

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Pečar
Pomen zaupanja pri potrošnji storitev
Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Pečar

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Pomen zaupanja pri potrošnji storitev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

*Iskrena hvala družini za vso ljubezen in spodbudo
ter mentorju,izr. prof. dr. Klementu Podnarju, za potrpežljivost in usmerjanje.*

Pomen zaupanja pri potrošnji storitev

V danem diplomskem delu smo opredelili problematiko zaupanja in njegovega vpliva na potrošnjo storitev. Zaupanje je namreč ključna komponenta marketinških odnosov, ki v posamezniku vzbudi ali zatre željo po sodelovanju z nasprotno stranjo. Zaupanje torej predstavlja vero v poštenost in dobronamernost članov v izmenjavi, brez katere poslovanje praktično ne bi bilo mogoče. Dejanje zaupanja namreč vodi v zmanjšanje tveganja in stroškov ter s tem vzpostavlja tudi dolgoročne poslovne odnose, ki so dobičkonosni za vse udeležene strani. Vse to pa je še zlasti pomembno v kontekstu storitev, saj njihova izmuzljiva narava, tako za ponudnike kot tudi za potrošnike, predstavlja dodatno tveganje.

Temeljni namen izbranega dela je torej podrobno razumevanje zaupanja, pri čemer smo sprva opredelili sam izhodiščni koncept, njegove vrste in dimenzije. Akt zaupanja smo preučili tudi v kontekstu marketinga in storitev, posebno pozornost pa smo namenili njegovim dejavnikom in posledicam. Te smo sprva teoretično opredelili, kasneje pa tudi empirično raziskali. Z našo raziskavo smo tako spoznali, da izbrana dejavnika komunikacija in strokovna usposobljenost resnično vodita v konstrukcijo zaupanja, ki nadalje gradi zadovoljstvo, to pa očitno pelje v zvestobo in nekoliko manj intenzivno tudi v namero ponovnega nakupa.

Ključne besede: zaupanje, storitve, dejavniki zaupanja, posledice zaupanja

The importance of trust in the consumption of services

In the given article we have identified the issue of trust and its impact on the consumption of services. Namely, trust is the key component of marketing relationships which stimulates or suppresses the desire of the individual to cooperate with the opposite side. Trust is therefore presented as a belief in fairness and benevolence of the members in the exchange and without which the business would not be possible. This is so, because the act of trust leads to risk and costs reduction which also establishes long-term business relationships that are profitable for all parties. All this is particularly relevant in the context of services, because their exclusive nature brings the additional risk to the providers as well as for the consumers.

The basic purpose of this work is therefore a detailed understanding of trust and confidence in which we have firstly defined the basic concept itself, its nature and dimensions. Secondly, we have examined the act of trust in the context of the marketing and services, where we have given a special emphasis to its sources and consequences which we have initially identified and later on also studied empirically. Finally, the results of our study have shown that the chosen sources of trust, communication and expertise, truly lead to the construction of trust that continues to build satisfaction, and this obviously leads to loyalty and a slightly less intensive to repurchase.

Keywords: trust, services, sources of trust, consequences of trust

KAZALO VSEBINE

UVOD	7
1 ZAUPANJE.....	7
2 VRSTE ZAUPANJA.....	9
2.1 Splošno zaupanje.....	9
2.2 Zaupanje v sistem.....	10
2.3 Zaupanje, utemeljeno na postopku.....	10
2.4 Zaupanje, utemeljeno na osebnosti	10
3 DIMENZIJE ZAUPANJA	11
3.1 Verodostojnost, dobrohotnost in poštenost – tri ključne dimenzije zaupanja.....	11
3.1.1 Verodostojnost	12
3.1.2 Dobrohotnost.....	12
3.1.3 Poštenost.....	13
3.2 Težave z dimenzijami zaupanja	13
4 ZAUPANJE V KONTEKSTU MARKETINGA.....	14
5 ZAUPANJE V KONTEKSTU STORITEV	16
6 DEJAVNIKI IN POSLEDICE ZAUPANJA V KONTEKSTU STORITEV	18
6.1 Dejavniki zaupanja.....	18
6.1.1 Komuniciranje.....	18
6.1.2 Strokovna usposobljenost.....	19
6.2 Posledice zaupanja	20
6.2.1 Zadovoljstvo.....	20
6.2.1.1 <i>Namera ponovnega nakupa</i>	21
6.2.1.2 <i>Zvestoba</i>	22
7 OPERACIONALIZACIJA IN MERJENJE SPREMENLJIVK	23
8 METODOLOGIJA.....	23
8.1 Opis zbiranja podatkov in realiziranega vzorca	23
9 OPISNE STATISTIKE IN PREVERJANJE USTREZNOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA	24
9.1 Opisne statistike za spremenljivke	24
9.1.1 Komunikacija	24
9.1.2 Strokovna usposobljenost.....	25
9.1.3 Zaupanje.....	26

9.1.4 Zadovoljstvo.....	26
9.1.5 Zvestoba	27
9.1.6 Namera ponovnega nakupa	27
9.2 Preverjanje merskega instrumenta	28
9.3 Preverjanje raziskovanega modela in zastavljenih hipotez	28
10 ZAKLJUČEK, omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje.....	31
11 LITERATURA.....	34
12 PRILOGA A: Anketni vprašalnik	39

UVOD

Naglica, ki zaznamuje sodobni način življenja, ljudem onemogoča samozadostnost in jih sili v izmenjavo s preostalimi člani družbe. Medčloveški odnosi so torej danes vsekakor zelo pomembni, očitna značilnost današnje postindustrijske dobe pa je tudi vse večja orientiranost potrošnikov k storitvam. Vsi si namreč želimo, da bi bili glede na časovno omejenost čim uspešnejši in ustrezno preskrbljeni, zaradi česar smo se prisiljeni zanesti tudi na druge ljudi. Vsak uspešen odnos, bodisi ljubezenski, prijateljski ali poslovni je potemtakem odvisen od večje ali manjše stopnje zaupanja med partnerji v izmenjavi. Pri tem pa je izbrana potrošnja storitev bistveno bolj tvegana kot potrošnja dobrin, zaradi česar je izgradnja zaupanja med partnerji v izmenjavi toliko pomembnejša.

Tega se danes vse bolj zavedajo tudi številna storitvena podjetja, zato so organizacije, ki želijo biti v svoji panogi uspešne, primorane ne le sobivati, ampak tudi sodelovati. Najuspešnejše pa so ravno tiste, ki s svojimi partnerji negujejo medsebojno solidarnost in zaupanje. Arnott (2007, 983) gradnjo zaupanja primerja s prostim plezanjem – »potreben je namreč le en spodrselj in že si mrtev«. S to prisposobo odlično ponazarja, kako krhko je zaupanje, saj lahko že manjše zanemarjanje izbranega konstrukta vodi v polom celotne korporacije.

Kot lahko vidimo, zaupanje prežema vse pore človeške družbe, pri čemer se bomo mi osredotočili zlasti na vlogo zaupanja pri potrošnji storitev. V sklopu danega diplomskega dela nameravamo zato najprej teoretično opredeliti sam izbrani pojem, predstaviti ključne vrste in dimenzije zaupanja ter težave, ki lahko nastanejo pri merjenju le-teh. Nadalje se bomo posvetili zaupanju v marketinškem kontekstu in kontekstu storitev, v okviru katerega nameravamo določiti ključne vzroke in posledice zaupanja, ki jih nameravamo v empiričnem delu tudi ustrezno testirati. Za konec pa bomo pridobljene ugotovitve ustrezno komentirali in jih primerjali s predhodnim delom ter podali priporočila za nadaljnje raziskovanje izbranega področja.

1 ZAUPANJE

Ebertova (2009, 66) označi zaupanje za posebno komponento menjalnih odnosov, ki je kot primerjalna prednost v poslovnem svetu izredno cenjena, vendar hkrati tudi zelo izmuzljiva esenca. S sociološkega vidika zaupanje sodi med čustva, katera predstavljajo »izkušnje, ki jih oblikujejo makro subjektivni (kultura) in makro objektivni (družbene strukture) pojavi, obenem pa mikro emocionalni procesi in dogodki prispevajo k potrjevanju,

ohranjanju in spreminjanju makro ravni družbene realnosti« (Šadl 1999, 976). Tudi Mayer (2004, 2) je s psihološkega vidika zaupanje opredelil kot čustvo, »saj se razlikuje po smeri, jakosti in trajanju in je tudi vrednostno bipolarno: zaupanje – nezaupanje«. O zaupanju, kot čustvenemu fenomenu problematizirata tudi Flores in Solomon (1998, 212) in poudarjata, da je zaupanje nujni pogoj našega čustvenega dobrega počutja. Pri tem moramo izpostaviti še, da čustva vplivajo na akterje kot močan motivacijski ali mobilizacijski vzgib, ki jih spodbudi k določenemu obnašanju in interakciji z drugimi akterji, torej v našem primeru lahko tudi k zaupanju.

Vlogo zaupanja kot pomembnega čustva v sodobni družbi izpostavi tudi sociolog Simmel (v Šadl 1999, 978), ki meni, da je zaupanje »čustvo, ki je zlasti v modernih, objektiviziranih družbah pomembna osnova in oblika družbenih interakcij«. Velja namreč, »da v današnjem svetu ne moremo ali ne želimo vsega narediti sami in zaradi tega moramo zaupati drugim« (Arnott 2007, 983). Sodobno pomanjkanje časa od posameznika tako zahteva, da verjame v dobronamernost nasprotnika in da tudi sam svoje naloge opravlja po svojih najboljših močeh. Zaupanje torej predstavlja »občutek, da se lahko posameznik na nek način zanesa na drugega, /.../ in brez tovrstnega občutka sodelovanje z drugimi neodvisnimi subjekti ne bi bilo mogoče« (Barbalet 1996, 77).

S tem se strinjajo tudi številni drugi marketinški teoretiki zaupanja (npr. Morgan in Hunt 1994; Johnson in Grayson 2000; Ennew in Sekhon 2007), poleg tega pa dodajajo, da zaupanje vključuje tudi pričakovanje na strani posameznika, da se bo nasprotnik, s katerim sodeluje v izmenjavi, vedel in deloval na ustrezen način. Gambetta (2000, 3) pri tovrstni definiciji opozarja tudi, da ni dovolj, »da zaupamo drugemu, preden z njimi pričnemo sodelovati, ampak moramo tudi verjeti, da tej osebi zaupajo drugi«. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je pogoj za vzpostavitev odnosa zaupanja posameznikova racionalna in emocionalna predanost, torej zaupanje vključuje dva bistvena elementa: kognitivni vidik, ki je preračunljiv in racionalen ter emocionalni vidik, ki je povezan s čustvi (Young 2006, 440).

Pri tem pa vsekakor ne smemo zanemariti posameznikove samoljubnosti, saj za izjavo zaupanja prav tako velja, da smo naklonjeni tistemu, »ki bo za nas deloval pridobitno ali vsaj za nas ne tako škodljivo, da se odločimo za neko obliko sodelovanja s to osebo; če torej izjavimo, da nekdo ni vreden zaupanja, s tem pravzaprav izražamo, da je stopnja tveganja, ki spremlja naše sodelovanje z njim, previsoka« (Gambetta 2000, 4). Tu se torej odraža moralna narava koncepta zaupanja, ki jo je izpostavila tudi Ebertova (2009, 69). Avtorica namreč opozarja, da zaupanje izhaja iz globokega občutka gotovosti, ki pogosto izhaja iz prepričanja o gotovosti nečesa in posledično predlaga moralni značaj zaupanja. S to predpostavko se

strinjata tudi Earle in Siegrist (2006, 383), ki menita, da zaupanje temelji na sodbah o vrednosti podobnosti, ki izhajajo iz moralno-relavantnih informacij. Nazadnje pa moramo omeniti tudi, da strokovnjaki v okviru svojih empiričnih študij preučujejo zaupanje v različnih kontekstih – denimo kot zaupanje med osebami, zaupanje med organizacijami ter zaupanje med osebami in organizacijami. Zlasti slednje razmerje nameravamo podrobneje preučiti tudi v nadaljevanju.

2 VRSTE ZAUPANJA

Mayer, Davis in Schoorman (1995) so zaupanje sprva razdelili na splošno in specifično zaupanje. Omenjeni avtorji namreč menijo, da je lahko posameznik nagnjen k zaupanju že zaradi obstoja splošne pripravljenosti k zaupanju, ki izhaja iz družbe same. S to predpostavko se strinjajo tudi Kennedy, Ferrell in LeClair (2001, 74), saj menijo, da je nagnjenost k splošnemu zaupanju posledica zgodnje socializacije in okolja, v katerem se posameznik nahaja, zaradi česar torej predstavlja pomemben del njegove osebnosti. V nasprotju s splošnim, pa se specifično zaupanje po mnenju Mayerja, Davisa in Schoormana (1995) nanaša na razumevanje posamične situacije in posameznega objekta, torej na odnos med izbrano organizacijo in posamezno stranko. Koncept specifičnega zaupanja so raziskovali tudi Möllering, Ambler, Roth, Gächter, Herrmann in Thöni ter Salam in drugi (v Ebert 2009, 67), ki so specifično zaupanje opredelili različno – od »vere v motive in namere nasprotne strani« do zaupanja kot oblike motivacije, rezultata, vrednosti ali celo odnosa.

Podrobnejše razdelitve zaupanja sta se kasneje lotila Johnson in Grayson (2000, 358) meneč, da zaupanje potrošnika in posledično njegova pričakovanja izhajajo iz različnih virov, ki tvorijo štiri tipe zaupanja: splošno zaupanje, zaupanje v sistem, zaupanje, utemeljeno na postopku in zaupanje, utemeljeno na osebnosti. Navedene oblike zaupanja bomo podrobneje preučili tudi v nadaljevanju, pri tem pa je potrebno poudariti, da se relevantnost navedenih nivojev zaupanja spreminja in napreduje z napredovanjem samega razmerja, v katerem se zaupa (podobno kot pri partnerskem odnosu): od začetnega raziskovanja do predanosti (Dwyer, Schurr in Oh 1987, 15).

2.1 Splošno zaupanje

Splošno zaupanje predstavlja kolektivna pričakovanja o splošnih moralnih načelih in specifičnih normah vedenja in odgovornosti, ki obstajajo med člani družbe (Lewis in Weigert 1985, 468). Narava splošnega zaupanja namreč izhaja iz posameznikove splošne samozavesti in je posledica občega družbenega mehanizma. Avtorji, kot je denimo Fukuyama (v Johnson

in Grayson 2000, 359), trdijo, da večja stopnja splošnega zaupanja ustvarja večji ekonomski napredek. Omenjeni avtor tudi meni, da »večje splošno zaupanje pospešuje večjo »spontano družabnost« med posamezniki, ki se pretvarja v njihovo pripravljenost skupinskega dela na novih poslovnih podvigih« (Fukuyama v Johnson in Grayson 2000, 359).

2.2 Zaupanje v sistem

Sistemsko zaupanje se nanaša na zaupanje posameznika v zakonodajne in regulativne institucije. Velja namreč, da so politični funkcionarji motivirani k vzpostavljanju systemskega zaupanja, saj se lahko njihova legitimnosti vzdržuje izključno skozi zaupanje javnosti (Citrin 1974, 973). Tovrstna oblika zaupanja je torej določena z zakoni in predpisi ter odvisna od učinkovitosti izvajanja pristojnih organov. Pri tem pa Johnson in Grayson (2000, 360) dodajata, da pričakovanja systemskega zaupanja »temeljijo na zapisanih družbenih zakonih in so odvisni od učinkovitosti regulativnih institucij, ki uveljavljajo ta pravila«.

2.3 Zaupanje, utemeljeno na postopku

Zaupanje, utemeljeno na postopku, je oblika zaupanja, ki so mu marketinški raziskovalci do danes namenili največ pozornosti. Johnson in Grayson (2000, 360) tako opredelita zaupanje, utemeljeno na postopku, kot zaupanje, ki je rezultat »individualnih pričakovanj, ki se razvijejo med dvema (ali več) strankama v transakciji«. Zaupanje, utemeljeno na postopku, je pogojeno z okoliščinami trenutne izmenjave in s preteklimi interakcijami med člani, ki so vključeni. Zand (1972, 237) je opredelil proces konstrukcije tovrstnega zaupanja preko ponavljajočih se interakcij, imenovan tudi proces »spiralne krepitve«, za katero velja, da izhodiščni nivoji zaupanja spodbujajo informacijski tok, ki zmanjšuje negotovost in nadalje pospešuje zaupanje.

2.4 Zaupanje, utemeljeno na osebnosti

Dana oblika zaupanja je podprta zlasti s strani socialnih psihologov, ki predpostavljajo, da je »zaupanje med posamezniki kot funkcija posameznikove nagnjenosti k zaupanju določeno s strani posameznikovih osebnostnih lastnosti« (Johnson in Grayson 2000, 361). Utemeljitelj te oblike zaupanja je med drugim tudi Rotter (1967, 651), ki je definiral zaupanje kot »pričakovanje na strani posameznika ali skupine, da se lahko zanesemo na besedo, obljubo, ustno ali pisno izjavo drugega posameznika ali skupine«. Pri tem pa se te osebe ne zanašajo na neke splošno sprejete družbene norme, kot denimo pri splošnem zaupanju, ampak svoje predpostavke utemeljujejo na osebnih izkušnjah. Johnson in Grayson (2000, 362) tudi menita, da je posameznikovo nagnjenje k zaupanju posledica »socialnega učnega

procesa, ki oblikuje posameznikovo osebnost, zlasti zgodnje vedenje, ki je podkrepljeno s strani staršev in sovrstnikov«. Prav tako pa velja tudi, da je nagnjenost k zaupanju v funkciji tistega, ki mu je zaupano in ne tistega, ki zaupa. Ta oblika zaupanja namreč lahko povzroči slepo vero v zaupanja vrednega posameznika, zaradi česar je potrebno biti pri tovrstni obliki zaupanja še dodatno preudaren.

3 DIMENZIJE ZAUPANJA

Ebertova (2009, 67) na podlagi lastnih raziskav ugotavlja, da se razumevanje zaupanja spreminja od »enodimenzionalnega merjenja zaupanja do štirih dimenzij zaupanja«. Enodimenzionalnega preučevanja sta se denimo lotila Agustin in Singh (Ebert 2009, 67), ki menita, da je »zaupanje potrošnikovo samozavestno prepričanje, da se lahko on ali ona zanese na prodajalca, da bo izvedel obljubljeni storitev«. Ganesan (1994) se je posvetil dwo-dimenzionalni definiciji zaupanja v okviru katere je kot ključni komponenti zaupanja preučeval dobrohotnost in verodostojnost. Johnson in Grayson (2000, 363) pa sta po drugi strani podrobno utemeljila tri dimenzije zaupanja, in sicer poleg že omenjenih verodostojnosti in dobrohotnosti tudi poštenost.

Štiri dimenzije zaupanja so utemeljili zlasti teoretiki (denimo Gefen in Straub 2004; Wang in Benbasat 2005; Aiken in Boush 2006; Schlosser, White in Lloyd 2006), ki so se ukvarjali s konceptom zaupanja na spletu. V virtualnem okolju so namreč pogoji poslovanja oteženi, in sicer zaradi pomanjkanja osebnega stika in posledične večje nagnjenosti k nezaupanju. Med štiri dimenzije zaupanja v kontekstu spletnega poslovanja se tako najpogosteje omenjajo verodostojnost, dobrohotnost, poštenost in zmožnost. Pri tem pa je ne nazadnje pomembno tudi zavedanje, da se število dimenzij zaupanja pogosto »spreminja tudi zavoljo obravnavanega raziskovalnega vprašanja«. Glede na to, da nameravamo v dani raziskavi preučiti zaupanje v odnosu med potrošniki in ponudniki, se bomo nadalje osredotočili zlasti na tri dimenzije zaupanja (Ebert 2009, 69).

3.1 Verodostojnost, dobrohotnost in poštenost – tri ključne dimenzije zaupanja

Verodostojnost, dobrohotnost in poštenost kot ključne dimenzije zaupanja izhajajo iz kognitivne, emocionalne in vedenjske narave zaupanja. Aiken in Boush (2006, 311) namreč menita, da je kredibilnost bolj racionalno naravnana, medtem ko dobrohotnost in poštenost bolj sodita med čustvene komponente zaupanja, vsi trije elementi pa v očeh kupca tvorijo zaupanje.

Če se najprej posvetimo samemu procesu izgradnje razumevanja dimenzij zaupanja v odnosu med potrošnikom in ponudnikom, lahko rečemo, da so se raziskovalci sprva osredotočali zlasti na kognitivno komponento zaupanja, emocionalna komponenta pa je bila tedaj pogosto zapostavljena. Vendar pa je strokovna javnost sčasoma spoznala, da so pri kupo-prodajnem odnosu pomembna tudi čustva in sama socialna razmerja med udeleženci, zaradi česar danes marketinški raziskovalci zaupanje preučujejo v kontekstu kognitivne, emocionalne in vedenjske ravni. Pri tem je slednja komponenta zaupanja pravzaprav rezultat emocionalne in kognitivne, vendar so kljub temu vsi elementi med seboj neodvisni, a povezani.

Večdimenzionalno razumevanje zaupanja je torej pomembno, saj odnos med potrošnikom in ponudnikom zajema tudi »tveganje za posameznika kot entiteto, to pa morajo upoštevati podjetja, če želijo oblikovati socialne vezi s svojimi strankami« (Johnson in Grayson 2000, 366). Pri tem pa je prav tako potrebno omeniti, da je pomen in obseg emocionalne dimenzije zaupanja odvisen zlasti od strukturnih vidikov izvedbe izbrane storitve. Velja namreč, da se emocionalno zaupanje »pogosteje razvije v okviru daljše interakcije z istim ponudnikom storitve in v okviru storitev, ki se vežejo na visoko stopnjo tveganja za stranko« (Johnson in Grayson 2000, 366).

3.1.1 Verodostojnost

Doneyeva in Cannon (1997, 36) opredelita dimenzijo verodostojnosti kot »prepričanje, da se lahko zanesemo na partnerja v izmenjavi«. Aiken in Boush (2006, 319) sta prav tako ugotovila, da potrošniki verodostojnost dojemajo skozi potrditve kontekstualno-specifičnega vira. Z dimenzijo verodostojnosti sta se ukvarjala tudi Ganesan in Hess (1997, 440), ki sta jo opredelila kot ključno namero in zmožnost partnerja v izmenjavi, da drži svojo obljubo in se posveti partnerjevim značilnostim ter njegovim zahtevam, pogojem in napovedim. Pri tem pa oba avtorja izpostavljata tudi, da tovrstna dimenzija zaupanja predvideva konsistentnost, stabilnost in nadzor vedenja prodajalcev (Ganesan in Hess 1997, 442). Mayer, Davis in Schoorman (1995, 716) po drugi strani ugotavljajo, da na verodostojnost vplivata dva dejavnika – strokovna usposobljenost in dejstvo, da je partner vreden zaupanja. Vsekakor pa moramo omeniti tudi predpostavko, da se moč verodostojnosti lahko zmanjša »s specifičnimi negativnimi sklepi posamezne stranke« (Aiken in Boush 2006, 313).

3.1.2 Dobrohotnost

Doneyeva in Cannon (1997, 36) pojasnita dobrohotnost kot dimenzijo zaupanja, za katero velja prepričanje, da »partner v izmenjavi deluje v dobrobit drugega in stremi k

vzajemnosti«. Podobno menita tudi Gefen in Straub (2004, 412), saj opredelita dobrohotnost kot »vero, da stran, ki ji je zaupano, dejansko skrbi za nasprotno stran«. Navedena avtorja namreč poudarjata, da dobrohotnost zmanjšuje družbeno negotovost s tem, ko posameznikom omogoča, da izločijo neželjeno vedenje. To se nanaša zlasti na možnost, da bo partner v izmenjavi deloval v prid lastnih oportunističnih motivov, medtem ko naj bi sami posamezniki dejansko delovali v dolgoročno korist obeh. Dobrohotnost na strani podjetja natančneje opišejo tudi Mayer, Davis in Schoorman (1995, 718), saj menijo, da predstavlja obseg, do katerega organizacija, ki ji je zaupano, svoji stranki želi dobro na način, ki presega njene egocentrične težnje po dobičku. Omeniti moramo še opredelitev dobrohotnosti po Wangu in Benbasatu (2005, 76), ki poudarjata, da se dobrohotnost nanaša na vero posameznika, da partnerja v izmenjavi skrbi zanj, zaradi česar deluje v njegovem najboljšem interesu. Ne nazadnje pa je pomembno tudi mnenje Rempela, Holmesa in Zanne (v Ganesan in Hess, 1997, 440), ki menijo, da dobrohotnost izhaja iz vrlin, namer in značilnosti ključnega partnerja, to pa se odraža v skrbi za nasprotnika v izmenjavi in žrtvovanju.

3.1.3 Poštenost

Geyskens, Steenkamp in Kumar (1998, 225) definirajo poštenost kot vero v entiteto, ki je »zanesljiva, stoji za svojimi besedami, izpolni svoje obveznosti in je odkrita«. Berens (2004, 44) pa pri tem poudarja, da se to »ne nanaša na sposobnost akterja izpolniti obljubo, temveč njegovo namero izpolniti dano obljubo«. Dimenzijo poštenosti opredelita tudi Wang in Benbasat (2005, 76), ki jo definirata kot vero v poštenost oziroma kot posameznikovo prepričanje, da nasprotnik v izmenjavi trdno stoji za svojimi načeli, ki jih je na podlagi lastnih zmožnosti sprejel. Omenjena avtorja pa prav tako poudarjata, da lahko ponudniki vzpostavljajo poštenost v očeh svojih strank s tem, da jim nudijo nepristranska priporočila in vodstvo (Wang in Benbasat v Wang in Benbasat 2005, 79). Mayer in Davis (1999, 124) prav tako pojasnjujeta poštenost, in sicer jo opredelita kot percepcijo na strani tistega, ki zaupa, da zaupnik zvesto sledi načelom, ki jih nasprotna stran dojema kot sprejemljive.

3.2 Težave z dimenzijami zaupanja

Ko govorimo o dimenzijah zaupanja pa vsekakor ne smemo prezreti določnih težav, ki nastopijo pri njihovem merjenju. Številni avtorji (denimo Johnson in Grayson 2003; Svensson 2004; Ennew in Sekhon 2007; Kantsperger in Kunz 2010) namreč v okviru lastnih raziskav opazajo, da se jim dimenzije zaupanja ne izidejo oziroma določene dimenzije zaupanja v njihovih študijah veljajo bolj kot druge, navkljub predhodnim trdnim teoretičnim izhodiščem.

Tovrsten problem denimo opažajo tudi Chiu in drugi (2009, 776), ki poudarjajo, da so njihovi rezultati posledica izbranega vzorca respondentov in bi bili lahko na primeru drugačnega vzorca drugačni. Na kontekstualno specifičnost dimenzij zaupanja opozarjata tudi Gefen in Straub (2004), ki sta v okviru svoje raziskave ugotavljata učinkovitost oz. neučinkovitost določenih dimenzij zaupanja. Avtorja (Gefen in Straub 2004, 417) zato menita, da je omenjeni pojav posledica same subjektivne narave zaupanja, zaradi česar so »določene predispozicije zaupanja v posameznem kontekstu bolj pomembne od ostalih«. Z Gefenom in Straubom se denimo strinjata tudi Grabner-Kräuterova in Faullantova (2008, 497), saj menita, da »so dimenzije, ki vodijo v zaupanje, odvisne od konteksta, kar pomeni, da je pravi pomen in posledice zaupanja lažje razumeti in analizirati v primeru ločenega preučevanja njegovih dimenzij«. Na podlagi tega lahko torej trdimo, da moramo v okviru preučevanja dimenzij zaupanja biti v prvi vrsti pozorni na sam kontekst preučevanja zaupanja, paziti pa moramo tudi na interpretacijo izhodiščnih konceptov in rezultatov.

4 ZAUPANJE V KONTEKSTU MARKETINGA

Jančič in Žabkar (1998, 29) opredelita zaupanje kot temelj marketinškega odnosa, ki temelji na prepričanju, da bo nasprotna, moralno obvezana stran, izpolnila svojo dano obljubo. Eni izmed prvih raziskovalcev, ki so izpostavili pomen zaupanja v marketinškem kontekstu, so bili Dwyer, Schurr in Oh (1987). Menili so namreč, da zaupanje igra pomembno vlogo pri razumevanju in oblikovanju učinkovitega razmerja med potrošnikom ter ponudnikom, to pa je spodbudilo tudi številne druge avtorje k poglobljenemu raziskovanju zaupanja v marketinškem kontekstu.

Marketinški raziskovalci so se tako od konca 80. let dalje pričeli ukvarjati s problematiko zaupanja tako v kontekstu kupo-prodajnih razmerij med podjetji kot tudi med podjetji in potrošniki. Arnott (2007, 982) tako denimo med ključne avtorje uvršča Moormana s sodelavci, Morgana in Hunta ter McAllistera. Pri tem pa je pomembno tudi stališče Johnsona in Graysona (2000, 357), ki menita, da se je v preteklosti večina raziskovalcev posvečala zlasti izhodiščem in posledicam zaupanja v ožjem smislu, tj. v kontekstu dinamičnih interakcij med posamezniki, ki so v odnosu. V zadnjih letih pa se marketinški raziskovalci posvečajo tudi širšim okoliščinam zaupanja in pri tem poleg odnosno-specifičnih okoliščin preučujejo tudi okoljske dejavnike.

Danes se marketinški strokovnjaki bolj kot kdaj koli prej zavedajo pomena zaupanja v marketinškem kontekstu, saj vse večja konkurenčnost podjetnike spodbuja k vzpostavljanju

učinkovitih dolgoročnih odnosov z novimi in obstoječimi strankami. Kelley in Thibault (v Ganesan 1994, 2–3) namreč poudarjata, da ponudnikova dolgoročna orientacija k strankam predstavlja percepcijo soodvisnosti rezultatov, v okviru katerih se pričakuje, da bodo izpolnjena tako pričakovanja ponudnika kot tudi pričakovanja porabnika.

Kot sodobno opredelitev zaupanja bi tako lahko vzeli opredelitev Ebertove (2009, 69), ki meni, da zaupanje danes temelji na »družbenih odnosih, skupinskem članstvu in skupnih vrednotah; prav zaradi tega zaupanje tudi vključuje tveganje in ranljivost ter je posebej pomembno pri odsotnosti intimnega poznavanja«. Slednje vsekakor velja tudi za kupoprodajne odnose, v katerih se kupci najpogosteje prvič srečujejo s ponudniki in na podlagi vzajemnega zaupanja vzpostavljajo poslovni odnos. Nadalje lahko izpostavimo tudi mnenje Fukuyame, ki trdi, da vsa današnja »uspešna gospodarstva temeljijo na visoki stopnji zaupanja, torej na vrednotah, širših od individualnega samo-interesa«, saj ima z njegovega stališča zaupanje veliko in (iz)merljivo ekonomsko vrednost (v Šadl 1999, 980).

Zaupanje v marketinškem kontekstu je toliko bolj pomembno tudi zato, ker gre za vero posameznika v zanesljivost neznane tretje osebe, to pa posameznika vodi v sprejemanje določene stopnje tveganja v poslovnem odnosu. Prav zato je po mnenju Arnotta (2007, 981) zaupanje v središču marketinškega koncepta, saj »če gre v marketingu za zadovoljevanje potreb potrošnikov, vzpostavljanje in upravljanje odnosov s strankami in uresničevanje obljub, je potemtakem zaupanje eden ključnih elementov v odnosu, ki obstaja med podjetjem in njegovimi strankami«. Po navedbah Arnotta (2007, 983) je zaupanje pomemben temelj poslovnih razmerij tudi zato, ker poslovni odnosi, ki temeljijo na visoki stopnji zaupanja, »vodijo v večje dobičke, zadovoljstvo potrošnikov in prilagodljivost na njihovi strani«, to pa je vsekakor ključnega pomena v poslovnih razmerjih, kateri so običajno podvrženi negotovosti, nenehnim spremembam, informacijskim preprekam, globalizaciji, kulturnim razlikam in drugim preprekam.

Pomemben vidik zaupanja opredeljujeta tudi Bretherton in Carswell (2001), ki menita, da je zaupanje pravzaprav vezivo odnosov v sodobnih organizacijah, saj današnje organizacije namreč niso več zgolj zbirališče ljudi, ki se združujejo zavoljo nekega skupnega namena. Zaupanje je torej pomembno tudi na medorganizacijskem nivoju, saj so podjetja zaradi vse intenzivnejše internacionalizacije ter vse večje težnje potrošnikov po kompleksnih proizvodih in storitvah primorana sodelovati med seboj, če želijo biti uspešna na zelenih trgih. Vsekakor pa je zaupanje pomembno tudi zaradi vse večje težnje podjetij po zadrževanju strank kot tudi zavoljo vse višjih stroškov pridobivanja novih strank (Appiah-Adu in Glazer v Bretherton in Carswell 2001, 2).

5 ZAUPANJE V KONTEKSTU STORITEV

Vlogo storitev v marketinškem kontekstu so strokovnjaki podrobneje pričeli raziskovati konec 70. in v začetku 80. let, saj je šele tedaj v strukturi industrije začela prevladovati storitvena naravnost, ki je po Jančičevem (1999, 59) mnenju nosilka prehoda v postindustrijsko družbo. Lovelock in Gummesson (2004, 23) pri tem poudarjata, da imajo storitve povsem drugačne značilnosti kot dobrine, to pa lahko povzroča neskladje v dobrine usmerjeni marketinški miselnosti in posledično vodi v razvoj novih marketinških strategij. Nadalje lahko podamo tudi, da je splet storitev zelo raznolik, saj mednje sodijo tako različne neprofitne ustanove (denimo bolnice, šole, fundacije, ipd.) kot tudi profitno usmerjene organizacije (npr. banke, odvetniške pisarne, zavarovalnice, ipd.) (Jančič 1999, 59). Prav zato je potrebno omeniti tudi Zeithamla, Parasuramana in Berryja (1985, 33), ki so na podlagi predhodnih raziskav in lastnih ugotovitev opredelili storitve kot neoprijemljive, neločljive, heterogene in minljive, nekateri avtorji pa kot peto lastnost dodajajo še problem lastništva, saj storitve ne moremo imeti v trajnem, temveč le v začasnem lastništvu.

Dejstvo je torej, da je potrošnja storitev zaradi njihove že omenjene narave bistveno bolj tvegana kot potrošnja dobrin, zaradi česar je vloga zaupanja vsekakor pomembna za vse udeležence v izmenjavi. Williamson (v Kantsperger in Kunz 2010, 11) denimo izpostavlja pomembnost zaupanja v kontekstu storitev zaradi njegove zmožnosti »zmanjševanja tveganja oportunističnega vedenja na strani ponudnika storitve, kar vodi v zmanjšanje transakcijskih stroškov med partnerjema v izmenjavi«. Kantsperger in Kunz (2010, 11) pa pri tem še dodajata, da je več možnosti, da ponudniku storitve ostane zvesta in predana tista stranka, ki ima zaupanje vanj.

Interes storitvenih podjetij po vzpostavljanju in vzdrževanju odnosov s potrošniki je tako danes vse večji, saj podjetja s svojimi strankami želijo »vzpostavljati dolgoročne poslovne odnose, zmanjševati stopnje osipa potrošnikov, zniževati stroške in povečevati prihodke« (Harrison 2003, 206). Prav zato Harrisonova (2003, 206) tudi meni, da današnja storitvena podjetja bolj kot kdaj koli prej, stremijo k CRM dejavnosti, oblikovanju učinkovitih razmerij z menedžerji in prilagojenem komuniciranju s ciljnim skupinami potrošnikov, vse v želji doseganja večje stopnje zaupanja med akterji v izmenjavi. Na tej točki lahko zato omenimo Ennewovo in Sekhona (2007, 62), ki predlagata pet ključnih konceptov povezanih s problemom zaupanja:

- zaupanje je odvisno od obstoja tveganja – če je izid posameznega dejanja gotov, potem ni potrebe po zaupanju;

- zaupanje je odvisno od medsebojne odvisnosti med akterji – če soudeleženci med seboj niso na nek način odvisni, potem ni potrebe po zaupanju;
- zaupanje se povezuje z ranljivostjo – tveganje in soodvisnost ustvarjata ranljivost;
- zaupanje vključuje zanesljiva pričakovanja o prihodnjem vedenju – soudeleženec bo sprejel ranljivost le v prisotnosti močnih pričakovanj o pozitivnem prihodnjem ravnanju nasprotnika;
- nekatere vrste zaupanja so neločljivo povezane z večino razmerij – nekatere oblike so, ali bi lahko bile, značilne za gotovost ali popolno pogodbenost.

Vendar pa je potrebno pri tem prav tako izpostaviti opazko, čim so številne organizacije prepričane, da gradijo učinkovite dolgoročne odnose s svojimi potrošniki, ti le redko svoj odnos z organizacijo razumejo kot enakovredno razmerje. Strokovnjaki (denimo Harrisonova 2003, 206) problematizirajo, da je tako zlasti zaradi slabega globljega poznavanja narave vzpostavljanja odnosa med potrošnikom in ponudnikom. Podjetja bi namreč morala svojim potrošnikom dati vedeti, da so za njih na prvem mestu in jim želijo izključno dobro, saj bodo potrošniki le na ta način zaupali posamezni organizaciji in si tudi sami prizadevali razumeti podjetje ter se mu prilagajali. Harrisonova (2003, 207) zato predlaga set strategij, ki naj bi po njenem mnenju vodil v vzpostavitev dolgoročnega odnosa med podjetjem in njegovimi strankami:

- zmanjševanje zaznanega tveganja;
- ponudba pogodbenih varoval;
- vzpostavljanje in gradnja samozavesti pri potrošnikih;
- poudarjanje kompetentnosti;
- komunikacija;
- posredovanje informacij potrošnikom o tem, da jim je podjetje predano;
- sprotno reševanje konfliktov;
- gradnja zaupanja mora postati del same korporativne kulture.

Na tej točki pa lahko vpeljemo tudi občo definicijo zaupanja Ennewe in Sekhona (2007, 63), ki po njunem mnenju »temelji na posameznikovi pripravljenosti za sprejetje lastne ranljivosti na temelju pozitivnih pričakovanj o namerah ali vedenju drugega v situaciji, ki je zaznamovana z medsebojno odvisnostjo in tveganjem«. Tudi za zaupanje v kontekstu storitev namreč velja, da so soudeleženci izmenjave pripravljeni sprejeti tveganje in se izpostaviti le v primeru pozitivne ocene koristi in stroškov dane situacije. Zaradi tega mora torej podjetje svojim potrošnikom dati utemeljene razloge in občutek prave varnosti, da se bodo ti odločili

za nakup njihovih storitev. Vsekakor pa je potrebno poudariti tudi dejstvo, da na odločanje o aktu zaupanja vplivajo tudi osebne značilnosti udeležencev, njihovo dojetje same situacije in danosti širšega družbenega konteksta, na kar pa posamezna organizacija ne more vplivati.

6 DEJAVNIKI IN POSLEDICE ZAUPANJA V KONTEKSTU STORITEV

6.1 Dejavniki zaupanja

Morgan in Hunt (1994, 23) menita, da zaupanje obstaja tedaj, »ko je ena stran prepričana v zanesljivost in poštenost partnerja v izmenjavi«. Podoben zaključek oblikujeta tudi Johnson in Grayson (2000, 358), ki ugotavljata, da splošno gledano zaupanje v kontekstu storitev »vključuje pričakovanja ene osebe, da se bo druga vedla na določen način«. Na podoben način sta se razumevanja zaupanja lotita tudi Flores in Solomon (1998, 206), ki zaupanje opredelita kot dinamični vidik človeških odnosov, ki je neprekinjen proces, v katerem morata obe strani skrbeti za pobudo, vzdrževanje, v nekaterih primerih tudi ponovno vzpostavitev in dokazovanje odnosa zaupanja. Zaupanje je torej produkt razmerja (Flores in Solomon 1998, 224). Na podlagi navedenih trditev lahko torej zaključimo, da je ključni dejavnik v odnosu med ponudnikom in potrošnikom storitev samozavest oziroma prepričanje partnerja v izmenjavi, da bo njegov nasprotnik deloval v zanj najboljšem interesu.

Kot smo že omenili, zaupanje v storitve zaradi njihove neoprijemljive narave vključuje tveganje in ranljivost. Potrošnik storitev je namreč lahko »prepuščen oportunističnemu vedenju ponudnika, ki lahko popači naravo ponujene storitve vnaprej in ki lahko prikrije negativne vidike storitve pred potrošnikom« (Johnson in Grayson 2000, 358). Prav zaradi tega dejstva pa morajo ponudniki, ki želijo pri svojih strankah vzbuditi samozavest in prepričanje v njihove častne namene ter posledično zaupanje, graditi svojo podobo kot zanesljivo in pošteno, kar pa po naših predpostavkah lahko dosežejo skozi učinkovito komunikacijo in primerno strokovno usposobljenost.

6.1.1 Komuniciranje

Učinkovita komunikacija s potrošniki je ključnega pomena, saj predstavlja »razvoj skupnega razumevanja menjalnega odnosa« (Harrison, 2003, 2). V okviru komuniciranja organizacija namreč posreduje potrebne informacije potrošnikom in obenem prisluhne njihovim zahtevam, s čimer se oblikuje učinkovit dialog, rezultat katerega je zadovoljstvo na obeh straneh. Morgan in Hunt (1994, 25) denimo tudi menita, da komunikacija »pospešuje

zaupanje s tem, ko prispeva k reševanju sporov in usklajevanju percepcij in pričakovanj«. Pomen komunikacije na razvoj trajnih odnosov med ponudniki in potrošniki izpostavljajo tudi Geyskens, Steenkamp in Kumar (1998, 239), ki menijo, da primerna komunikacija vpliva na oblikovanje potrošnikovih percepcij in pričakovanj o podjetju. Omenjeni avtorji pri tem na podlagi lastne raziskave izpostavljajo tudi močan vpliv komunikacije na zaupanje in dolgoročno orientacijo, ki smo jih omenili že v začetku razprave (Geyskens, Steenkamp in Kumar 1998, 243). Pomembno je tudi stališče Ennewe in Sekhona (2007, 63), ki komunikacijo uvrščata med najpomembnejše determinante konstrukcije zaupanja v organizaciji, saj učinkovita izmenjava informacij močno vpliva na konstrukcijo zanesljivosti in poštenosti v glavah potrošnikov.

Seveda pa na potrošnike ne vpliva samo trenutna komunikacija, temveč tudi vse pretekle interakcije posamezne organizacije. Morgan in Hunt (1994, 25) denimo navajata izsledke Nonethelessa, Andersona in Narusa, ki so ugotovili, da »so pretekle komunikacije pozitivno povezane z zaupanjem«. Pri tem pa je vsekakor pomembna tudi komunikacija s potrošniki preko različnih kanalov. Johnson in Grayson (2000, 367) namreč menita, da »ko en vir zaupanja ni dostopen, morajo podjetja črpati iz drugih virov«, pri tem pa je vsekakor nujno potrebno potrošnike skozi komunikacijo ozaveščati o njihovi dejavnosti. Na podlagi navedenih ugotovitev omenjenih avtorjev zato lahko sklepamo, da (glej Sliko 6.1):

H1: Višja kot je stopnja komunikacije med ponudnikom in potrošnikom storitve, bolj bo potrošnik zaupal ponudniku storitve.

6.1.2 Strokovna usposobljenost

Tvegana narava storitev potrošnike spodbuja k vzpostavljanju zaupanja tudi preko strokovne usposobljenosti ponudnikov, s katerimi se srečujejo. Potrošniki namreč od ponudnika pričakujejo »strokovno znanje, potrebno za učinkovito in zanesljivo izvedbo dela« (Johnson in Grayson 2000, 363). Ponudniki storitev morajo prav tako dobro poznati in razumeti strankine želje in potrebe ter jih biti sposobni zadovoljiti na najboljši možen način. Vlogo strokovne usposobljenosti izpostavljata tudi Ennewa in Sekhon (2007, 63), ki menita, da strokovnost sodi med ključne kazalnike organizacije, ki je vredna zaupanja.

Na tej točki moramo izpostaviti tudi stališče Bendapudijeve in Berryja (1997, 23), ki poudarjata, da se strokovna usposobljenost odraža tako v sami pristojnosti izvajalca storitve kot tudi v kakovostni izvedbi obljubljenе storitve. Pri tem pa je prav tako potrebno omeniti, da večja strokovna usposobljenost na strani izvajalca storitve povečuje tudi potrošnikovo odvisnost in posledično višja stopnjo zaupanja med partnerjema v izmenjavi. Ustrezna

strokovna usposobljenost, zlasti pri zelo kompleksnih storitvah, na strani potrošnika povzroča večjo ranljivost, kar lahko določeni ponudniki tudi izkoriščajo, vendar pa nameravamo to predpostavko v okvirih lastne raziskave zanemariti. Že Bendapudijeva in Berry (1997, 23) sta namreč pojasnila, da je tovrstna oblika zavajanja redka ali težko dokazljiva, zaradi česar bomo tudi sami strokovno usposobljenost izpostavili predvsem kot pozitivni dejavnik zaupanja.

Primerna strokovna usposobljenost vseh posameznikov v organizaciji, ki se srečujejo s potrošniki, ima torej pomembno vlogo pri oblikovanju zaupanja, ki nadalje vodi v zadovoljstvo ter posledično zvestobo in ponovno namero nakupa. Zaradi tega sklepamo, da (glej Sliko 6.1):

H2: Višja kot je stopnja strokovne usposobljenosti ponudnika storitve, bolj bo potrošnik zaupal ponudniku storitve.

6.2 Posledice zaupanja

Po tem, ko stranka na podlagi zaupanja opravi določeno transakcijo, mora le-to oceniti in presoditi, ali je bila z njo zadovoljna ter ali naj se odnos s ponudnikom storitve nadaljuje ali pa se odnos zaradi nezadovoljstva, ki izhaja iz različnih dejavnikov, prekine. V primeru, da je potrošnik s storitvijo zadovoljen, predpostavljamo, da ga to vodi v ponovni nakup izbrane storitve, to pa posledično pomeni tudi izraz zvestobe ponudniku. Že Morgan in Hunt (1994, 24) sta denimo s svojimi raziskavami ugotovila, da ima zaupanje pozitiven vpliv na samo izvedbo transakcij kot tudi na njene posledice, zlasti na potrošnikovo zvestobo do ponudnika. Sichtmannova (2007, 1002) pa tudi navaja, da se v zadnjih letih zaupanje izpostavlja kot ključni element menjalnih odnosov, prav tako pa predstavlja potencial za doseganje konkurenčne prednosti posameznih odnosov. Omenimo še mnenje Singha (v Zboja in Voorhees 2006, 382), ki opozarja na možnost, da lahko potrošnikovo zadovoljstvo nadalje vodi v različne sodbe, torej v danem primeru v intenco ponovnega nakupa in zvestobo. Neposredno povezavo med zadovoljstvom ter namero ponovnega nakupa in zvestobo kot njenima ključnima posledicama pa so ugotovili tudi avtorji, kot so denimo Bearden in Teel, Cronin in Taylor, Oliver, Rust in Varki ter Selnes (v Zboja in Voorhees 2006, 383).

6.2.1 Zadovoljstvo

Oliver (v Power in Whelan 2005, 8) meni, da je zadovoljstvo »razlika med tem kaj pričakujemo, in tem, v kaj privolimo«. Zadovoljstvo je torej kompromis med subjektivnimi pričakovanji potrošnikov in tem, kar jim organizacija lahko v resnici ponudi. Yi (1989, 1) prav tako izpostavlja, da je zadovoljstvo potrošnikov temeljni koncept sodobnega marketinga, saj zadovoljni potrošniki pomenijo tudi zadovoljne ponudnike. Vendar pa mora potrošnik,

preden se zadovolji s ponudbo določene organizacije, dotični ponudbi tudi zaupati, da je ta res storila vse, kar je v njeni moči, za izpolnitev njegovih zahtev. Prav zato Anderson in Naruis (v Geyskens, Steenkamp in Kumar 1998, 232) opredeljujeta zadovoljstvo kot osrednjo posledico poslovnega partnerstva in tudi posledico zaupanja. Pri tem pa moram opozoriti, da učinkovita konstrukcija zaupanja, ki rezultira v visoki stopnji zadovoljstva, lahko na dolgi rok vodi tudi v željo potrošnika po zvestobi in predanosti posameznemu ponudniku. Pomembno pa je tudi vedenje, da »če pričakujemo, da se bo organizacija vedla negativno, vendar z nami ravnajo kot si želimo, bomo z njo prej zadovoljni« (Davies in drugi v Power in Whelan 2005, 8). Zadovoljstvo je torej, enako kot zaupanje, odvisno od okoliščin poslednje izmenjava, kot tudi od preteklih interakcij med ponudnikom in potrošnikom storitve. Glede na ugotovitve vseh zgoraj navedenih avtorjev zato predpostavljamo (glej Sliko 6.1):

H3: Višja kot je stopnja zaupanja med ponudnikom in potrošnikom storitve, višja je tudi stopnja zadovoljstva potrošnika v odnosu do ponudnika storitve.

6.2.1.1 Namera ponovnega nakupa

Že zgoraj smo omenili, da se potrošnik iz različnih vzrokov zadovoljstva s storitvijo lahko nadalje odloči za ponoven nakup posamezne storitve. Namera ponovnega nakupa pomeni po Selnesu (1998, 306) tudi povečanje dometa razmerja, ki vključuje splet strateških odločitev, katere običajno spremenijo potrošnikovo vrednostno verigo. Zanimarljiva ni niti ugotovitev Newmana in Werberja (v Yi 1989, 41), ki ugotavljata, da je za nezadovoljne potrošnike verjetnost, da se bodo odločili za ponovni nakup, manjša kot pa za tiste stranke, ki so bile s svojim nakupom zadovoljne. Znano je namreč, da zadovoljstvo strank vodi v njihovo pozitivno delovanje, torej tudi v ponoven nakup posamezne storitve in zvestobo ponudniku. Zakaj je namera ponovnega nakupa tako pomembna pojasnjuje tudi Rogers (v Sichtmann 2007, 1003), saj poseduje sposobnost zmanjšati negotovost potrošnika. Sichtmannova (2007, 1011) pa je v okviru svoje raziskave med drugim ugotovila tudi, da zaupanje vpliva na intenco potrošnika k ponovnemu nakupu in je torej pomemben dejavnik pri zadrževanju obstoječih potrošnikov. Pomembno pa je tudi mnenje Zboje in Voorheesa (2006, 381), ki ugotavljata, da sta potrošnikovo zaupanje in zadovoljstvo s ponudnikom med drugim tudi kazalnik potrošnikove namere k ponovnemu nakupu. Nazadnje pa lahko omenimo tudi Yijevo (v Power in Whelan 2005, 9) opazko, da obstajajo številne študije, ki dokazujejo, da zadovoljstvo potrošnikov pozitivno vpliva na ponovne nakupne odločitve potrošnikov za istega ponudnika. Na podlagi navedenih ugotovitev avtorjev predvidevamo, da (glej Sliko 6.1):

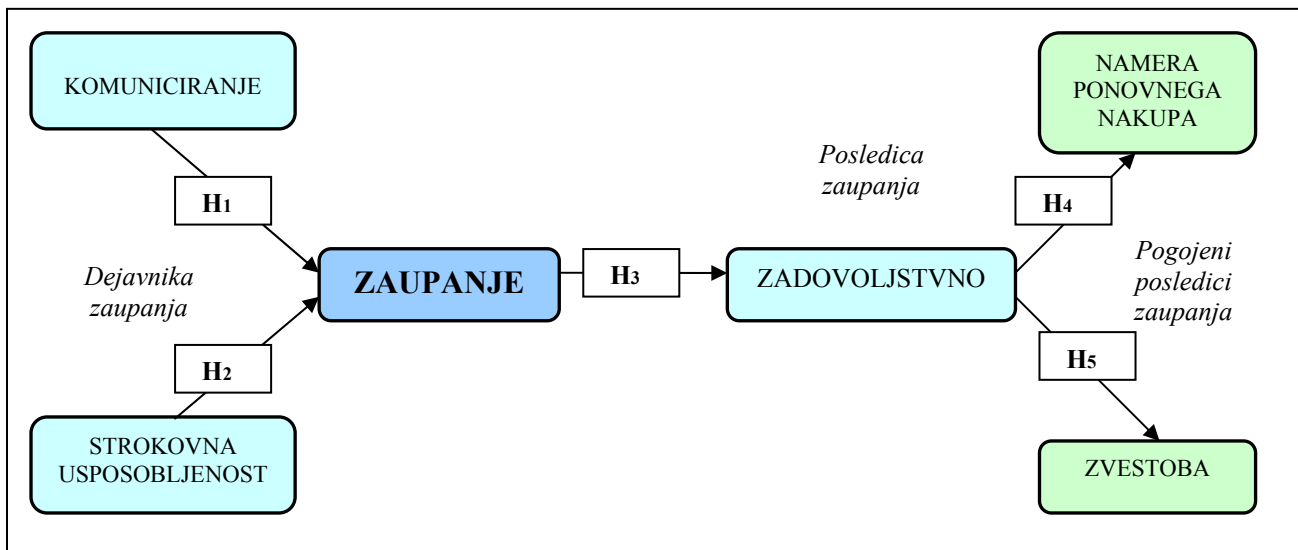
H4: Višja kot je stopnja zadovoljstva potrošnika s ponudnikom storitve, višja je namera ponovnega nakupa storitve.

6.2.1.2 Zvestoba

Zvestoba je po mnenju Garbarinove in Johnsona (1999, 73) povezana s predanostjo, ki predstavlja »potrošnikovo psihološko vdanost, /.../, skrb za prihodnjo dobrobit, identifikacijo in ponos biti povezan z organizacijo«. Večina potrošnikov namreč stremi k ohranjanju razmerja v stanju in vrednosti, ki jih najbolj zadovoljuje. Prav zato je pomembno izpostaviti tudi Daviesovo (v Power in Whelan 2005, 8) stališče, ki je v sklopu svojih raziskav odkril, da obstaja »močna pozitivna vzajemna povezanost med potrošnikovim zadovoljstvom in zvestobo blagovni znamki«. Omenjeni avtor namreč meni, da je zvestoba rezultat potrošnikove večje težnje k posamezni blagovni znamki kot do ostalih razpoložljivih znamk, zaradi česar je zvestoba logična posledica zadovoljstva s posamezno znamko in menimo, da lahko tovrstno razmišljanje razširimo tudi na razumevanje storitev. Podobno stališče zavzema tudi Yi (1989, 42), ki meni, da se potrošnikovo zadovoljstvo poleg intence ponovnega nakupa in zmanjševanja možnosti menjave ponudnika kaže tudi v zvestobi posameznika. Sirdeshmukh, Singh in Sabol (2002, 15) prav tako poudarjajo zvestobo kot pomembno posledico zaupanja, saj ugotavljajo, da se zvestoba v očeh potrošnikov spreminja glede na vpliv samih zaposlenih kot tudi celotnega podjetja na vzpostavljanje zvestobe na strani potrošnika. Na močno korelacijo med zaupanjem in zvestobo v odnosu med ponudnikom in potrošnikom pa opozarjajo tudi Brodie, Whittome in Brush (2009, 349), saj na podlagi lastnih raziskav menijo, da obstaja pozitivna povezanost med vrednostjo, ki jo zaznava potrošnik in zvestobo kot posledico te zaznave. Za konec pa je vredno omeniti še mnenje Parasuraman (1997), ki opozarja, da se odnos potrošnika med zaznano vrednostjo in posledično zvestobo spreminja. Torej velja (glej Sliko 6.1):

H5: Višja kot je stopnja zadovoljstva potrošnika s ponudnikom storitve, višja je zvestoba potrošnika ponudniku storitve.

Slika 6.1: Raziskovalni model



7 OPERACIONALIZACIJA IN MERJENJE SPREMENLJIVK

V okviru empirične raziskave smo testirali šest enodimenzionalnih spremenljivk: Komunikacijo, Strokovno usposobljenost, Zaupanje, Zadovoljstvo, Namero ponovnega nakupa in Zvestobo. Spremenljivke smo merili s pomočjo merskega instrumenta, ki smo ga izdelali na podlagi instrumentov sledečih avtorjev: Fosterja in Cadogana (2000), Zboje in Voorheesa (2006), Mukherjeea in Natha (2007), Da Silve in Alwija (2008), Guenzija, Johnsona in Castalda (2009), De Matosa, Henriqueja in de Rosaa (2009), Kaula, Sahaya in Koshyja (2009) Chiuja, Changa, Chenga in Fanga (2009) ter Podjedove (2010). Za lažje razumevanje zastavljenih konceptov na strani udeležencev smo izbrali storitve v kontekstu maloprodajnih trgovin.

8 METODOLOGIJA

8.1 Opis zbiranja podatkov in realiziranega vzorca

Podatke za analizo smo pridobili z anketnimi vprašalniki v okviru priložnostnega vzorca. V vzorec smo vključili 160 anketirancev in anketirank, ki smo jim anketne vprašalnike posredovali v elektronski obliki ali pa smo jim jih osebno vročili. Primer anketnega vprašalnika je priložen v Prilogi A.

Sklop demografskih podatkov anketnega vprašalnika vključuje vprašanja o spolu, letnici rojstva, izobrazbi in mesečnem dohodku. V raziskavo je bilo vključenih 39 moških in 121 žensk, ki so bili stari od 14 do 75 let, pri čemer jih je bilo največ (48,1 %) rojenih med

letoma 1981 in 1990. Precejšen del anketiranih (60,6 %) ima poklicno ali srednjo izobrazbo, mesečni dohodek večine respondentov (43,1 %) pa znaša od 500 do 1000 evrov (natančnejši opis vzorca je predstavljeni v Tabeli 8.1).

Tabela 8.1: Prikaz vzorca

	Število anketiranih	Odstotek
Spol		
moški	39	24,4
ženski	121	75,6
Letnica rojstva		
med 1930 in 1940	2	1,3
med 1941 in 1950	6	3,8
med 1951 in 1960	11	6,9
med 1961 in 1970	28	17,5
med 1971 in 1980	30	18,8
med 1981 in 1990	77	48,1
med 1991 in 2000	6	3,8
Izobrazba		
osnovna šola	9	5,6
poklicna ali srednja šola	97	60,6
višja, visoka ali univerzitetna	47	29,4
magisterij ali doktorat	5	3,1
nič od naštetega	2	1,3
Mesečni dohodek		
manj kot 500 €	66	41,3
med 500 in 1000 €	69	43,1
med 1001 in 1500 €	19	11,9
med 1501 in 2000 €	4	2,5
nad 2001 €	2	1,3

9 OPISNE STATISTIKE IN PREVERJANJE USTREZNOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

9.1 Opisne statistike za spremenljivke

9.1.1 Komunikacija

Vrednosti indikatorjev za spremenljivko Komunikacija so srednje, saj dosegajo na sedem-stopenjski Likertovi lestvici povprečje v višini 4,33. Iz tega sledi, da so anketiranci dokaj neodločeni, vendar pa se malce bolj nagibajo k odgovoru »povsem drži«. Najvišjo povprečno vrednost (5,54) je dosegel indikator *Izbrana trgovina me redno obvešča o novostih in ugodnih ponudbah*. Standardni odklon v povprečju znaša 1,65 in predstavlja normalno razpršenost zajetega vzorca (glej Tabelo 9.1).

Tabela 9.1: Opisne statistike spremenljivke Komunikacija

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Izbrana trgovina mi posreduje zanimive informacije.	160	4,32	1,673
Izbrana trgovina mi ponuja koristne informacije.	160	4,28	1,653
Izbrana maloprodajna trgovina nudi dokaze, s katerimi podpira svoje trditve (npr. navaja rezultate raziskav).	160	3,69	1,657
Izbrana trgovina me redno obvešča o novostih in ugodnih ponudbah.	160	5,54	1,613
Odziv trgovine na zahteve strank je takojšen.	160	4,51	1,475
Izbrana trgovina od svojih strank pogosto išče povratne informacije (mnenja itd).	160	3,32	1,531
Oglasi trgovine so mi všeč.	159	4,26	1,723
Katalogi in drugi letaki izbrane trgovine se mi zdijo koristni.	160	4,75	1,708
Komunikacija izbrane trgovine me spodbudi k želji po nakupovanju v izbrani trgovini.	160	4,26	1,855

9.1.2 Strokovna usposobljenost

Skupna povprečna vrednost za spremenljivko Strokovna usposobljenost znaša 4,95, kar nakazuje, da večina udeležencev strokovno usposobljenost dojema kot sorazmerno pomembno komponento potrošnje. Najvišja povprečna vrednost je pri dani spremenljivki znašala 5,56, in sicer v okviru indikatorja *Zaposleni v trgovini neradi pomagajo potrošnikom*, kar nakazuje, da odsotnost pomoči potrošnikom pri danem vzorcu ni tako problematična. Standardni odklon tokrat znaša v povprečju 1,56, kar kaže na normalno razpršenost izbrane populacije (glej Tabelo 9.2).

Tabela 9.2: Opisne statistike spremenljivke Strokovna usposobljenost

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Zaposleni v izbrani trgovini se mi zdijo strokovni.	160	4,61	1,518
Osebjem izbrane trgovine ima vedno čas za pomoč potrošnikom.	160	4,76	1,600
Osebjem v trgovini lahko zaupam.	160	4,76	1,588
Osebjem v trgovini se mi, vedno kot to želim, posveti s svojo pomočjo.	160	4,74	1,63
Zaposleni v trgovini so vljudni.	159	5,37	1,439
Zaposleni v trgovini neradi pomagajo potrošnikom.	160	5,56	1,677
V izbrani trgovini je prijetno vzdušje.	160	4,84	1,469

9.1.3 Zaupanje

Povprečna vrednost v primeru Zaupanja v povprečju znaša 4,45, kar nakazuje, da se udeleženci ankete niso mogli najbolje opredeliti, ali trditev povsem ne drži ali povsem drži, vendar so se kljub temu bolj nagibali k slednjemu odgovoru. Najvišjo povprečno vrednost (5,41) je dosegla trditev *Izbrani trgovini ne morem povsem zaupati*, kar kaže, da udeleženci raziskave sorazmerno zaupajo prodajalnam, s katerimi poslujejo. Povprečje standardnih odklonov je 1,49, kar kaže normalno razpršenost stališč anketirancev (glej Tabela 9.3).

Tabela 9.3: Opisne statistike spremenljivke Zaupanje

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Izbrana trgovina se drži dogovora s stranko.	159	4,96	1,429
Izbrani trgovini ne morem povsem zaupati.	160	5,41	1,485
Izbrana trgovina pri odločitvah pretehta, kako bodo njene odločitve vplivale na stranko.	160	4,33	1,381
Pri odločanju izbrana trgovina upošteva tudi moje interese in mojo dobrobit.	160	4,01	1,49
Izbrana trgovina je zanesljiv partner v odnosu s strankami.	159	4,69	1,337
Izbrana maloprodajna trgovina je popolnoma odkrita v svojih dejanjih.	160	4,13	1,379
Izbrana maloprodajna trgovina je poštena.	159	4,70	1,457
Izbrano trgovino v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	160	3,93	1,701
Mojo trgovino v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	159	3,91	1,753

9.1.4 Zadovoljstvo

Povprečje povprečnih vrednosti Zadovoljstva je 5,29, kar kaže, da so udeleženci raziskave dokaj zadovoljni pri potrošnji storitev v njihovih izbranih trgovinah. Najvišjo povprečno vrednost (5,89) je dosegel indikator *Nisem zadovoljen z obiskom izbrane maloprodajne trgovine*, to pa nam še dodatno potrjuje prisotnost zadovoljstva pri izbranem vzorcu respondentov. Povprečje standardnih odklonov tokrat znaša 1,47, kar kaže na normalno razpršenost stališč anketirancev (glej Tabela 9.4).

Tabela 9.4: Opisne statistike spremenljivke Zadovoljstvo

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Zadovoljen sem s svojo odločitvijo obiska izbrane maloprodajne trgovine.	158	5,32	1,486
Moja izbira obiska izbrane maloprodajne trgovine je bila pametna.	158	5,16	1,471
Menim, da sem storil pravilno, ko sem se odločil za obisk izbrane maloprodajne trgovine.	156	5,12	1,508

Nisem zadovoljen z obiskom izbrane maloprodajne trgovine.	156	5,89	1,308
Poskušam uživati nakup storitve izbrane maloprodajne trgovine.	157	4,94	1,600

9.1.5 Zvestoba

Povprečje povprečnih vrednosti za spremenljivko Zvestoba znaša 4,61, kar pomeni, da so udeleženci malo bolj pozitivno naravnani do izbrane spremenljivke. Najvišjo povprečno vrednost (5,84) dosega indikator *Resno razmišljam, da bi zamenjal svojo trgovino*, kar dokazuje, da so anketiranci kar precej zvesti svojim izbranim trgovinam. Povprečje standardnih odklonov tokrat znaša 1,61, kateri nakazuje normalno razpršenost stališč anketirancev (glej Tabelo 9.5).

Tabela 9.5: Opisne statistike spremenljivke Zvestoba

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Resno razmišljam, da bi zamenjal svojo trgovino.	159	5,84	1,478
Prijatelju bi toplo priporočil trgovino v kateri najpogosteje kupujem.	160	4,73	1,793
Trgovina zasluži mojo zvestobo.	160	4,70	1,667
Trgovina se dobro odziva na tržne priložnosti.	160	5,06	1,482
V tej trgovski družbi bi bilo dobro delati.	160	3,51	1,693
Trgovska družba podpira humane namene.	160	4,11	1,500
Trgovina mi daje občutek, da nekaj veljam.	160	3,87	1,656
Če bi se najpogosteje kupljeni izdelki podražili za 5%, bi začel kupovati drugod.	160	3,6	1,77
Vse trgovine so isto slabe.	159	5,58	1,451
Menim, da izbrana trgovina služi mojim potrebam.	159	5,22	1,448
Storitve, ki mi jih nudi izbrana trgovina so, v primerjavi z drugimi maloprodajnimi trgovinami, boljše.	160	4,75	1,525
O izbrani maloprodajni trgovini drugim ljudem govorim pozitivne stvari.	160	4,71	1,616
Izbrano maloprodajno trgovino priporočam posamezniku, ki želi moj nasvet o tem katero trgovino naj izbere.	159	4,50	1,753
Spodbujam ljudi, ki jih poznam (npr. prijatelje, sorodnike, sodelavce, sosede itd.) k poslovanju z izbrano maloprodajno trgovino.	160	3,8	1,866
V izbrani maloprodajni trgovini bom v prihodnjih nekaj mesecih pogosto nakupoval.	160	5,21	1,519

9.1.6 Namera ponovnega nakupa

Skupna povprečna vrednost za Namero ponovnega nakupa znaša 5,27 in pomeni, da večina anketiranih oseb izbrano spremenljivko ocenjuje precej pozitivno. Najvišjo povprečno

vrednost, ki znaša 5,63, dosega trditev *Tudi v prihodnje nameravam svoje nakupe opravljati v izbrani trgovini*, kar nas opozarja, da pozitivna stališča udeležencev ankete resnično vodijo v željo po ponovnem nakupu v poslovalnici, s katero so zadovoljni. Povprečje standardnih odklonov tokrat znaša 1,59 in predstavlja normalno razpršenost stališč respondentov (glej Tabelo 9.6).

Tabela 9.6: Opisne statistike spremenljivke Namera ponovnega nakupa

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Tudi v prihodnje nameravam svoje nakupe opravljati v izbrani trgovini.	160	5,63	1,417
V prihodnjih nekaj mesecih nameravam opraviti več nakupov v izbrani trgovini.	160	4,76	1,818
V prihodnjih nekaj mesecih nameravam opraviti manj nakupov v izbrani trgovini.	160	5,56	1,452
V prihodnje nameravam del svojih nakupov opraviti v konkurenčnih maloprodajnih trgovinah, saj se mi zdijo boljše.	159	5,14	1,683

9.2 Preverjanje merskega instrumenta

Pred nadaljevanjem analiziranja smo s statistiko Cronbach alfa opravili test zanesljivost izbranih indikatorjev. Rezultati so pokazali, da je vrednost vseh statistik višja od 0,6 in torej vzorna za nadaljevanje raziskave (glej Tabelo 9.7).

Tabela 9.7: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivke Komunikacija, Strokovna usposobljenost, Zaupanje, Zadovoljstvo, Zvestoba in Namera ponovnega nakupa

Spremenljivka	Cronbach alfa
Komunikacija	0,918
Strokovna usposobljenost	0,902
Zaupanje	0,871
Zadovoljstvo	0,901
Zvestoba	0,931
Namera ponovnega nakupa	0,715

9.3 Preverjanje raziskovanega modela in zastavljenih hipotez

Tabela 9.8: Statistike v regresijskem modelu

Model	Spremenljivke	F	Sig.	R ²	Beta	Sig.
1. del	Odvisna spremenljivka: Zaupanje	87,393	0,000	0,362	0,602	0,000
	Neodvisna spremenljivka: Komunikacija					

	Neodvisna spremenljivka: Strokovna usposobljenost	78,622	0,000	0,338	0,581	0,000
2. del	Odvisna spremenljivka: Zadovoljstvo	67,833	0,000	0,314	0,561	0,000
	Neodvisna spremenljivka: Zaupanje					
3. del	Odvisna spremenljivka: Namera ponovnega nakupa	5,335	0,022	0,034	0,185	0,022
	Odvisna spremenljivka: Zvestoba	193,394	0,000	0,566	0,753	0,000
	Neodvisna spremenljivka: Zadovoljstvo					

1. del regresijskega modela: Odvisna spremenljivka Zaupanje in neodvisni spremenljivki Komunikacija in Strokovna usposobljenost

Na podlagi regresijske analize za spremenljivko Komunikacija lahko trdimo, da je izbrani del modela statistično značilen ($F = 87,393$, $\text{Sig.} = 0,000$). Vrednost R^2 je 0,362, kar pomeni, da Komunikacija pojasni 36,2 % variance Zaupanja. Standardizirani regresijski koeficient je prav tako statistično značilen, saj je manjši od 0,05. Neodvisna spremenljivka Komunikacija je torej pozitivno povezana z odvisno spremenljivko ($\text{Beta} > 0$), zaradi česar lahko trdimo, da večja kot je vrednost neodvisne spremenljivke, večja je tudi vrednost izbrane odvisne spremenljivke. Vrednost Beta je 0,602, kar pomeni, da ima Komunikacija na Zaupanje zmeren vpliv (glej Sliko 9.1).

Če se nadalje posvetimo drugi neodvisni spremenljivki, Strokovni usposobljenosti, lahko vidimo, da je tudi ta del modela statistično značilen ($F = 78,622$, $\text{Sig.} = 0,000$). R^2 v danem primeru znaša 0,338, na podlagi česar lahko trdimo, da Strokovna usposobljenost pojasni 33,8 % variance Zaupanja. Standardni regresijski koeficient ($\text{Sig.} = 0,000$) je manjši od 0,05 in je torej statistično značilen. Strokovna usposobljenost ($\text{Beta} > 0$) je prav tako pozitivno povezana z odvisno spremenljivko, na podlagi česar lahko trdimo, da se z večanjem vrednosti neodvisne spremenljivke večja tudi vrednost odvisne spremenljivke Zaupanje. Vpliv

Strokovne usposobljenosti na Zaupanje je zmeren, saj vrednost Beta znaša 0,581 (glej Sliko 9.1)

Na podlagi navedenega lahko tako zaključimo, da Komunikacija in Strokovna usposobljenost pozitivno vplivata na Zaupanje, pri čemer je vpliv Komunikacije v primerjavi s Strokovno usposobljenostjo nekoliko večji. Na podlagi podanih ugotovitev lahko torej potrdimo naši prvi dve izhodiščni hipotezi.

2. del regresijskega modela: Odvisna spremenljivka Zadovoljstvo in neodvisna spremenljivka Zaupanje

Regresijska analiza za spremenljivko Zaupanje kaže, da je izbrani del modela statistično značilen ($F = 67,833$, $\text{Sig.} = 0,000$). Vrednost R^2 je 0,314, iz česar zaključujemo, da Zaupanje pojasni 31,4 % variance Zadovoljstva. Standardizirani regresijski koeficient ($\text{Sig.} = 0,000$) je statistično značilen, saj je manjši od 0,05. Dana neodvisna spremenljivka je z odvisno spremenljivko pozitivno povezana ($\text{Beta} > 0$), na podlagi česar lahko trdimo, da Zaupanje vodi v Zadovoljstvo. Vrednost Beta je 0,561, kar pomeni, da ima neodvisna spremenljivka Zaupanje zmeren vpliv na Zadovoljstvo (glej Sliko 9.1). Iz slednjega lahko torej povzamemo, da v našem primeru Zaupanje resnično vodi v Zadovoljstvo in potrdimo našo tretjo hipotezo.

3. del regresijskega modela: Odvisni spremenljivki Zvestoba in Namera ponovnega nakupa ter neodvisna spremenljivka Zadovoljstvo

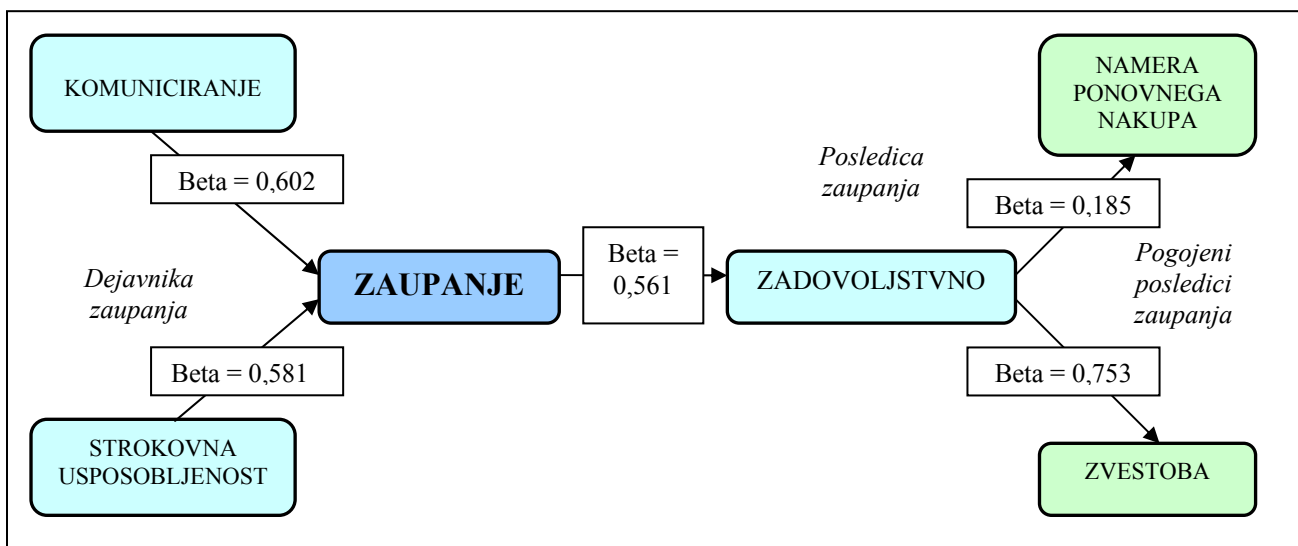
Regresijska analiza za neodvisno spremenljivko Zadovoljstvo in odvisno spremenljivko Namero ponovnega nakupa je pokazala statistično značilnost tega dela modela ($F = 5,335$, $\text{Sig.} = 0,022$). R^2 ima vrednost 0,034, to pa pomeni, da spremenljivka Namera ponovnega nakupa pojasni 3,4 % variance Zadovoljstva. Standardni regresijski koeficient ima vrednost 0,022 ($\text{Sig.} < 0,05$) in je torej statistično značilen. Neodvisna spremenljivka Zadovoljstvo je prav tako pozitivno povezana z odvisno spremenljivko ($\text{Beta} > 0$), pri čemer vrednost Beta znaša 0,185. Iz tega sledi, da ima neodvisna spremenljivka na odvisno relativno nizek vpliv (glej Sliko 9.1).

Nadaljnja regresijska analiza za neodvisno spremenljivko Zadovoljstvo in odvisno spremenljivko Zvestoba je pokazala statistično značilnost tudi tega dela modela ($F = 193,394$, $0,000$). R^2 znaša 0,566, kar pomeni, da Zadovoljstvo pojasni 56,6 % variance Zvestobe. Standardni regresijski koeficient znaša 0,000 ($\text{Sig.} < 0,05$) in je torej statistično značilen. Neodvisna spremenljivka Zadovoljstvo je z odvisno Zvestoba pozitivno povezana ($\text{Beta} > 0$),

kar pomeni, da z večanjem vrednosti neodvisne spremenljivke narašča tudi vrednost odvisne spremenljivke Zvestoba. Glede na to, da je vrednost Beta 0,753, lahko v tem primeru govorimo o zmerni pozitivni povezanosti med odvisno in neodvisno spremenljivko (glej Sliko 9.1).

Upoštevajoč pridobljene rezultate lahko torej povzamemo, da Zadovoljstvo vodi tako v Namero ponovnega nakupa, kot tudi v Zvestobo, pri čemer je vpliv Zadovoljstva v primerjavi z Namero ponovnega nakupa nekoliko večji. Na podlagi tega pa lahko potrdimo tudi poslednji dve hipotezi.

Slika 9.1: Grafični prikaz medsebojnega vplivanja spremenljivk



Iz zgoraj podanega grafičnega prikaza lahko vidimo, da ima največji vpliv na konstrukcijo zaupanja komuniciranje, vendar strokovna usposobljenost ne zaostaja pretirano. Naše začetne predpostavke so se potrdile tudi pri vplivu zaupanja na zadovoljstvo, vidimo pa lahko tudi, da zadovoljstvo dejansko vodi v namero ponovnega nakupa in zvestobo. Pri tem moramo sicer opozoriti še, da je vpliv zadovoljstva na slednjo precej večji, vendar povezanosti med zadovoljstvom in namero ponovnega nakupa kljub temu ne moremo zanikati (glej Sliko 9.1).

10 ZAKLJUČEK, omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Zaupanje je kompleksen pojem, ki vključuje posameznikovo racionalno in emocionalno presojo ter v sodobni družbi predstavlja pomemben element vsakdanje interakcije. V kontekstu marketinga je zaupanje pomembno tako na medorganizacijskem nivoju kot tudi v razmerah končne potrošnje, zaradi česar je koncept zaupanja dokaj obsežen.

V predloženem delu smo zato svoje preučevanje ustrezno omejili, saj smo preučevali predvsem specifično zaupanje, utemeljeno na postopku. Naš temeljni cilj je bil namreč ugotoviti, kako se v izbrani situaciji konstruira zaupanje med potrošniki in ponudniki storitev. Zaradi tega smo v sklopu naše raziskave kot osrednja dejavnika zaupanja v kontekstu storitev določili komunikacijo in strokovno usposobljenost, kot posledico pa smo izbrali zadovoljstvo, ki nadalje vodi v namero ponovnega nakupa in zvestobo. Pri tem moramo sicer poudariti, da je bil naš raziskovani model plod ugotovitev številnih marketinških strokovnjakov pred nami, vendar pa smo mi določili obseg in razmerje izbranih spremenljivk, na kar predhodno še nismo naleteli.

Z našo raziskavo smo tako ugotovili, da komunikacija in strokovna usposobljenost ponudnika storitve resnično spodbujata vzpostavljanje zaupanja med akterji. Na podlagi ugotovitev avtorjev pred nami potrjujemo, da je tovrsten rezultat posledica pričakovanj strank o konstantnem ponujanju uporabnih informacij in strokovne pomoči, ki jo potrošniki potrebujejo. Ugotovili smo tudi, da vzpostavljeno zaupanje predstavlja temelj za konstrukcijo zadovoljstva, saj so rezultati pokazali, da se z višanjem stopnje zaupanja viša tudi nivo zadovoljstva potrošnika v odnosu do ponudnika storitve. Upoštevajoč ugotovljeno lahko torej zatrdimo, da mora organizacija, ki želi svoje stranke ustrezno zadovoljiti, najprej poskrbeti za vzpostavitev zaupanja med ključnimi akterji. Izvedena raziskava pa je prav tako pokazala, da izbrane razmere ustvarjajo tudi pogoje za nastanek pogojenih posledic zaupanja, saj zadovoljstvo potrošnike storitev spodbuja k ponovnemu nakupu in zvestobo ponudniku storitev. Pri tem moramo sicer opozoriti, da smo v sklopu naše raziskave zaznali, da je zvestoba precej bolj očitna posledica kot namera ponovnega nakupa, vendar lahko kljub temu trdimo, da vzajemna povezanost, utemeljena na zaupanju in zadovoljstvu, nadalje vodi v obe pogojeni posledici.

Za konec moramo vsekakor priznati, da je kontekst naše raziskave zelo specifičen in omejen na manjši vzorec, kar je gotovo vplivalo na pridobljene zaključke. Pri tem pa vsekakor ne smemo zanemariti same narave zaupanja, saj so že strokovnjaki pred nami opozarjali na njeno pristranskost in odvisnost od samega konteksta preučevanja. Tekom raziskave smo tudi opazili, da so imeli posamezni anketiranci težave z razlikovanjem dobrin in storitev, vendar smo ta problem ob pojasnitvi bistvenih razlik hitro ustrezno odpravili. Na podlagi odzivov nekaterih respondentov prav tako menimo, da je bilo razumevanje posameznih konceptov enostavnejše tudi zaradi konteksta trgovin, ki smo ga določili v instrumentu.

Upoštevajoč izsledke predhodnih študij in ugotovitev lastne raziskave lahko povzamemo, da je zaupanje v primeru storitev zelo zanimivo in plodno področje, zaradi česar je vzpostavljanje zaupanja v našem izbranem kontekstu vsekakor vredno nadaljnjega raziskovanja v okviru obširnejše raziskave. Pri tem bi zlasti spodbudili tudi nastanek podrobnejših raziskav o pomenu zaupanja med končnimi potrošniki in ponudniki storitev v klasičnem prodajnem okolju, saj trenutno prevladujejo zlasti študije, ki se posvečajo vlogi zaupanja v virtualnem okolju in v odnosih med podjetji. Nenazadnje pa bi se prav tako strinjali s stališči tistih marketinških teoretikov, ki svetujejo podrobnejše raziskovanje tudi zunanjih dejavnikov in ne zgolj odnosno-specifičnih okoliščin akta zaupanja.

11 LITERATURA

1. Aiken, Damon K. in David M. Boush. 2006. Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (3): 308–323.
2. Arnott, C. David. 2007. Trust – current thinking and further research. *European Journal of Marketing* 41 (9–10): 981–987.
3. Barbalet, J. M. 1996. Social Emotions: Confidence, trust and loyalty. *The International Journal of Sociology and Social Policy* 16 (9–10): 75–96.
4. Bendapudi, Neeli in Leonard L. Berry. 1997. Consumers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing* 73 (1): 15–37.
5. Berens, A.J.M. Guido. 2004. *Corporate branding: The Development of Corporate associations and their Influence on Stakeholder Reactions*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERM), Rotterdam School of Management/ Rotterdam School of Economics.
6. Bretherton W. Philip in Peter J. Carswell. 2001. »In god we trust.... All others pay cash«: An analysis of the current theory on trust and where research might go next. Dostopno prek: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Bretherton.pdf> (5. avgust 2010).
7. Brodie, J. Roderick, James R.M. Whittome in Gregory J. Bush. 2009. Investigating the service brand: A consumer value perspective. *Journal of Business Research* 62 (2009) 345–355.
8. Chiu, Chao-Min, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng in Yu-Hui Fang. 2009. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review* 33 (4): 761–784.
9. Citrin, Jack. 1974. Comment: The Political of Trust in Gemany. *The American Political Science Review* 68 (3): 973–988.
10. Da Silva, Rui Vinhas in Sharifah Faridah Syed Alwi. 2008. The link between offline brand attributes and corporate brand image in bookstores. *Journal of Product & Brand Management* 17 (3): 175–187.
11. De Matos, Celso Augusto, Jorge Luiz Henrique in Fernando de Rosa. 2009. The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing* 27 (7): 506–523.

12. Doney, M. Patricia in Joseph P. Cannon. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing* 61 (2): 35–51.
13. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr in Sejo Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing* 51 (2): 11–27.
14. Earle, C. Timothy in Michael Siegrist. 2006. Morality Information, Performance Information, and the Distinction Between Trust and Confidence. *Journal of Applied Social Psychology* 36 (2): 383–41.
15. Ebert, A. E. Tara. 2009. Facets of Trust in Relationships – A Literature Synthesis of Highly Ranked Trust Articles. *jbm* 3 (1): 65–84.
16. Ennew, Christine in Harjit Sekhon. 2007. Measuring trust in financial services: the Trust Index. *Consumer Policy Review* 17 (2): 62–68.
17. Flores, Fernando in Robert C. Solomon. 1998. Creating Trust. *Business Ethics Quarterly* 8 (2): 205–232.
18. Foster, D. Brian in John W. Cadogan. 2000. Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning* 18 (4): 185–199.
19. Gambetta, Diego. 2000. *Can we trust trust?* Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.24.5695&rep=rep1&type=pdf> (5. avgust 2010).
20. Ganesan, Shankar. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 58 (2): 1–19.
21. --- in Ron Hess. 1997. Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters* 8 (4): 439–448.
22. Garbarino, Ellen in Mark S. Johnson. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63 (april 1999): 70–87.
23. Gefen, David in Detmar W. Straub. 2004. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega* 32 (2004): 407–424.
24. Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp in Nirmalya Kumar. 1998. Generalizations about trust in marketing channel relationship using meta-analysis. *International Journal of Research Marketing* 15 (1998): 223–248.
25. Grabner-Kräuter, Sonja in Rita Faullant. 2008. Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing* 26 (7): 483–504.

26. Guenzi, Paolo, Michael D. Johnson in Sandro Castaldo. 2009. A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management* 20 (3): 290–316.
27. Harrison, Tina, ur. 2003. Why trust is important in customer relationships and how to achieve it. *Journal of Financial services Marketing* 7 (3): 206–209.
28. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. --- in Vesna Žabkar. 1998. Establishing Marketing Relationships in the Advertising Agency Business: A Transitional Economy Case. *Journal of Advertising Research* 38 (6): 27–36.
30. Johnson, Devon in Kent Grayson. 2003. Cognitiv and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research* 58 (2005): 500–507.
31. Johnson S. Devon in Kent Grayson v Swartz, A. Teresa in Dawn Iacobucci. 2000. *Handbook of services marketing & management*. London: Sage Publications, Inc.
32. Kantsperger, Roland in Werner H. Kunz. 2010. Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality* 20 (1): 4–25.
33. Kaul, Subhashini, Arvind Sahay in Abraham Koshy. 2010. Impact of initial-trust-image on shopper trust and patronage intentions. A study of young, male apparel shoppers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management* 38 (4): 275–296.
34. Kennedy, Mary Susan, Linda K. Ferrell in Debbie Thorne LeClair. 2001. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research* 51 (2001): 73–86.
35. Lewis, David J. in Andrew J. Weigert. 1985. Socialn Antomism, Holism, and Trust. *The Sociological Quarterly* 26 (4): 455–471.
36. Lovelock, Cristopher in Evert Gummesson. 2004. Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journam of Service Research* 7 (1): 20–41.
37. Mayer, Janez. 2004. *Zaupanje kot pogoj za ustvarjalno sodelovanje*. Dostopno prek: <http://www1.fov.uni-mb.si/mayer/KREAT/Mayer-Zaupanje%20in%20ustvarjalno%20sodelovanje.doc> (5. avgust 2010).
38. Mayer, C. Roger in James H. Davis. 1999. The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology* 84 (1): 123–136.

39. --- in F. David Schoorman. 1995. An Integrative Model of Organizational. *The Academy of Management Review* 20 (3): 709–734.
40. Morgan, M. Robert in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
41. Mukherjee, Avinandan in Prithwiraj Nath. 2007. Role of electronic trust in online retailing. A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing* 41 (9 – 10): 1173–1202.
42. Parasuraman, A. 1997. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2): 154–161.
43. Podjed, Urška. 2010. *Vpliv zaupanja in potrošnikov zamenjave banke na zavezanost potrošnika*. Dostopno prek: http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska/pdfs/mag_podjed-urska.pdf (5. avgust 2010).
44. Power, John in Susan Whelan. 2005. *A conceptual model of the influences of brand trust on the relationship between consumer & company image*. Dublin: Academy of Marketing Conference (AM2005) School of Marketing, Dublin Institute of Technology.
45. Rotter, B. Julian. 1967. *A new scale for the measurement of interpersonal trust*. Connecticut: University of Connecticut.
46. Selnes, Fred. 1998. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing* 32 (3–4): 305–322.
47. Schlosser, E. Ann, Tiffany Barnett White in Susan M. Lloyd. 2006. Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs. *Journal of Marketing* 70 (april 2006): 133–148.
48. Sichtmann, Cristina. 2007. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing* 41 (9–10): 999–1015.
49. Svensson, Göran. 2004. Vulnerability in business relationships: the gap between dependence and trust. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19 (7): 469–483.
50. Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh in Barry Sabol. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* 66 (januar 2002): 15–37.
51. Šadl, Zdenka. 1999. Mikro – marko povezave. Primer sociološkega preučevanja čustev. *Teorija in praksa* 36 (6): 976–998.
52. Wang, Weiquan in Izak Benbasat. 2005. Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems* 6 (3): 72–101.

53. Yi, Youjae. 1989. *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. Dostopno prek: <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/36290/1/b1412322.0001.001.txt> (5. avgust 2010).
54. Young, Louise. 2006. Trust: looking forward and back. *Journal of Buissnes & Industrial Marketing* 21 (7): 439–445.
55. Zand, E. Dale. 1972. Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly* 17 (2): 229–239.
56. Zboja, J. James in Clay M. Voorhees. 2006. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing* 20 (5): 381–390.
57. Zeithaml, Valarie, A. Parasurman in Leonard L. Berry. 1985. Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing* 49 (1985): 33–46.

12 PRILOGA A: Anketni vprašalnik

ANKETA

Pozdravljeni! Sem študentka Fakultete za družbene vede in v okviru svojega diplomskega dela raziskujem pomen zaupanja pri potrošnji storitev. Prosim vas, da si vzamete malo časa in odgovorite na spodaj zastavljena vprašanja. Zagotavljam vam, da so vaši odgovori povsem **anonimni**. Prav tako v anketi ni pravih niti napačnih odgovorov, so le **različna mnenja** o obravnavani tematiki.

Opomba:

Vsi vaši odgovori se nanašajo na maloprodajno trgovino, s katero trenutno **največ poslujete** pri zadovoljevanju vaših vsakdanjih potreb in želja. Prosim vas, da mi zaupate, kako pogosto obiskujete navedene maloprodajne trgovine z živilskim blagom (1 = še nikoli nisem obiskal, 2 = sem že pogledal, vendar ne obiskujem, 3 = včasih obiščem, 4 = tedensko obiščem, 5 = vsak dan obiščem):

	Še nikoli nisem obiskal				Vsak dan obiščem
1. Hofer	1	2	3	4	5
2. Lidl	1	2	3	4	5
3. Mercator	1	2	3	4	5
4. Spar	1	2	3	4	5
5. Tuš	1	2	3	4	5
6. Drugo (prosim navedite katera): _____	1	2	3	4	5

Prosim, da od zgoraj navedenih trgovinskih verig izberete in navedete tisto, v kateri najpogosteje nakupujete in bi jo lahko označili kot »**moja prva izbira**«:

Vsa nadaljnja vprašanja se nanašajo na izbrano znamko trgovine na drobno!

1. Spodnje trditve se nanašajo na **komunikacijo** izbrane maloprodajne trgovine. Prosim, da v tabeli označite, v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da se trditev sploh ne drži, ocena 7 pa, da trditev za vas povsem drži.

	Sploh ne drži						Povsem drži
Izbrana trgovina mi posreduje zanimive informacije.	1	2	3	4	5	6	7
Izbrana trgovina mi ponuja koristne informacije.	1	2	3	4	5	6	7
Izbrana maloprodajna trgovina nudi dokaze, s katerimi podpira svoje trditve (npr. navaja rezultate raziskav).	1	2	3	4	5	6	7
Izbrana trgovina me redno obvešča o novostih in ugodnih ponudbah.	1	2	3	4	5	6	7
Odziv trgovine na zahteve strank je takojšen.	1	2	3	4	5	6	7
Izbrana trgovina od svojih strank pogosto išče povratne informacije (mnenja itd).	1	2	3	4	5	6	7
Oglasi trgovine so mi všeč.	1	2	3	4	5	6	7
Katalogi in drugi letaki izbrane trgovine se mi zdijo koristni.	1	2	3	4	5	6	7
Komunikacija izbrane trgovine me spodbudi k želji po nakupovanju v izbrani trgovini.	1	2	3	4	5	6	7

2. Spodnje trditve se nanašajo na **strokovno usposobljenost** izbrane maloprodajne trgovine. Prosim, da v tabeli označite v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, ocena 7 pa, da trditev za vas povsem drži.

	Sploh ne drži						Povsem drži
Zaposleni v izbrani trgovini se mi zdijo strokovni.	1	2	3	4	5	6	7
Osebe izbrane trgovine ima vedno čas za pomoč potrošnikom.	1	2	3	4	5	6	7
Osebu v trgovini lahko zaupam.	1	2	3	4	5	6	7
Osebe v trgovini se mi, vedno kot to želim, posveti s svojo pomočjo.	1	2	3	4	5	6	7
Zaposleni v trgovini so vljudni.	1	2	3	4	5	6	7
Zaposleni v trgovini neradi pomagajo potrošnikom.	1	2	3	4	5	6	7
V izbrani trgovini je prijetno vzdušje.	1	2	3	4	5	6	7

3. Spodnje trditve se nanašajo na **Vaša prepričanja** o izbrani maloprodajni trgovini. Prosim, da v tabeli označite v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, ocena 7 pa, da trditev za vas povsem drži.

	Sploh ne drži						Povsem drži
Izbrana trgovina se drži dogovora s stranko.	1	2	3	4	5	6	7
Izbrani trgovini ne morem povsem zaupati.	1	2	3	4	5	6	7
Izbrana trgovina pri odločitvah pretehta, kako bodo njene odločitve vplivale na stranko.	1	2	3	4	5	6	7
Pri odločanju izbrana trgovina upošteva tudi moje interese in mojo dobrobit.	1	2	3	4	5	6	7
Izbrana trgovina je zanesljiv partner v odnosu s strankami.	1	2	3	4	5	6	7
Izbrana maloprodajna trgovina je popolnoma odkrita v svojih dejanjih.	1	2	3	4	5	6	7
Izbrana maloprodajna trgovina je poštena.	1	2	3	4	5	6	7
Izbrano trgovino v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	1	2	3	4	5	6	7
Mojo trgovino v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	1	2	3	4	5	6	7

4. Spodnje trditve se nanašajo na **Vaša stališča** o izbrani maloprodajni trgovini. Prosim, da v tabeli označite v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, ocena 7 pa, da trditev za vas povsem drži.

	Sploh ne drži						Povsem drži
Zadovoljen sem s svojo odločitvijo obiska izbrane maloprodajne trgovine.	1	2	3	4	5	6	7
Moja izbira obiska izbrane maloprodajne trgovine je bila pametna.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da sem storil pravilno, ko sem se odločil za obisk izbrane maloprodajne trgovine.	1	2	3	4	5	6	7
Nisem zadovoljen z obiskom izbrane maloprodajne trgovine.	1	2	3	4	5	6	7
Poskušam uživati nakup storitve izbrane maloprodajne	1	2	3	4	5	6	7

trgovine.							
-----------	--	--	--	--	--	--	--

5. Spodnje trditve se ponovno nanašajo na **Vaša stališča** o izbrani maloprodajni trgovini. Prosim, odgovorite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, ocena 7 pa, da trditev za vas povsem drži.

	Sploh ne drži						Povsem drži
Resno razmišljam, da bi zamenjal svojo trgovino.	1	2	3	4	5	6	7
Prijatelju bi toplo priporočil trgovino v kateri najpogosteje kupujem.	1	2	3	4	5	6	7
Trgovina zasluži mojo zvestobo.	1	2	3	4	5	6	7
Trgovina se dobro odziva na tržne priložnosti.	1	2	3	4	5	6	7
V tej trgovski družbi bi bilo dobro delati.	1	2	3	4	5	6	7
Trgovska družba podpira humane namene.	1	2	3	4	5	6	7
Trgovina mi daje občutek, da nekaj veljam.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi se najpogosteje kupljeni izdelki podražili za 5%, bi začel kupovati drugod.	1	2	3	4	5	6	7
Vse trgovine so isto slabe.	1	2	3	4	5	6	7

6. Spodnje trditve se nanašajo na **Vaše namere** o izbrani maloprodajni trgovini. Prosim, da v tabeli označite v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, ocena 7 pa, da trditev za vas povsem drži.

	Sploh ne drži						Povsem drži
Menim, da izbrana trgovina služi mojim potrebam.	1	2	3	4	5	6	7
Storitve, ki mi jih nudi izbrana trgovina so, v primerjavi z drugimi maloprodajnimi trgovinami, boljše.	1	2	3	4	5	6	7
O izbrani maloprodajni trgovini drugim ljudem govorim pozitivne stvari.	1	2	3	4	5	6	7
Izbrano maloprodajno trgovino priporočam posamezniku, ki	1	2	3	4	5	6	7

želi moj nasvet o tem katero trgovino naj izbere.							
Spodbujam ljudi, ki jih poznam (npr. prijatelje, sorodnike, sodelavce, sosede itd.) k poslovanju z izbrano maloprodajno trgovino.	1	2	3	4	5	6	7
V izbrani maloprodajni trgovini bom v prihodnjih nekaj mesecih pogosto nakupoval.	1	2	3	4	5	6	7

7. Spodnje trditve se ponovno nanašajo na **Vaše namere** o izbrani maloprodajni trgovini. Prosim, da v tabeli označite v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, ocena 7 pa, da trditev za vas povsem drži.

	Sploh ne drži						Povsem drži
	1	2	3	4	5	6	7
Tudi v prihodnje nameravam svoje nakupe opravljati v izbrani trgovini.	1	2	3	4	5	6	7
V prihodnjih nekaj mesecih nameravam opraviti več nakupov v izbrani trgovini.	1	2	3	4	5	6	7
V prihodnjih nekaj mesecih nameravam opraviti manj nakupov v izbrani trgovini.	1	2	3	4	5	6	7
V prihodnje nameravam del svojih nakupov opraviti v konkurenčnih maloprodajnih trgovinah, saj se mi zdijo boljše.	1	2	3	4	5	6	7

8. S pomočjo naštetih parov trditev **opišite znamko trgovine**, v kateri najpogosteje nakupujete živila (pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma strinjate s trditvijo na levi; 7 pa pomeni, da se popolnoma strinjate s trditvijo na desni strani; 4 pomeni, da navedena lastnost ne opisuje vaše izbrane trgovine).

Ne vzbuja zaupanje	1	2	3	4	5	6	7	Zaupanja vreden
Konzervativen	1	2	3	4	5	6	7	Liberalen
Slab	1	2	3	4	5	6	7	Dober
Nizka kakovost storitev	1	2	3	4	5	6	7	Visoka kakovost storitev
Nezanesljiv	1	2	3	4	5	6	7	Zelo zanesljiv
Nizka vrednost za	1	2	3	4	5	6	7	Visoka vrednost za

ceno								ceno
Neprijazen	1	2	3	4	5	6	7	Prijazen
Slabi oglasi	1	2	3	4	5	6	7	Dobri oglasi
Nesodoben	1	2	3	4	5	6	7	Sodoben
Potraten	1	2	3	4	5	6	7	Varčen
Ekološki	1	2	3	4	5	6	7	Neekološki
Učinkovit	1	2	3	4	5	6	7	Neučinkovit
Nič ne vrača družbi	1	2	3	4	5	6	7	Veliko vrača družbi
Konzervativen	1	2	3	4	5	6	7	Liberalen
Racionalen	1	2	3	4	5	6	7	Čustven
Tekmovalen	1	2	3	4	5	6	7	Netekmovalen
Praktičen	1	2	3	4	5	6	7	Nastopaški
Ugleden	1	2	3	4	5	6	7	Neugleden

Sedaj pa vas prosim, da mi zaupate še nekaj Vaših osebnih podatkov:

1. Spol:

a) moški b) ženski

2. Letnica rojstva: _____

3. Vaša dokončana izobrazba:

- a) osnovna šola
- b) poklicna ali srednja šola
- c) višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- d) magisterij ali doktorat
- e) nič od naštetega

4. Vaš mesečni dohodek:

- a) manj kot 500 €
- b) med 500 in 1000 €
- c) med 1001 in 1500 €
- d) med 1501 in 2000 €
- e) nad 2001 €

Iskrena Vam hvala za Vaš čas in odgovore.