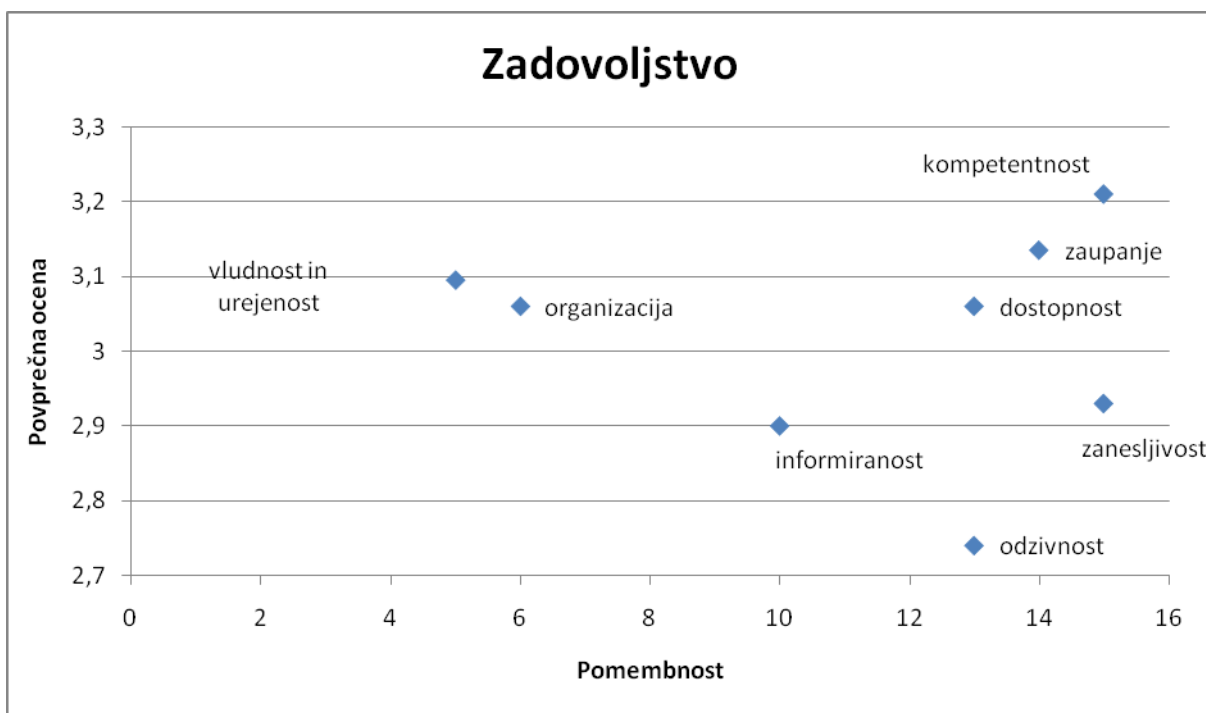
Večina vprašanj je zaprtega tipa, kjer respondenti ocenjujejo delovanje podjetja na lestvici od 1 do 4 pri posamezni dimenziji.

Predstavitev vprašalnika

Vprašalnik je bil zasnovan na dimenzijah kakovosti storitev (zanesljivost, odzivnost, kompetentnost, dostopnost, zaupanje, informiranost, vpljudnost, organizacija). Vsaka izmed dimenzij je opredeljena z nekaj trditvami, na osnovi katerih porabniki ocenjujejo delovanje podjetja s pomočjo lestvice od 1 do 4, kjer 1 pomeni »se ne strinjam (nezadostno)« in »4 popolnoma se strinjam (odlično)«. Pri vsaki dimenziji potrošniki označijo tudi koliko je to področje za njih pomembno.

4. Analiza in interpretacija podatkov

Slika 6.2: Zadovoljstvo uporabnikov storitev podjetja HPE v letu 2007



N=27.

Namen ankete o zadovoljstvu je v prvi vrsti spoznati prioritete in pričakovanja potrošnikov, ki podjetju lahko pomagajo pri nadgrajevanju ponudbe. Tako so na grafu predstavljene ocene pomembnosti posameznih dimenzij, skupaj s povprečnimi ocenami pri posamezni dimenziji. Porabniki so pri ocenjevanju pomembnosti posamezne dimenzije imeli na voljo tri možnosti: zelo pomembno, nevtralnno in nepomembno. Niti eno področje ni bilo opredeljeno kot nepomembno. Zato je na grafu pomembnost dimenzije predstavljena kot kumulativno število odgovorov »zelo pomembno«. Povprečne ocene so bile izračunane na osnovi vseh odgovorov pri posamezni dimenziji.

Največkrat opredeljeni kot pomembni sta dimenziji Zanesljivost in Strokovna kompetentnost, sledijo jim Zaupanje, Odzivnost in Dostopnost. Najmanjkrat izbrani kot pomembni pa sta dimenziji Vljudnost in Organizacija.

Strokovna kompetentnost ima poleg najvišje povprečne ocene, tudi zelo visoko pomembnost. Strokovno kompetentnost bi lahko opredelili kot ključno kompetenco podjetja HPE glede na predstavljene podatke. Ker podjetja najlažje razvijejo nove Navdušujoče dejavnike iz ključnih kompetenc podjetja, bi bilo smotno, če bi podjetje v prihodnje nadgrajevalo svojo ponudbo na področju Strokovne kompetentnosti in si na ta način zagotavljalo visoke stopnje zadovoljstva.

Izmed dimenzij, ki so bile bolj pogosto opredeljene kot pomembne, imata Zanesljivost in Odzivnost nekoliko nižje povprečne ocene. Odzivnost ima najnižjo povprečno oceno, vendar pa ima tudi dokaj visoko pomembnost. Zato bi bilo za podjetje HPE najbolj smotno usmeriti svojo pozornost in povečati svoja prizadevanja na tem področju, da se bodo zaznave porabnikov spremenile. Prav tako bi lahko podjetje poskušalo poiskati možne izboljšave na področjih Zanesljivost in Informiranost.

6.3 Predlogi za dopolnitev ankete o zadovoljstvu porabnikov s storitvami podjetja HPE

Glede na Potočnikovo (2004) opredelitev bistvenih vprašanj (kakovost storitve, pričakovanja, zadovoljstvo in namere ponovnega nakupa), bi bilo po mojem mnenju priporočljivo vključiti v ankete v naslednjih letih, tudi vprašanje o nameri ponovnega nakupa. Iz teh podatkov lahko podjetje dobi vpogled v razmerje med zadovoljstvom in lojalnostjo svojih ključnih kupcev. (Z določeno rezervo, ker je bilo ugotovljeno, da izraženih namer ne moremo povsem enačiti z dejanjem ponovnega nakupa).

Prav tako bi bilo po mojem mnenju treba vključiti novo vprašanje o splošnem zadovoljstvu porabnikov storitev podjetja HPE. Eden izmed glavnih namenov raziskave o zadovoljstvu je ugotovitev, kaj ustvarja zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Iz korelacije posamezne dimenzije s splošno oceno, lahko vodstvo podjetja sklepa o tem, v kolikšni meri ta dimenzija prispeva k splošni zaznavi o zadovoljstvu. V večini primerov je to vprašanje vključeno že na začetku ankete, ponujeni odgovori pa na lestvici od 1 do 7 porabniku omogočajo zelo natančno izražanje svojega zadovoljstva s storitvami.

Predvsem bi bilo po mojem mnenju treba vključiti tudi dve vprašanji o pričakovanih porabnikov. S pomočjo teh dveh vprašanj bi podjetje pridobilo stvarne informacije o tem, ali so porabniki zaznali tudi delovanje, ki je odstopalo od njihovih pričakovanj. Prvo vprašanje bi se lahko glasilo: »Ali smo v zadnjem letu na kakršen koli način presegli vaša pričakovanja?«, ali: »Ali ste bili s čim še posebej zadovoljni?«. Torej vprašanje, s katerim bi vodstvo podjetja lahko pridobilo informacije, ali so bila pričakovanja potrošnikov morda celo presežena. Glede na to, da so visoke stopnje zadovoljstva oz. navdušenja porabnikov opredeljene kot preseganje pričakovanj, bi lahko vodstvo s tem vprašanjem pridobilo še natančnejši vpogled v zadovoljstvo porabnikov. Pri tem vprašanju bi bila ponujena tudi možnost komentarja, in prav iz teh komentarjev porabnikov bi

lahko razbrali, natančno kateri elementi ponudbe so tisti, ki so privedli do teh izjemnih zaznav.

Drugo predlagano vprašanje bi se nanašalo na nasprotne primere, ko pričakovanja porabnikov niso bila dosežena. Tudi to vprašanje bi moralo vključevati možnost komentarja ob podanem odgovoru. Za podjetje je ključnega pomena spoznati elemente storitve, ki lahko povzročajo nezadovoljstvo.

Iz teh dveh vprašanj bi lahko vodstvo podjetja dobilo odgovore, ki se neposredno nanašajo na vodilni namen raziskave o zadovoljstvu porabnikov njihovih storitev: osredotočanje na izboljšanje lastne ponudbe, kjer bodo potrošniki to najhitreje opazili in povečati zadovoljstvo svojih porabnikov.

7 Zaključek

Zadovoljstvo porabnikov lahko predstavlja pomemben vir konkurenčne prednosti podjetja. Ponudniki lahko upravljajo z elementi ponudbe, da bi zagotovili čim višje stopnje zadovoljstva svojih porabnikov. Pri tem je pomembno, da ponudnik dobro spozna potrebe in pričakovanja svojih porabnikov. Na ta način ponudniki ugotovijo kateri elementi ponudbe so ključni in morajo biti prisotni. Ko so najnižje sprejemljive ravni teh elementov zagotovljene, lahko ponudniki usmerijo svojo pozornost na dejavnike, ki povečujejo vrednost ponudbe in zadovoljstvo porabnikov. Na ta način si ponudniki zagotovijo visoke stopnje zadovoljstva pri svojih porabnikih. Da bi ohranili visoke stopnje zadovoljstva porabnikov, morajo ponudniki nenehno spremljati zadovoljstvo, pričakovanja in potrebe porabnikov, saj se le-ti nenehno spreminjajo.

8 Literatura

Anderson, Eugene W. in Mary W. Sullivan. 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science* 12: 125-143.

Berger, Charles, Robert Blauth, David Boger, Christopher Bolster, Gary Burchill, William DuMouchel, Fred Pouliot, Reinhart Richter, Allan Rubinoff, Diane Shen, Mike Timko in David Walden. 1993. Kano's Method for Understanding Customer-Defined Quality. *Center for Quality Management Journal* 4: 3-36.

Bergman, Bo in Bengt Klefsjo. 1994. *Quality: from customer needs to customer satisfaction*. Lund: Studentlitteratur.

Berry, Leonard L. 1995. Lessons from a Ten-Year Study of Service Quality in America. V *Customer Satisfaction Research*, ur. Richard Brookes, 43-57. Amsterdam: ESOMAR.

Bitner, Mary Jo. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* 54: 69-82.

Chumpitaz Caceres, Ruben in Nicholas G. Pappas. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing* 41 (7/8): 836-867.

Churchill, Gilbert A., Jr. 1999. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Seventh edition. Dryden: The Dryden Press.

Folkes, Valerie S. 1994. How Consumers Predict Service Quality: What do they Expect? V *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ur. Roland T. Rust in Richard L. Oliver, 108- 123. London: Sage.

Giese, Joan L. in Joseph A. Cote. 2000. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* 2000 (2): 1-24. Dostopno prek: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf> (12. marec 2009).

Haim, Mano in Richard L. Oliver. 1993. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20: 451-466.

Halstead, Diane. 1999. The Use of Comparison Standards in Customer Satisfaction Research and Management: A Review and Proposed Typology. *Journal of Marketing Theory and Practice* (summer): 13-25.

Lam, Shun, Yin Shankar, Venkatesh Erramilli, M. Krishna in Murthy Bvsan. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Academy of Marketing Science Journal* 32 (3): 293-311.

Liljander, Veronica in Tore Strandvik. 1997. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* 8 (2): 148-169.

Oliver, Richard L. 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research* 20: 418-430.

Oliver, Richard L. in John E. Swan. 1989. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing* 53: 21-35.

Oliver, Richard L., Roland T. Rust in Sajeev Varki. 1997. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing* 73 (3): 311-336.

Parasuraman, A., Leonard L. Berry in Valarie A. Zeithaml. 1991. Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*: 39-48.

Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.

Rust, Roland T. in Richard L. Oliver. 1994. Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier. V *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ur. Roland T. Rust in Richard L. Oliver, 1- 21. London: Sage.

Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie in Richard Olshavsky. 1996. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing* 60: 15-23.

Taylor, Steven A. in Gary Hunter. 2003. An Exploratory Investigation Into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 16: 19-35.

Vavra, Terry G. 1997. *Improving Your Measurement Of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Milwaukee: ASQ Quality Press.

Vargo, Stephen L., Kaori Nagao, Yi He in Fred W. Morgan. 2007. Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals, and Neutrals: A Review of Their Relative Effects on Customer (Dis)Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* 11 (2): 1-21
Dostopno prek: <http://www.amsreview.org/articles/vargo2-2007.pdf> (12. marec 2009).

Westbrook, Robert A. in Richard L. Oliver. 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18: 84-91.

9 Priloge

Priloga A: Vprašalnik o zadovoljstvu s storitvami podjetja HPE iz leta 2006

| | |
|------------------|----------------|
| Podjetje: | (ime podjetja) |
| Kontaktna oseba: | (ime priimek) |

Spoštovani,

skupaj z vašo pomočjo želimo odkriti prednosti ter predvsem pomanjkljivosti pri izvajanju našega dela. Spodnja anketa nam bo služila kot smernica in vodilo pri odkrivanju in odpravljanju naših pomanjkljivosti ter izboljšanju naših storitev, posebej z navedbo opomb in komentarjev. Za izpolnjeno in poslano anketo na email: xxxxxxxxx se vam lepo zahvaljujemo.

Prosimo, da razvrstite 9 kriterijev po **pomembnosti** za vas od 1 do 5, kjer je 1=nepomembno do 5=zelo pomembno in posamezen kriterij **ocenite** pd 1 do 5, kjer je 1=nezadostno-nesprejemljivo in 5 odlično-brez pripomb. Za dodatne pripombe in nasvete vam bomo še posebej hvaležni.

| | KRITERIJ | A. SERVISNA DEJAVNOST | | B. PRODAJNA DEJAVNOST | | C. Opombe/ priporočila |
|---|---|----------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|------------------------|
| | | Razvrstitev po pomembnosti (1-5) | Ocena (1-5) | Razvrstitev po pomembnosti (1-5) | Ocena (1-5) | |
| 1 | ZANESLJIVOST HPE svoje obljube glede tehničnih storitev in informacij, dogovorjenih rokov, dobavnih rokov izpolnjuje zanesljivo in točno. | Izberi | Izberi | Izberi | Izberi | |
| 2 | ODZIVNOST Popravilo oz. servis, tehnično pomoč, ponudbo na izstavljeno povpraševanje vedno dobim v dogovorjenem kratkem času | Izberi | Izberi | Izberi | Izberi | |

| | | | | | | |
|----------|--|--------|--------|--------|--------|--|
| 3 | STROKOVNA KOMPETENTNOST Osebjje HPE je strokovno in prodajno kompetentno na področju sodelovanja. | Izberi | Izberi | Izberi | Izberi | |
| 4 | DOSTOPNOST OSEBJA Osebjje je na voljo, ko ga potrebujem. V slučaju odsotnosti, me pokličejo nazaj. | Izberi | Izberi | Izberi | Izberi | |
| 5 | ZAUPANJE Osebjju zaupam ter verjamem, da bodo izpolnili dogovorjeno in v okviru njim znanih podatkov ponudili najboljšo rešitev zame | Izberi | Izberi | Izberi | Izberi | |
| 6 | INFORMIRANOST Osebjje me sproti in meni razumljivo informira o opravljenih storitvah, novih tehničnih rešitvah | Izberi | Izberi | Izberi | Izberi | |
| 7 | VLJUDNOST Osebjje je do mene vedno spoštljivo, vljudno in prijazno. | Izberi | Izberi | Izberi | Izberi | |
| 8 | UREJENOST Osebjje je vedno urejeno, po opravljeni storitvi počisti enote in prostor. | Izberi | Izberi | Izberi | Izberi | |
| 9 | ORGANIZACIJA Podjetje ima ustrezno organizacijsko strukturo, poznamo kontaktne osebe za posamezna področja | Izberi | Izberi | Izberi | Izberi | |
| | VAŠI PREDLOGI KOMENTARJI | | | | | |

Priloga B: Vprašalnik o zadovoljstvu s storitvami podjetja HPE iz leta 2007

| | |
|------------------|--|
| Podjetje: | |
| Kontaktna oseba: | |
| Datum: | |

Spoštovani,

skupaj z vašo pomočjo želimo odkriti prednosti ter predvsem pomanjkljivosti pri izvajanju našega dela. Spodnja anketa nam bo služila kot smernica in vodilo pri odkrivanju in odpravljanju naših pomanjkljivosti ter izboljšanju naših storitev. Prosimo, da posamezen kriterij ocenite pd 1 do 4, kjer je 1 nezadostno (se ne strinjam) in 4 odlično (se popolnoma strinjam).

Za dodatne pripombe in nasvete vam bomo še posebej hvaležni.

Hvala za sodelovanje!

| | | | Ocena (1-4) | Opombe/ priporočila |
|---|----|---|----------------|------------------------|
| 1 | 1. | ZANESLJIVOST Oprema ki jo servisira in vzdržuje HPE deluje zanesljivo brez izpadov. | | |
| 1 | 2. | Tehničnim rešitvam In informacijam, ki jih predlaga HPE zaupam. | | |
| 1 | 3. | HPE se drži dogovorjenih rokov in terminov. | | |
| | | | | |
| 2 | 4. | ODZIVNOST Roki za izvedbo rednega servisa so kratki (teden) | | |
| 2 | 5. | V primeru okvare naprave je odzivni čas kratek (manj kot 24 ur). | | |
| 2 | 6. | Izdelava tehnične rešitve ali ponudbe je hitra. | | |
| | | Tehnične rešitve ali ponudbe so kompletne (ne potrebujejo popravke) | | |
| | | | | |
| 3 | 7 | STROKOVNA KOMPETENTNOST Servisno osebje HPE je strokovno kompetentno in ima potrebno znanje ter izkušnje za izvajanje servisa. | | |
| 3 | 8 | Osebje za tehnično podporo in prodajno je strokovno kompetentno in mi posredjuje dobre rešitve. | | |
| | | | | |

| | | | | |
|---|----|--|--|--|
| 4 | 9 | DOSTOPNOST OSEBJA Osebje je na voljo, ko ga potrebujem. V slučaju odsotnosti, me pokličejo nazaj. | | |
| 4 | 10 | Komunikacija z osebjem HPE poteka preko telefona, faksa, GSM, SMS ali elektronske pošte. | | |
| | | | | |
| 5 | 11 | ZAUPANJE Servisnemu osebju zaupam ter verjamem, da bodo opremo servisirali kvalitetno in strokovno. | | |
| 5 | 12 | Osebju za tehnično podporo in prodajo zaupam da bodo izpolnili dogovorjeno in v okviru njim znanih podatkov ponudili najboljšo rešitev zame. | | |
| | | | | |
| 6 | 13 | INFORMIRANOST Servisno osebje me sproti in meni razumljivo informira o opravljenih servisnih storitvah in potrebnih nadaljnjih ukrepih. | | |
| 6 | 14 | Osebje za tehnično podporo in prodajo me izčrpno informira o novih tehničnih rešitvah. | | |
| 6 | 15 | Dokumentacija je kompletna in razumljiva | | |
| | | | | |
| 7 | 17 | VLJUDNOST IN UREJENOST OSEBJA Servisno osebje je do mene vedno spoštljivo, vljudno in prijazno. | | |
| 7 | 18 | Servisno osebje je vedno urejeno, po opravljeni storitvi počisti enote in prostor. | | |
| | | | | |
| 8 | 19 | ORGANIZACIJA Podjetje ima ustrezno organizacijsko strukturo, poznamo kontaktne osebe za posamezna področja | | |
| 8 | 19 | Podjetje stalno izboljšuje svoje storitve. | | |
| | | VAŠI PREDLOGI | | |