

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Nemeč

**Vpliv izbranih dejavnikov na lojalnost ponudniku finančnih storitev**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Nemeč

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv izbranih dejavnikov na lojalnost ponudniku finančnih storitev**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

*Mentorju, red. prof. dr. Klementu Podnarju se iskreno  
zahvaljujem za vse besede podpore, potrpežljivost in učinkovito  
vodenje na poti skozi nastajanje tega dela. Hvala tudi vsem mojim,  
ki mi stojijo ob strani in me vedno vzpodbujajo pri vseh mojih izzivih.*

### **Vpliv izbranih dejavnikov na lojalnost ponudniku finančnih storitev**

Ponudniki osebnih finančnih storitev, torej banke, zavarovalnice, borzoposredniške hiše, družbe za upravljanje, se soočajo z zelo visoko stopnjo nezaupanja javnosti v korektnost in etičnost svojega delovanja. Ker je ohranjanje dobrih odnosov s strankami za te organizacije precej bolj stroškovno učinkovito, kot pa pridobivanje vedno novih strank, ponudniki finančnih storitev stremijo k izgradnji baze lojalnih porabnikov svojih storitev. Koristi, ki se pri takem načinu delovanja izkazujejo, niso zgolj ekonomske narave, temveč rezultirajo tudi v povišanem ugledu ponudnika finančnih storitev.

Cilj naloge je bil raziskati izbrane dejavnike, ki vplivajo na lojalnost ponudniku finančnih storitev. Kot najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na lojalnost ponudniku osebnih finančnih storitev, smo izbrali zadovoljstvo, zaupanje in etično svetovanje. Izkaže se, da izbrani dejavniki ne vplivajo na lojalnost v takšni meri, kot na to nakazujejo pretekle raziskave. Na lojalnost ponudniku osebnih finančnih storitev ima vpliv zgolj zadovoljstvo, torej osebna uporabniška izkušnja posameznika.

**Ključne besede:** lojalnost, zadovoljstvo, zaupanje, etično svetovanje, finančne storitve.

### **Factors Affecting Customer Loyalty toward Financial Services Providers**

Providers of financial services such as banks, insurance companies, brokerage companies and private equity firms are facing high-levels of distrust from the general public, regarding their conduct. Therefore, maintaining good customer relations is much more cost-effective than attracting new customers. Benefits from this type of business practice not only include economic benefits, but also elevate the reputation of the financial service provider.

The objective of this thesis was to investigate the influence of selected customer loyalty factors toward financial services providers. We chose the factors customer satisfaction, trust and ethical advisory as the most influential towards customer loyalty. It turns out that the factors customer satisfaction, trust and ethical advisory practices do not affect loyalty to the extent suggested by previous research.

**Key words:** loyalty, customer satisfaction, trust, ethical advice, financial services.

## KAZALO

1 Uvod .....	6
2 Pregled literature .....	8
2.1 Finančne storitve .....	8
2.1.1 Marketing finančnih storitev .....	10
2.1.2 Osebni finančni svetovalci .....	11
2.2 Lojalnost .....	12
2.3 Dejavniki lojalnosti .....	15
2.3.1 Zadovoljstvo .....	16
2.3.2 Zaupanje .....	18
2.3.3 Etična prodaja .....	20
3 Metodologija.....	22
3.1 Pregled stanja finančnih storitev v Sloveniji .....	22
3.2 Operacionalizacija raziskovalnega modela .....	25
3.3 Opis realiziranega vzorca .....	28
3.4 Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta.....	29
4 Preverjanje raziskovalnega modela in postavljenih hipotez.....	34
4.1 Povezanost spremenljivk .....	34
4.2 Regresijska analiza .....	35
5 Ugotovitve empirične raziskave .....	37
5.1 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovalno delo .....	39
6 Zaključek .....	40
7 Literatura .....	43
Priloga A: anketni vprašalnik .....	49

# 1 Uvod

Področje osebnih finančnih storitev je uveljavljena gospodarska panoga, ki se zadnjih trideset let sooča z velikimi spremembami. Z razvojem novih tehnologij so se pojavili novi prodajni kanali, ki na nekaterih področjih osebnega finančnega svetovanja vedno bolj izpodrivajo klasične prodajne sestanke »iz oči v oči«. Hkrati se povečuje finančna pismenost porabnikov osebnih finančnih storitev, kar od prodajalcev finančnih storitev zahteva bolj poglobljeni nivo znanja. Tudi ponudba finančnih storitev se povečuje, razvija in hitro spreminja, kar posledično od potencialnih porabnikov zahteva sprejemanje kompleksnih odločitev. Slednje lahko dolgoročno rezultirajo tudi v precejšnji osebni finančni škodi, v kolikor so napačne. Tako v Sloveniji kot v drugih državah sveta osebne finančne storitve ponujajo najrazličnejše finančne organizacije, trg finančnih storitev pa je vsaj deloma reguliran tudi s strani države.

Finančne storitve lahko kupimo od krovnih organizacij, kot so banke, hranilnice, zavarovalnice, borznoposredniške hiše in družbe za upravljanje, ali od specializiranih posrednikov, ki imajo za trženje osebnih finančnih storitev pridobljene ustrezne licence. V tujini (na primer v Veliki Britaniji in Združenih državah Amerike) je poklic osebnega finančnega svetovalca strogo ločen od tržnika finančnih storitev, ki deluje za izbrano krovno organizacijo. Poklic osebnega finančnega svetovalca (*eng. Personal financial advisor*) je opredeljen kot delo posameznika, ki neodvisno svetuje na področju vprašanj osebnih financ, zato njegovega poklica ni mogoče enačiti s poklicem zavarovalnega zastopnika ali borznega posrednika (De Goey 2006). V Sloveniji ne poznamo takšne opredelitve poklica osebnega finančnega svetovalca. Nasprotno, po klasifikaciji poklicev Statističnega urada le-ta sploh ni naveden kot samostojen poklic (Statistični urad Republike Slovenije). Ne glede na to pa se naziv *osebni finančni svetovalec* uporablja tako za posameznike, ki tržijo bančne storitve, kot tudi za tiste, ki tržijo zavarovalniške storitve ter storitve v zvezi z vzajemnimi skladi. Osebni finančni svetovalec nam tako lahko svetuje nakup različnih finančnih rešitev: namensko varčevanje ali depozit na banki, premoženjsko ali življenjsko zavarovanje, pokojninsko varčevanje z vlaganjem v vzajemne sklade ali pa nakup najrazličnejših delnic in obveznic. V praksi to pomeni, da je v Sloveniji svetovalec in izvajalec nasveta ena in ista oseba (Lubej 2015).

Trg osebnih finančnih storitev je zasičen z najrazličnejšo ponudbo. V Sloveniji na primer osebne finančne storitve ponuja trinajst bank (Banka Slovenije), petnajst zavarovalnic (Agencija za zavarovalni nadzor), tri pokojninske družbe (Agencija za zavarovalni nadzor),

devet družb za upravljanje (Agencija za trg vrednostnih papirjev) ter tri borzaposredniške hiše (Agencija za trg vrednostnih papirjev). Zavarovanja in vzajemne sklade poleg naštetih krovnih organizacij tržijo tudi zavarovalno zastopniške družbe in posamezniki (s.p.) ter posamezniki, ki so pridobili dovoljenje za trženje vzajemnih skladov (Agencija za zavarovalni nadzor; Agencija za trg vrednostnih papirjev). Ponudnikov osebnih finančnih storitev je torej relativno veliko, hkrati pa se storitve, ki jih ponujajo (transakcijski računi, depoziti, varčevanja, zavarovanja), kupujejo za daljše časovno obdobje, načeloma najmanj za eno leto. Potreba po iskanju nasveta pri osebi, ki ima celosten pregled nad obširno ponudbo in hkrati poseduje znanje za ustrezno svetovanje, se sicer vedno bolj povečuje (Lubej 2015). Hkrati pa širok nabor finančnih storitev, njihova relativno visoka homogenost ter vedno večji pretok informacij preko spleta stopnjujejo konkurenčnost v finančnem sektorju (de Chernatony in Cottam (née Drury) 2006, 612). Vse bolj pomembni postajajo dejavniki diferenciacije, ki niso povezani s cenovno politiko (Román 2003) in vse bolj v ospredje prihajajo drugi dejavniki, ki vplivajo na to, za katero finančno rešitev in predvsem za katerega posrednika oziroma prodajalca te finančne rešitve se bo posameznik odločil. Pomen izgradnje dolgoročnih odnosov s strankami in iskanje učinkovitih načinov vzpostavljanja lojalnosti je torej cilj vseh ponudnikov osebnih finančnih storitev (Chen in Mau 2009). Stroški ohranjanja odnosa s stranko so namreč občutno nižji od stroška pridobivanja novih strank (Krishnan in drugi 1999), prav tako pa lojalne stranke znatno pripomorejo h gradnji ugleda organizacije ter širjenju pozitivnih informacij »od ust do ust« (Shoemaker in Lewis 1999). Gradnja dolgoročnih odnosov oziroma lojalnosti je v marketinški teoriji zelo pogosto obravnavana tema, saj so koristi lojalnih potrošnikov oziroma porabnikov storitev prepoznane zelo široko, kot bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju.

V naši nalogi se bomo torej osredotočili na raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na lojalnost ponudniku osebnih finančnih storitev. V teoretičnem delu naloge se bomo najprej posvetili opredelitvi storitev na splošno ter podrobneje opredelitvi finančnih storitev. Izpostavili bomo izzive marketinga finančnih storitev. V drugem delu teoretičnega sklopa te naloge bomo podrobneje predstavili pojem lojalnosti ter dejavnike, za katere so drugi avtorji uspešno dokazali povezanost in pozitiven vpliv na lojalnost. Izbrani dejavniki so: zadovoljstvo, zaupanje in etično svetovanje. V empiričnem delu naloge bomo naprej predstavili kratek pregled stanja osebnih finančnih storitev v Sloveniji. Predstavili bomo izbrano metodologijo, s katero bomo poskusili potrditi zastavljeni raziskovalni model. S pomočjo linearne regresijske analize bomo preverili ustreznost izbranega merskega instrumenta in nazadnje potrdili ali ovrgli zastavljene

hipoteze. V zaključku naše naloge bomo izpostavili predloge za nadaljnje raziskovalno delo na tem področju.

## **2 Pregled literature**

### **2.1 Finančne storitve**

Skozi razvoj industrijske družbe, ko so imeli izdelki in njihova produkcija ključno vlogo za napredovanje gospodarstva, so bile storitve dojemane zgolj kot dodatek ali dopolnilo k izdelku. Storitve, ki je spremljala izdelek, je sicer bila pomembna, vendar brez izdelka ni bila potrebna (Grönroos 2000). Z razvojem gospodarstva, pri prehodu v postindustrijsko družbo, so se storitve razširile in postale tudi predmet zanimanja prej strogo v izdelek usmerjenih marketinških strokovnjakov (Jančič 1999). Izdelkov in storitev z vidika marketinške teorije pa nikakor ne moremo enačiti, saj so že značilnosti storitev popolnoma drugačne od značilnosti izdelkov (Jančič 1999; Grönroos 2000).

Storitev lahko opredelimo kot vsako dejanje, ki ga izvajalec lahko ponudi prejemniku, pri čemer je to dejanje v celoti neoprijemljivo, posledica koriščenja dejanja pa ne rezultira v lastništvu dejanja, temveč zgolj v izkušnji tega dejanja (Kotler 2003, 444). Danes storitveni sektor predstavlja več kot tretjino ali celo polovico vseh ekonomskih aktivnosti gospodarstev zahodnega sveta (Grönroos 1992). Organizacije, ki jih opredeljujemo kot storitvene, Kotler (2003, 444–445) deli na različne sektorje:

- javni sektor: sodišča, zavod za zaposlovanje, bolnišnice, policijo, gasilce in podobno,
- zasebni neprofitni sektor: dobrodelne organizacije, verske ustanove
- poslovni sektor: letalske družbe, banke, hoteli, zavarovalnice, odvetniške družbe
- proizvodni sektor: računovodje in IT-podjetja, ki svoje storitve ponujajo proizvodnim podjetjem.

Finančne storitve posedujejo vse temeljne značilnosti storitev, s katerimi se razlikujejo od izdelkov. So torej:

- neoprijemljive: nimajo specifične podobe, okusa ali vonja;



- heterogene: storitve opravljajo ljudje, zato vedno obstaja možnost deviacij in je posledično standardizacija storitve nemogoča;
- minljive: jih ne moremo proizvesti vnaprej in v večjih količinah ali jih shranjevati za kasnejšo uporabo;
- neločljive: storitve se proizvajajo in porablja hkrati (Jančič 1999; Kotler 2003).

Finančne storitve so v svojem bistvu odličen primer neoprijemljivosti in kompleksnosti (Devlin v O'Loughlin in drugi 2003, 523). Hkrati se finančne storitve med seboj zelo razlikujejo v kontekstu načina porabe, ročnosti in pomembnosti za porabnika (O'Loughlin in drugi 2003). Zaradi njihovih zapletenih karakteristik (Lee 2002) jih je pogosto potrebno nekako pretvoriti, da *»najprej doumemo, kakšen »izdelek« je pravzaprav storitev«* (Jančič 1999, 60). Neoprijemljivost storitev, še posebej tistih, ki so povezane z osebnimi financami, znatno vpliva na njihovo nakupovanje (Laroche in drugi 2003). Neoprijemljivost vpliva na zaznano tveganje pri porabnikih (Murray in Schlacter v Laroche in drugi 2003, 123), ki je v primerjavi z zaznanim tveganjem pri nakupovanju izdelkov občutno višje (Zeithaml in Bitner v Laroche in drugi 2003, 125). Poleg neoprijemljivosti na zaznano tveganje pri nakupovanju storitev vpliva tudi porabnikovo znanje in njegova vpletenost v samo storitev (Dowling in Staelin v Laroche in drugi 2003, 125). Zaradi neoprijemljivosti finančnih storitev je zato še bolj pomembno, da ponudnika finančnih storitev porabniki zaznavajo kot uglednega in zaupanja vrednega (Decker 2004).

Ker finančne storitve tržijo različni posamezniki, so tudi interpretacije značilnosti posamezne finančne storitve vedno različne, zato za storitve v finančnem sektorju velja tudi visoka stopnja heterogenosti (Kennedy in drugi 2011). Nadalje je za finančne storitve značilen daljši rok trajanja ter izjemno kompleksna narava (Colgate in Alexander v Elsharnouby in Parsons 2010, 1368). Kljub dejstvu, da se dostopnost informacij preko spleta povečuje in da se ponudniki finančnih storitev prilagajajo poslovnemu okolju s trženjem storitev preko različnih prodajnih kanalov (telefonska prodaja, spletna prodaja), se delež profesionalnih osebnih finančnih svetovalcev povečuje (Lee 2002). Odločitve, ki jih morajo posamezniki pri nakupu finančnih rešitev sprejemati, namreč postajajo vedno bolj tehnične, pomembne in preveč zapletene, da bi se za njih odločali brez pomoči oziroma nasveta tretje osebe, ki za svetovanje poseduje ustrezen nabor znanj (Kimball v Lee 2002, 239). Hkrati pa se celotna panoga osebnih finančnih storitev sooča z visoko stopnjo negativnih percepcij porabnikov storitev in drugih deležnikov, ki

dvomijo v delovanje finančnih organizacij v smeri dobrobiti končnega porabnika (Decker 2004). Zato marketing finančnih storitev danes vse bolj pridobiva na svoji veljavi.

### 2.1.1 Marketing finančnih storitev

Marketinški pristopi, ki se uporabljajo za izdelke, so pri storitvah večkrat neuporabni (Jančič 1999). Marketinški splet 4P (product, place, price, promotion)<sup>1</sup> se je v primeru storitev izkazal za pomanjkljivega, zato za storitve velja razširjen model – 7P. Poleg obstoječih štirih P-jev so dodani še trije: people – ljudje, physical evidences – fizični dokazi in processing – procesiranje (Jančič 1990, 94).

Razvoj marketinga finančnih storitev je bil relativno počasen in daljše časovno obdobje je veljalo, da je finančna industrija ozko produktno usmerjena tudi v marketinškem kontekstu (Ennew in drugi 1995). Zdi se, da je šele zadnja finančna kriza resnično spodbudila ponudnike finančnih storitev, da so svoje aktivnosti pričeli usmerjati v izgradnjo dolgoročnih marketinških odnosov s svojimi strankami (Ennew in drugi 1995). Finančna kriza je namreč temeljito zamajala zaupanje porabnikov v finančne svetovalce in tudi v same finančne storitve (Hansen 2014). K razvoju marketinških odnosov v finančnih storitvah je pripomoglo tudi dinamično gospodarsko okolje, ki s tehnološkim razvojem in deregulacijo trga intenzivno povečuje konkurenčnost (O'Loughlin in drugi 2003).

Ključna vloga marketinga finančnih storitev je vzpostavljanje, ohranjanje in poglobljanje odnosov s strankami (O'Loughlin in drugi 2003). Ustrezen marketinški pristop k trženju finančnih storitev prinaša za organizacijo mnoge pozitivne rezultate (de Chernatony in Cottam (née Drury) 2006). Med drugim učinkovit način doseganja diferenciacije, ki ni povezana s samo ceno storitev (de Chernatony in Cottam (née Drury) 2006), hkrati pa zmanjšuje zaznano tveganje porabnikov in premaguje nizko stopnjo zaupanja, ki jo imajo porabniki do finančnih storitev (de Chernatony in Cottam (née Drury) 2006).

Če je torej za finančne organizacije pomembno, da s svojimi strankami ohranjajo dober odnos, O'Loughlin in drugi (2003) izpostavljajo možnost, da vsem porabnikom finančnih storitev ne ustreza dolgoročna oblika sodelovanja z enim samim ponudnikom. Odklonilen odnos je

---

<sup>1</sup> Pristop 4P spleta izhaja iz upravljalške šole marketinga. Namen marketinškega spleta je oblikovanje vseh štirih elementov (product – izdelek, place – kraj, price – cena, promotion – promocija) tako, da organizacija, ki ta pristop uporablja, doseže svoje konkurenčno pozicioniranje (Jančič 1990, 91).

pogosto posledica načina delovanja finančnih organizacij, ki zaradi optimizacije poslovnih procesov svoje stranke iz ljudi spreminjajo v številke (O'Loughlin in drugi 2003). Zato de Chernatony in Segal-Horn (2003) poudarjata, da mora storitvena organizacija usmerjati svojo pozornost v ustrezno podajanje storitev. Prvo srečanje s storitvijo avtorici (de Chernatony in Segal-Horn 2003) imenujeta tudi »trenutek resnice«, saj zelo pogosto na podlagi prvega vtisa porabnik storitve oceni storitveno podjetje kot celoto. Zato se zdi enostavno nerazumljivo, da zaposleni, ki predstavljajo storitveno podjetje v prvih vrstah in so odgovorni za prvo srečanje s porabnikom, pogosto niso ustrezno usposobljeni za delo z ljudmi, hkrati pa so za svoje delo slabo plačani in posledično premalo motivirani in odgovorni pri ustvarjanju prvih vtisov (Bowen in Lawler v de Chernatony in Segal-Horn 2003, 1096).

Že vzpostavljeni in pozitiven odnos s ponudnikom finančnih storitev ima lahko za porabnika več prednosti. Med drugim omogoča dostop do specializiranih finančnih nasvetov in omejenih ponudb (Holland v Elsharnouby in Parsons 2010, 1368) ter individualne obravnave in dodatnega izobraževanja na finančnem področju (Gilbert in Choi v Elsharnouby in Parsons 2010, 1368). Ravno posebna obravnava posameznika pa je tisti faktor, ki zmanjšuje zaznano tveganje (Gilbert in Choi v Elsharnouby in Parsons 2010, 1368).

Tako lahko sklenemo, da zaradi same narave finančnih storitev, kljub avtomatizaciji nekaterih poslovnih procesov, ki lahko negativno vplivajo na porabnikovo dojetje ponudnika finančnih storitev (O'Loughlin in drugi 2003), velja prej pravilo kot izjema, da se porabnik pred sprejetjem odločitve o posamezni finančni storitvi posvetuje z izbranim strokovnjakom za osebne finance, torej osebnim finančnim svetovalcem (Lubej 2015).

## **2.1.2 Osebni finančni svetovalci**

Finančne storitve poleg svetovalcev, ki delujejo neposredno za banke, zavarovalnice ali družbe za upravljanje, tržijo tudi posamezniki ali podjetja, ki imajo z zgoraj naštetimi ponudniki sklenjene pogodbe o posredovanju ali zastopanju.

Trg finančnih storitev je v različnih državah sveta različno reguliran. Tako na primer v Veliki Britaniji nad prodajo finančnih storitev bdi organizacija FCA (*Financial Conduct Authority*), ki regulira trg, na katerem nastopa več kot 56 tisoč finančnih organizacij (*Financial Conduct Authority*). Britanska ureditev pozna dva tipa osebnih finančnih svetovalcev: neodvisne in

omejene osebne finančne svetovalce. Oboji so za opravljanje svojega dela pridobili ustrezne licence in dovoljenja, FCA pa vodi njihovo evidenco (Financial Conduct Authority). Neodvisni osebni finančni svetovalci lahko svetujejo na področju nakupov vseh finančnih storitev, medtem ko omejeni osebni finančni svetovalci delujejo pod okriljem ponudnikov finančnih storitev in zato ne morejo svetovati na področju vseh rešitev. Posledično je njihov nasvet lahko pristranski (Financial Conduct Authority). V Sloveniji poklic osebnega finančnega svetovalca ni reguliran s strani države. Za trženje enot investicijskih skladov, borzno posredovanje in sklepanje zavarovanj je sicer treba opraviti ustrezen preizkus znanja in pridobiti licenco relevantne institucije. Problem Slovenije je, da v nasprotju z britanskim modelom poklic osebnega finančnega svetovalca ni prepoznan kot samostojen poklic, temveč je vpet v obstoječe poklice finančnega svetovanja. Tudi v Združenih državah Amerike imajo precej bolj razvit sistem reguliranja in opredeljevanja poklica osebnega finančnega svetovanja: za posamezna področja osebnih financ (davčno svetovanje, nepremičninsko svetovanje, pokojninski produkti, vrednostni papirji...) obstajajo ločene licence, posameznik pa jih lahko pridobi več in posledično svetuje na več področjih (Lubej 2015). Strokovno svetovanje se nadalje v ZDA prodaja kot storitev (Lubej 2015). V Sloveniji je praksa plačevanja za neodvisen finančni nasvet zelo redka, saj osebni finančni svetovalci plačilo za svoje delo prejemajo v obliki provizij za prodane finančne rešitve (Lubej 2015). Kljub temu pa se potreba po strokovnjakih, ki podrobno poznajo ponudbo trga in lahko posameznikom svetujejo pri izbiri pravih finančnih rešitev, povečuje tudi v Sloveniji (Lubej in Stanonik 2009).

Ponudniki finančnih storitev se torej soočajo z visoko stopnjo konkurenčnosti, posledično je za njih tvorjenje dolgoročnih odnosov s svojimi strankami izrednega pomena.

## **2.2 Lojalnost**

Izgradnja lojalnosti za organizacije pomeni zelo pozitivne učinke, kot so povečana prodaja, zmanjšani stroški in natančnejše napovedi prihodnje uspešnosti organizacije (Ostrowski in drugi v Jones in Taylor 2007, 36). Lojalnost je eden izmed pomembnih faktorjev konkurenčne prednosti (Bharadway in drugi 1993) in ključ do uspešne rasti organizacije (Reichheld 2003). Ohranjanje odnosov z že pridobljenimi strankami za organizacije pomeni znatno manjše vložke, kot pa konstantno pridobivanje novih (McMullan in Gilmore 2008). Shoemaker in Lewis (1999) izpostavljata, da je za lojalne stranke značilno, da bodo kupile več kot en izdelek ali

storitev organizacije. Lojalne stranke so precej manj dovzetne za prepričevalne prijeme konkurenčnih organizacij (Dick in Basu 1994) ter precej manj občutljive na spremembe cen izdelkov ali storitev (Rundle-Thiele in Mackay v Jamal in Anastasiadou 2009, 399). Ne nazadnje stranke, ki imajo z organizacijo vzpostavljene dobre in dolgoročne odnose, delujejo kot informacijski kanali, saj organizacijo priporočajo tudi drugim, novim potencialnim strankam (Shoemaker in Lewis 1999).

Posledično je lojalnost obsežno obravnavana v marketinški literaturi. Opredelitve lojalnosti različnih strokovnjakov se med seboj precej razlikujejo in žal do danes še ni bil sprejet konsenz za enotno definicijo konstrukta. Jones in Taylor (2007) celo opozarjata na nevarnost napačnega pristopa pri merjenju lojalnosti za organizacije, ki bi posledično lahko prepoznale in nagrajevale napačno skupino najbolj lojalnih strank.

Newman in Werbel (1973) definirata lojalne potrošnike kot tiste, ki znova in znova kupujejo isto blagovno znamko, razmišljajo samo o tej blagovni znamki in pred novim nakupom ne raziskujejo drugih alternativ. Jacoby in Kyner (1973) opredeljujeta lojalnost kot pristranski nakupni odziv, ki se v odnosu do alternativnih ponudb odraža skozi čas in pomeni funkcijo procesa odločanja. Lojalnost lahko torej opredelimo kot serijo ponavljajočih se (kontinuiranih) nakupov (Zeithaml in drugi 1996; Beerli in drugi 2002). Je torej posledica nakupnega vedenja, repetitije ali zamenjave (Newman in Werbel 1973; Jacoby in Kyner 1973). Godson (2009) po drugi strani izpostavlja, da repetitivni nakupi ne pomenijo vedno resnične lojalnosti (ang. *genuine loyalty*). Na to je opozoril že Oliver (1999), ki s svojo opredelitvijo poudarja kompleksnost in večdimenzionalnost pojava. »Lojalnost je globoka zavezanost h kontinuiranem nakupu izbrane blagovne znamke, ne glede na poskuse vplivanja oglaševanja in drugih marketinških prijemov, ki bi lahko to vedenje spremenili«. Nadalje Oliver (1999) opredeljuje štiri faze lojalnosti, katere izgradnja pomeni *proces*: (1) kognitivna, (2) afektivna, (3) konativna in (4) akcijska lojalnost. Kognitivna lojalnost je površinske narave in je povezana samo z atributi izdelka ali storitve (cena, kakovost ipd.), afektivna lojalnost pomeni, da potrošniku določen izdelek ali storitev postane všeč in zato večkrat opravi nakup, konativna lojalnost potrošnika pripelje do želje po ponavljajočih se nakupih, akcijska lojalnost (ki se ne more zgoditi brez prvih treh) pa pomeni, da potrošnik dejansko repetitivno kupuje določen izdelek ali storitev. (Oliver 1999, 34). McMullan in Gilmore (2008) poudarjata, da je treba ločevati tudi med *proaktivno* in *situacijsko* lojalnostjo. Pogosti nakup določenega izdelka ali storitve in odločanje samo za to izbiro pomeni proaktivno lojalnost. Ko pa se posameznik odloči za nakup izdelka ali storitve zgolj za določeno priložnost, je to situacijska lojalnost. Iz tega

izhaja tudi opozorilo avtorjev (McMullan in Gilmore 2008), da lojalnost ne more biti v vseh primerih obravnavana v odnosu do frekventnosti nakupa, temveč skozi izbiro, ki se pojavi skozi nastalo situacijo. Kot primer navajata porabnike storitev, ki se odločajo za nakup na letni ravni, denimo obnova zavarovanja za vozilo.

Beerli in drugi (2004) navajajo, da lahko ločimo dva različna koncepta lojalnosti:

(1) lojalnost, ki temelji na vztrajnosti: posameznik kupuje določen izdelek ali storitev zaradi navade in ker taka nakupna odločitev zahteva precej manj vloženega truda. Takoj, ko bo posameznik ugotovil, da je izbira drugega izdelka ali storitve zanj bolj prikladna, se bo usmeril drugam.

(2) resnična lojalnost (*true loyalty*): pomeni ponavljajoče nakupe, ki so posledica zavestne odločitve posameznika, da bo še naprej kupoval izbrani izdelek ali storitev. Odločitev za kontinuirane nakupe mora biti tesno povezana s pozitivnim odnosom in visoko stopnjo zavezanosti določenemu izdelku ali storitvi.

Jones in Taylor (2007) ugotavljata, da konceptualizacija lojalnosti kot posledice nekega *vedenja* ni dovolj obsežna in opozarjata, da je potrebno upoštevati tudi *odnosno* komponento in nadalje še *kognitivno* komponento:

Vedenjska komponenta obravnava:

- namen ponovnega nakupa (Jones in drugi; Zeithaml in drugi v Jones in Taylor 2007, 38);
- namen zamenjave ponudnika storitve (Bansal in Taylor; Dabholkar in Walls v Jones in Taylor 2007, 38) in
- namen ekskluzivnega nakupa, kar pomeni, da porabnik vedno kupuje storitve pri izbranem ponudniku (Reynolds in Arnold; Reynolds in Beatty v Jones in Taylor 2007, 38).

Odnosna komponenta obravnava:

- relativni odnos, torej do katere stopnje porabnik storitev ceni in razlikuje od alternativ (Dick in Basu; Mattila; Prichard in drugi v Jones in Taylor 2007, 38),
- pripravljenost storitev priporočiti drugim (Butcher in drugi; Javalgi in Moberg; Zeithaml in drugi v Jones in Taylor 2007, 38),

- altruizem, kar pomeni porabnikovo pripravljenost, da ponudniku storitve asistira pri nudenju te storitve drugim porabnikom (Price in drugi v Jones in Taylor 2007, 38).

Nazadnje kognitivna komponenta obravnava:

- pripravljenost plačati več (Anderson; de Ruyter in drugi v Jones in Taylor 2007, 38),
- edina izbira, kar pomeni, da bo porabnik ne glede na vse kupil storitev izbranega ponudnika (Dwyer in drugi; Ostrowski in drugi v Jones in Taylor 2007, 38)
- identifikacija s storitvijo (Butcher in drugi v Jones in Taylor 2007, 38).

Pri lojalnosti ključno vlogo torej igra repetitivno nakupno vedenje, ki je vedno v povezavi tudi s pozitivnim odnosom do ponudnika izdelka ali storitve. Hkrati je lojalnost izredno kompleksna in jo lahko obravnavamo skozi različne poglede in s pomočjo tako marketinških kot psiholoških teorij (Jones in Taylor 2007).

## 2.3 Dejavniki lojalnosti

Ogromno prispevkov s strani marketinške teorije se osredotoča na opredeljevanje dejavnikov, ki vplivajo na lojalnost (Beerli in drugi 2004). Seznam dejavnikov je tako dolg in precej impresiven (Curran in drugi 2010) in praktično nemogoče je v eni sami študiji zajeti prav vse dejavnike. Ker pa je pomembno, da že zaradi same narave očitnih razlik med izdelkom in storitvijo ločimo tudi med izdelčnim vidikom lojalnosti ter storitvenim vidikom lojalnosti (Keaveny 1995), se bomo glede na našo raziskovalno temo pri opredeljevanju dejavnikov lojalnosti osredotočili na storitveni sektor.

Veliko avtorjev pri obravnavanju lojalnosti porabnikov storitev izpostavlja *zaznano kakovost storitev* (Bloemer in Kasper 1995; Zeithaml in drugi 1996; Bloemer in drugi 1999; Jamal in Anastasiadou 2009). Pomembno vlogo pri izgradnji baze lojalnih porabnikov storitev igrajo tudi *stroški zamenjave* ponudnika storitve (Beerli in drugi 2004), *uspešno reševanje konfliktov* med ponudnikom in porabnikom storitve (Faryabi in drugi 2015), *vedenje neposrednega prodajalca storitve* (Martenson 2008), *odnos s prodajalcem storitve* (Sirdeshmukh in drugi v Curran in drugi 2010), *porabnikova celostna izkušnja s storitvijo* (Hess in drugi v Curran in drugi 2010, 180), in še bi lahko naštevali. V kontekstu študije dejavnikov lojalnosti ponudniku osebnih finančnih storitev smo se pri iskanju potencialnih dejavnikov za naše raziskovanje oprli

na podobne raziskave v panogi finančnih storitev (Chen in Mau 2009; Kantsperger in Kunz 2010; Kaura in drugi 2015), ter izluščili dejavnike, ki imajo pri izgradnji lojalnosti porabnikov finančnih storitev zelo pomembno vlogo. Slednje podrobno opisujemo še v nadaljevanju. *Zadovoljstvo* je zelo pogosto obravnavan dejavnik, ki vpliva na lojalnost, tudi v kontekstu finančnih storitev. Pozitivno povezavo med lojalnostjo in zadovoljstvom so dokazali na primer Anderson in Sullivan (1993), Bloemer in Kasper (1995), Beerli in drugi (2004), Hansen in Sand (2008), Kantsperger in Kunz (2010). Nadalje je pomen *zaupanja* prepoznani kot zelo ključni dejavnik lojalnosti. Odnos med zaupanjem in lojalnostjo so proučevali mnogi avtorji, denimo Moorman in drugi (1992), Morgan in Hunt (1994), Delgado-Ballester in Manera-Aléman (2001), Kantsperger in Kunz (2010). Ne nazadnje v kontekstu finančnih storitev na lojalnost porabnikov zelo pomembno vpliva *etičnost* prodaje. Slednji dejavnik so podobno raziskali Román (2003) ter Chen in Mau (2009).

### 2.3.1 Zadovoljstvo

Pomen zadovoljstva porabnikov storitev vsekakor ni zanemarljiv, saj za organizacijo rezultira v večji dobičkonosnosti (Anderson in drugi 1994) ter zmanjša možnosti za pritožbe in negativne informacije »od ust do ust« (Andreassen 2000). Opredelevanje zadovoljstva ni preprosta naloga, saj so bile zaradi obsežnega obravnavanja pojma izpeljane številne definicije. Najbolj pogosto uporabljene opredelitve zadovoljstva izhajajo iz teoretičnih prispevkov Oliverja (1999). Njegova diskonfirmacijska teorija oziroma teorija ne/potrditve pričakovanj opredeljuje zadovoljstvo kot posameznikov odziv na izpolnitev pričakovanega, tako kot je nezadovoljstvo odziv na ne-izpolnitev pričakovanega (Oliver 1999). Podobno Tse in Wilton (1988) opredeljujeta zadovoljstvo kot odziv posameznika na njegovo primerjavo pričakovanj in dejanskega rezultata. Zadovoljstvo je torej ocena emocij (Hunt v Andreasson 1998, 161) oziroma naklonjenost k subjektivni oceni posameznika (Westbrook v Andreasson 1998, 161). Bloemer in Kasper (1995) opredeljujeta zadovoljstvo kot rezultat subjektivne ocene, da izbrana alternativa dosega ali presega pričakovanja. Podobno Caruana (2002) opredeljuje zadovoljstvo kot po-nakupni odziv, ki lahko variira glede na primerjavo storitev konkurenčnih ponudnikov. Pri tem je treba upoštevati tudi dejstvo, da v določenih primerih posameznik izhaja iz pozicije, ko nima dovolj informacij oziroma je porabnik kompleksne storitve, za katero si težko postavlja pričakovanja in posledično težko oceni lastno zadovoljstvo (Bloemer in Kasper 1995). Zato avtorja (Bloemer in Kasper 1995) nadalje razlikujeta med *manifestnim* in *latentnim*



zadovoljstvom. Manifestno zadovoljstvo posameznik izraža, kadar zna natančno oceniti svoja pričakovanja in ima tudi vse informacije o izdelku ali storitvi, ki je predmet nakupa. Latentno zadovoljstvo posameznik izraža, kadar ga ocena kupljenega izdelka ali storitve v resnici ne zanima ali pa primanjkuje informacij, s katerimi bi posameznik lahko namerno primerjal kupljen izdelek ali storitev z drugimi. Zadovoljstvo je ne nazadnje porabnikov občutek sreče, ko ugotovi, da so njegova pričakovanja v zvezi s storitvijo izpolnjena (Kashif in drugi 2015).

Anderson in drugi (1994) ugotavljajo, da je zadovoljstvo mogoče obravnavati skozi dve različni konceptualizaciji: (1) transakcijsko-specifična perspektiva vidi zadovoljstvo kot po-nakupno oceno specifičnega nakupa. (2) Komulativno zadovoljstvo pa pomeni celostno oceno vseh nakupov posameznika nekega specifičnega izdelka ali storitve.

Zadovoljstvo lahko torej obravnavamo na različnih ravneh: (1) zadovoljstvo v povezavi s samim izdelkom ali storitvijo, (2) zadovoljstvo v povezavi z nakupom izdelka ali storitve, (3) zadovoljstvo z značilnostmi izdelka ali storitve in (4) zadovoljstvo v povezavi s prodajnim osebjem (Yi v Hansen in Sand 2008, 235). Giese in Cote (v Caruana 2000, 816) predlagata obravnavanje zadovoljstva skozi tri komponente:

- tip odziva (ki je lahko kognitivne, afektivne in konativne narave) in intenzivnost tega odziva,
- fokus interesa, ki lahko temelji na oceni standardov, izkušnje samega nakupa in oziroma ali atributih povezanih z nakupom (na primer prodajalec),
- časovni okvir: trenutek v času, ko potrošnik oceni kupljeno, kar se lahko zgodi pred ali med izbiro, po nakupu, ali po izkušnji (daljše časovno obdobje).

Lojalnost oziroma izgradnja dolgoročnega odnosa je posledica izraženega zadovoljstva (Bloemer in Kasper 1995). Zadovoljstvo posameznika vodi v lojalnost (Dick in Basu 1994), za zadovoljne posameznike velja manjša verjetnost, da bodo kupovanje določenega izdelka ali storitve zamenjali z alternativnim (LaBarbera in Mazursky 1983). V kontekstu finančnih storitev je izgradnja lojalnosti skozi zadovoljstvo vseeno dodaten izziv, saj nekateri porabniki, kljub temu, da so zadovoljni, ponudnika storitev zamenjajo, saj ne iščejo dolgoročnih odnosov, temveč raznolikost (Beckett in drugi v Kashif in drugi 2015).

Pozitivno korelacijo med zadovoljstvom in lojalnostjo v okviru finančnih storitev so sicer uspešno dokazali Caruana (2002), Beerli in drugi (2004), Kashif in drugi (2015). Iz tega lahko sklepamo:

***H1: Večje kot je zadovoljstvo porabnika z osebnim finančnim svetovalcem, večja bo njegova lojalnost ponudniku finančnih storitev.***

### **2.3.2 Zaupanje**

Zaupanje igra ključno vlogo pri gradnji in olajševanju odnosov (Moorman in drugi 1992). Če organizacija želi, da jo porabniki njenih storitev vidijo kot zaupanja vredno, mora komunicirati efektivno, prilagoditi izgradnjo odnosov obstoječim normam in se izogibati negativnega ugleda (Adamson in drugi 2003). Zaupanje lahko obravnavamo skozi tri perspektive (Kennedy in drugi 2001):

- zaupanje je karakterna lastnost, ki je posledica socializacije v zgodnjem otroštvu.
- zaupanje kot šibkost oziroma zaznano tveganje osebe, ki zaupa drugi osebi.
- zaupanje kot pričakovanje prve osebe, da ima druga oseba dobre namene.

Zaupanje obstaja, ko potrošnik verjame, da je ponudnik zanesljiv in ima integriteto (Morgan in Hunt 1994) ter je pripravljenost osebe, da se zanese na drugo osebo (Moorman in drugi 1992). Obe opredelitvi izhajata iz prispevka psihologa Rotterja (1967), ki zaupanje opredeljuje kot pričakovanje posameznika, da se je moč zanesti na dano besedo, obljubo oziroma izrečeno ali zapisano zagotovilo druge osebe. Zaupanje je zanašanje osebe, skupine ali organizacije na prostovoljno sprejeto dolžnost druge osebe, skupine ali organizacije, da bo zaznala in zaščitila pravice in interese vseh vključenih v ekonomsko izmenjavo (Hosmer v Kennedy in drugi 2001, 73). Delgado-Ballester in Manera-Aléman (2001) definirata zaupanje v drugo osebo kot občutek varnosti, ki je osnovan na prepričanju, da so dejanja te osebe usmerjena in motivirana tako, da prinašajo koristi in dobrobit prvi osebi. Nadalje je pričakovano, da oseba, ki je vredna zaupanja, ne laže, drži obljube in ne izkorišča ranljivosti drugega. Zatorej velja tudi, da manjši kot je dvom v namene prve osebe, manjše tveganje prevzema druga oseba, ki prvi osebi zaupa. Ta opredelitev izhaja iz izključno psihološkega stališča, zato Delgado-Ballester in Manera-Aléman (2001) tudi poudarjata, da v poslovnem svetu zaupanje pomeni predvsem sposobnost poslovnega subjekta, da izpolni svoja zagotovila ter seveda pričakovanja tistega, ki koristi ponudbo tega poslovnega subjekta.

Posameznik torej lahko zaupa podjetju zaradi svoje splošne zaupljivosti, ki je del človeške narave, kar pa ni enako kot če na zaupanje posameznika vpliva delovanje podjetja (Podnar

2011). Ring (v Podnar 2011, 153) tako loči med čustvenim in racionalnim zaupanjem. Čustveno zaupanje temelji na osebnih izkušnjah posameznika, racionalno zaupanje pa je rezultat posameznikove ocene tveganja in pridobljenih informacij. Informacije so v tem kontekstu pridobljene v odsotnosti od samega odnosa, ki ga ima posameznik do podjetja (Ring v Podnar 2011, 153).

Zaupanje je specifično situacijsko, saj izhaja iz dane situacije izmenjave (Dwyer in Legace v Kennedy in drugi 2001, 73), pri čemer ima zelo pomembno vlogo pri vzpostavljanju zaupanja prodajalec oziroma predstavnik organizacije, ki mora biti kompetenten in spodoben podajati verodostojne informacije, motiviran, da ščiti interese porabnika ter usmerjen v zmanjševanje zaznanega tveganja porabnika (Swan in drugi 1999). Tako zaupanje v prodajalca kot organizacijo samo pa rezultira v lojalnosti (Holden v Kennedy in drugi 2001, 75).

Zaupanje je torej obravnavano kot ena izmed poglavitnih sestavin za vzpostavljanje ter ohranjanje dolgoročnih odnosov (Moorman in drugi 1992; Morgan in Hunt 1994). Pri upravljanju storitvenih podjetij zaupanje igra ključno vlogo (Grönroos v Kantsperger in Kunz 2010, 9). S perspektive končnega porabnika je zaupanje najbolj pomembna postavka pri izgradnji dolgoročnega odnosa s podjetjem, saj zaupanja vredna organizacija za porabnika pomeni zmanjševanje tveganja pri nakupu oziroma koriščenju neke storitve (Darby in Karni v Kantsperger in Kunz 2010, 9).

Vloga zaupanja v finančnih storitvah je zelo pomembna (Tyler in Stanley 2007). Zaupanje je avtorja (Tyler in Stanley 2007) vidita kot nasprotje od negotovosti, tveganja in odvisnosti. Finančne storitve so nasploh opredeljene z visoko stopnjo zaupanja, ki vključuje tako čustveno kot tudi racionalno komponento (Tyler in Stanley 2007). Ustvarjanje in ohranjanje odnosov, ki temeljijo na zaupanju, je tisto, kar ponudnike finančnih storitev v resnici opredeljuje (Knights in drugi v Tyler in Stanley 2007, 336).

Tyler in Stanley (2007) sta pri svojem raziskovanju ugotovila, da porabniki finančnih storitev zaupanje opredeljujejo kot kritično pomemben del odnosa do ponudnika finančne storitve. Pomembnost izgradnje zaupanja v finančnih storitvah prav tako obravnavajo Adamson in drugi (2003), povezanost med zaupanjem in lojalnostjo pa so potrdili Ball in drugi (2004), Caruana (2002) ter Akbar in Parvez (2009).

Iz tega sledi:

***H2: Večje kot je porabnikovo zaupanje finančnemu svetovalcu, večja bo njegova lojalnost ponudniku finančnih storitev.***

### **2.3.3 Etična prodaja**

Prodajalec storitve je primarna ali celo edina kontaktna točka pred, med in po opravljenem nakupu (Crosby in drugi 1990). Posledično imajo ključno vlogo pri prodajnih procesih in ustvarjanju odnosov (Shepherd 1999), hkrati pa so izpostavljeni visokim pritiskom, saj je njihov uspeh in osebni dohodek v veliki meri odvisen od uspešnosti njihove prodaje (Román 2003). Uspešnost prodajalcev storitev je pogosto merjena na podlagi kratkoročno postavljenih ciljev (Wotruba 1990). Pogosto tudi delajo v nenadzorovanem okolju, saj se s strankami srečujejo v prostorih, ki so ločeni (bolj zasebni z vidika stranke) od prostorov, ki so skupni z drugimi pripadniki organizacije, kar lahko rezultira v preredkem poudarjanju vrednot in norm podjetja ter v negativnih in neetičnih prodajnih prijemih (Nicolas in Day v Wotruba 1990, 30). To še posebej velja v sektorju finančnih storitev, saj je opredeljevanje značilnosti produktov in storitev, ki se tržijo v kontekstu finančnega svetovanja, mnogokrat ohlapno, zato jih tudi stranke težje razumejo (Chen in Mau 2009).

Neetično prodajo Román (2003, 917) opredeljuje kot dejanje prodajalca, ki rezultira v njegovi koristi in v škodi stranke. Kot primere takega vedenja avtor navaja: laganje ali pretiravanje v opisovanju koristi izdelka ali storitve, laganje glede dostopnosti izdelka ali storitve, laganje glede konkurence, prodaja izdelka ali storitve, katerega potrošnik v resnici ne potrebuje<sup>2</sup>, podajanje informacij, ki niso preverjene ter uporaba izredno agresivnih prepričevalnih in prodajnih tehnik. Etična prodaja je opredeljena kot pošteno in iskreno dejanje prodajalca, kar mu omogoča gradnjo dolgoročnega odnosa s porabnikom. Primeri takega vedenja so prodaja produktov ali storitev, ki jih posameznik resnično potrebuje, podajanje resničnih informacij (sploh ko se izdelek ali storitev primerja s konkurenčnim) in uporaba mehkih prodajnih tehnik (Román in Manuera 2005). Robertson in Anderson (1993) etično vedenje povežeta z ustaljenimi družbenimi normami – etično vedenje tako prodajalci storitev kot prejemniki le-teh povezujejo s poštenostjo, doslednim podajanjem informacij, nepristranskostjo.

---

<sup>2</sup> V kontekstu prodaje finančnih storitev je najbolj reprezentativen primer prodaje zavarovanja, ki ga potrošnik zaradi svoje življenjske situacije v resnici ne potrebuje in mu sklenitev tega zavarovanja ne prinaša nobene koristi.

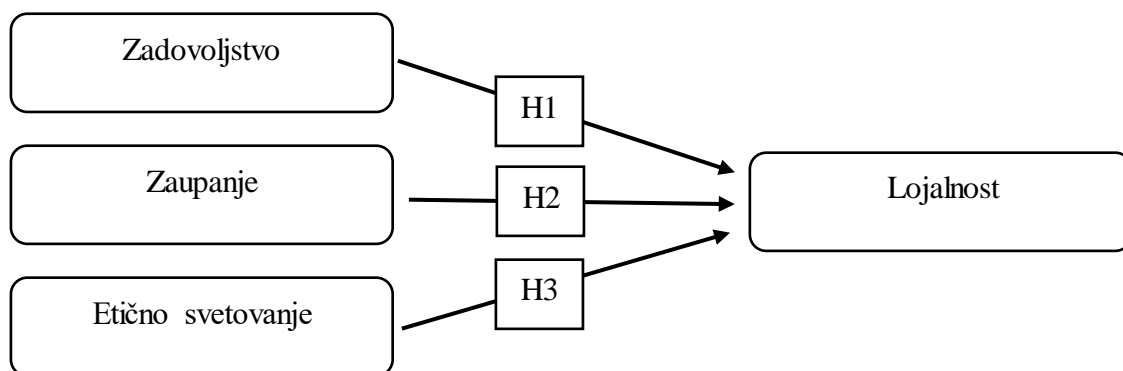
V kontekstu finančnih storitev so etična prodaja in visoki etični standardi v splošnem smislu zelo pomembni. Za ponudnike finančnih storitev je etično svetovanje postala ključna determinanta lojalnosti in hkrati pomembna konkurenčna prednost (Alrubaiee 2012). Finančne organizacije so namreč precej podvržene tako pravnim kot etičnim zlorabam (Lamb 1999). Finančni svetovalci (ki tržijo finančne storitve) so često podvrženi konfliktu interesov, saj so razpeti med zavezami, ki jih dajejo svojim strankam in organizaciji, za katero delajo, ter lastnimi ambicijami, ki so povezane s čim bolj uspešno prodajo (Lamb 1999). Porabniki finančnih storitev se na drugi strani često zanašajo na tržnika, da podaja resnične in zanesljive informacije (Ou in drugi 2015), saj pogosto v resnici niti ne vedo, kaj točno so kupili (Howe in drugi 1994). Tisti finančni svetovalci, ki se pri prodaji finančnih storitev poslužujejo etičnih pristopov, s porabniki storitev bolj učinkovito stkejo globlje vezi, hkrati na njihovo delovanje pripomore k povečanju zadovoljstva ter zaupanja porabnikov (Alrubaiee 2012).

Etična prodaja torej lahko ključno vpliva na gradnjo dolgoročnih odnosov (Román in Ruiz 2005; Chen in Mau 2009; Alrubaiee 2012). Tako lahko izpeljemo, da:

***H3: Bolj kot bo finančni svetovalac porabniku svoje nasvete podajal etično, bolj bo porabnik lojalen ponudniku finančnih storitev.***

Iz prispevkov drugih avtorjev je torej razvidno, da je raziskovanje lojalnosti kompleksno (Jones in Taylor 2007) in posledično zahteva omejitve na raziskovanje izbranih dejavnikov, ki na lojalnost vplivajo. Na podlagi pregleda literature smo za temeljne dejavnike lojalnosti ponudniku osebnih finančnih storitev izbrali zadovoljstvo, zaupanje in etično svetovanje. Z namenom, da tudi empirično potrdimo povezanost teh dejavnikov na lojalnost, smo izpeljali raziskovalni model:

**Slika 2.1: Raziskovalni model**



## 3 Metodologija

### 3.1 Pregled stanja finančnih storitev v Sloveniji

Organizacije, ki v Sloveniji ponujajo različne finančne storitve, so banke, hranilnice, zavarovalnice, pokojninske družbe, borznoposredniške hiše in družbe za upravljanje (Štiblar 2013; Banka Slovenije). Vse te organizacije v okviru svojih storitev posameznikom ponujajo neke vrste osebnega finančnega svetovanja. Število ponudnikov finančnih storitev v Sloveniji je precej obsežno. Podrobnejši pregled ponudnikov povzemamo v nadaljevanju.

Tabela 3.1: Banke v Sloveniji

Ponudnik finančne storitve	
<b>BANKA</b>	Abanka d.d.
	Addiko Bank d.d.
	Banka Koper d.d.
	Banka Sparkasse d.d.
	Deželna banka Slovenije d.d.
	Gorenjska banka d.d., Kranj
	KBS Banka d.d.
	Nova kreditna banka Maribor d.d.
	Nova ljubljanska banka d.d., Ljubljana
	Sberbank banka d.d.
	SKB banka d.d. Ljubljana
	SID – Slovenska izvozna in razvojna banka d.d., Ljubljana
	Unicredit banka Slovenije d.d.

Vir: Banka Slovenije.

Banke, ki nastopajo na slovenskem trgu, morajo po zakonodaji imeti dovoljenje Banke Slovenije za opravljanje bančnih, vzajemno priznanih in dodatnih finančnih storitev (Banka Slovenije). Poleg zgoraj naštetih bank, bančne posle opravljajo tudi tri hranilnice, to so Delavska hranilnica d.d. Ljubljana, Hranilnica LON, d.d., Kranj in Primorska hranilnica Vipava d.d. (Banka Slovenije).

**Tabela 3.2: Zavarovalnice v Sloveniji**

Ponudnik finančne storitve	
<b>ZAVAROVALNICA</b>	Adriatic Slovenica zavarovalna družba d.d.
	CDA 40 zavarovalnica d.d.
	ERGO Življenjska zavarovalnica d.d.
	Generali zavarovalnica d.d.
	Merkur zavarovalnica d.d.
	Modra zavarovalnica d.d.
	NLB Vita d.d.
	Prva osebna zdravstvena zavarovalnica d.d.
	SID – Prva kreditna zavarovalnica d.d.
	Triglav zdravstvena zavarovalnica d.d.
	Vzajemna zdravstvena zavarovalnica d.v.z.
	Zavarovalnica Maribor d.d.
	Zavarovalnica Tilia d.d.

Vir: Agencija za zavarovalni nadzor.

Poslovanje zavarovalnic v Sloveniji nadzira Agencija za zavarovalni nadzor. S svojim delovanjem je pričela šele leta 2000, torej devet let po osamosvojitvi države (Agencija za zavarovalni nadzor). Je nadzorna institucija, ki neodvisno deluje pod okriljem države, njen poglavitni cilj pa je odpravljanje nepravilnosti in varovanje interesov zavarovancev (Agencija za zavarovalni nadzor). Agencija je med drugim zadolžena za izdajo dovoljenj za opravljanje storitev zavarovalnega posredovanja, opravljanje pregledov poslov in delovanja zavarovalnic in pokojninskih družb (Agencija za zavarovalni nadzor). Poleg zavarovalnic Agencija za zavarovalni nadzor bdi nad tremi pokojninskimi družbami (Moja naložba d.d., Pokojninska družba A d.d. in Skupna pokojninska družba d.d.).

Agencija za trg vrednostnih papirjev (ATVP) je zadolžena za nadzor nad trgom finančnih instrumentov. Je glavni regulator trga in je pri izvrševanju svojih nalog samostojna in neodvisna institucija (Štiblar 2013). Zadolžena je za nadzor nad finančnimi organizacijami (družbe za upravljanje, borzoposredniške hiše, klirinško-depotna družba, Ljubljanska borza) ter tudi za izdajo dovoljenj za poslovanje teh finančnih organizacij (Štiblar 2013).

**Tabela 3.3: Družbe za upravljanje v Sloveniji**

Ponudnik finančne storitve	
<b>DRUŽBA ZA UPRAVLJANJE</b>	ALPEN Invest d.d.
	ALTA SKLADI d.d.
	ILIRIKA DZU d.o.o.
	INFOND d.o.o.
	KD SKLADI, d.o.o.
	NLB SKLADI, d.o.o.
	NUMERICA PARTNERJI DZU d.o.o.
	PRIMORSKI SKLADI, d.d., Koper
	Triglav skladi d.o.o.

Vir: Agencija za trg vrednostnih papirjev.

V Sloveniji delujejo tudi tri samostojne borzoposredniške hiše. Posle borznega posredovanja imajo poleg njih pravico opravljati tudi tiste banke in družbe za upravljanje, ki imajo za to ustrezno urejena dovoljenja in licence (Agencija za trg vrednostnih papirjev).

Veliko število ponudnikov finančnih storitev nakazuje tudi na dejstvo, da je nabor različnih rešitev, ki jih ponuja posamezna banka, zavarovalnica, družba za upravljanje ali pa borzoposredniška hiša prav tako precej obširen. V spodnji tabeli povzemamo okvirne storitve posameznega ponudnika v okviru finančnih storitev:

**Tabela 3.4: Finančne storitve, ki jih ponujajo različne finančne organizacije**

Ponudnik finančne storitve	BANKA	ZAVAROVALNICA	DRUŽBA ZA UPRAVLJANJE	BOZNOPOSREDNIŠKA HIŠA
Tip finančne storitve	Transakcijski račun	Življenjsko zavarovanje	Enkratno vplačilo v vzajemne sklade	Trgovanje z vrednostnimi papirji
	Kredit	Zdravstveno zavarovanje	Varčevalni načrt	
	Depozit	Nezgodno zavarovanje	Upravljanje portfelja	
	Varčevalni račun	Pokojninsko zavarovanje		
		Avtomobilsko zavarovanje in zavarovanje nepremičnin		



		Pozavarovanje		
		Zavarovanje pravne zaščite		

Vir: Banka Slovenije; Agencija za zavarovalni nadzor; Agencija za trg vrednostnih papirjev.

Kot je tudi razvidno iz zgoraj navedenih podatkov (glej Tabele 3.1, 3.2, 3.3 in 3.4), trg slovenskih finančnih storitev postaja vedno bolj zasičen z najrazličnejšo ponudbo storitev za osebne finance: bančni produkti, vlaganje v vzajemne sklade ali vrednostne papirje, zelo veliko število zavarovalniških produktov (Lubej in Stanonik 2009).

### 3.2 Operacionalizacija raziskovalnega modela

Za merjenje spremenljivk, ki so obravnavane v tem delu, smo uporabili merske instrumente, povzete po Zeithaml in drugi (1996), Kantsperger in Kunz (2010), Román in Ruiz (2005) ter Podnar (2009), ki smo jih prilagodili naši raziskovalni temi. Indikatorji vseh obravnavanih spremenljivk so bili merjeni s petstopenjsko Likertovo lestvico z naslednjimi vrednostmi: 1- sploh se ne strinjam, 2-delno se ne strinjam, 3-niti eno niti drugo, 4-delno se strinjam, 5-v celoti se strinjam.

Dick in Basu (1994) lojalnost opredelujeta kot dvodimenzionalen konstrukt, ki vključuje tako repetitivno nakupno vedenje kot tudi odnosne dispozicije do ponudnika izdelka ali storitve. Jones in Taylor (2007) sta pri svojem raziskovanju želela dokazati še obstoj tretje, samostojne dimenzije lojalnosti, vendar pri tem nista bila uspešna. Ugotovila sta zgolj močno korelacijo med odnosno in kognitivno komponento lojalnosti, kar dodatno nakazuje na to, da lahko obe komponenti združimo v eno dimenzijo (Jones in Taylor 2007). Pri našem raziskovalnem delu smo lojalnost merili kot enodimenzionalen konstrukt, pri čemer smo uporabili pet indikatorjev, ki smo jih povzeli in prilagodili po Zeithaml in drugi (1996), s stopnjo zanesljivosti med 0,93 in 0,94. Ta model so uporabili tudi Kaura in drugi (2015) pri merjenju lojalnosti do bančnih storitev, zato menimo, da je izbira merskega instrumenta primerna tudi za obravnavo naše teme. Indikatorji so naslednji:

*1. O podjetju, ki skrbi za moje osebne finance, drugim govorim pozitivne stvari.*

- 2. To podjetje bi priporočil/-a vsakemu, ki potrebuje finančni nasvet.*
- 3. Podjetje, ki skrbi za moje osebne finance, priporočam drugim.*
- 4. Tudi v prihodnosti bom sodeloval/-a s podjetjem, ki skrbi za moje osebne finance.*
- 5. To podjetje je moja prva izbira.*

Zadovoljstvo porabnikov smo merili kot enodimenzionalni konstrukt, po zgledu Kantsperger in Kunz (2010), ki sta pri merjenju zadovoljstva porabnikov bančnih storitev uporabila naslednjih pet indikatorjev:

**Zadovoljstvo:**

- 1. V splošnem sem zadovoljen/-a s svojim osebnim finančnim svetovalcem.*
- 2. Storitve, ki mi jih moj osebni finančni svetovalec ponuja, zadovoljujejo moja pričakovanja.*
- 3. S svojim osebnim finančnim svetovalcem nimam dobrih izkušenj.*
- 4. Prav sem se odločil/-a, ko sem pričel/-a sodelovati s svojim osebnim finančnim svetovalcem.*
- 5. Moj osebni finančni svetovalec mi ponuja točno to, kar potrebujem.*

Spremenljivko zaupanje smo merili kot trodimenzionalni konstrukt. Indikatorje smo povzeli po delu Podnarja (2009) in jih prilagodili raziskovalnemu kontekstu. Dobrohotnost je v kontekstu organizacij opredeljena kot preseganje zasledovanja lastnih interesov (Mayer in drugi v Podnar 2011, 155). Poštenost pomeni oceno ene osebe glede namenov druge osebe (v našem kontekstu organizacije) v prihodnosti (Lazelere in Huston v Podnar 2011, 155). Zanesljivost pomeni zaznano sposobnost, koliko se bo organizacija držala dogovorov oziroma danih obljub. Enačimo jo tudi s kompetentnostjo (Selnes in Gønhaug v Podnar 2011, 155). Uporabljeni indikatorji so naslednji:

### **Dobrohotnost**

- 1. Mojega osebnega finančnega svetovalca zanimajo samo lastni interesi.*
- 2. Pri odločanju moj osebni finančni svetovalec vedno upošteva moje interese.*
- 3. Moj osebni finančni svetovalec pri odločitvah pretehta, kako bodo slednje vplivale name.*

### **Poštenost (integriteta)**

- 4. Informacije, ki mi jih daje moj osebni finančni svetovalec, so verodostojne.*
- 5. Svojemu osebnemu finančnemu svetovalcu ne morem povsem zaupati.*
- 6. Moj osebni finančni svetovalec je popolnoma odkrit in pošten pri svojih dejanjih.*

### **Zanesljivost**

- 7. Moj osebni finančni svetovalec se drži dogovora z menoj.*
- 8. Moj osebni finančni svetovalec je zanesljiv partner pri reševanju mojih finančnih izzivov.*
- 9. Moj osebni finančni svetovalec je strokovno dobro podkovan.*

Za merjenje spremenljivke etično svetovanje smo se zgledovali po merskem instrumentu avtorjev Román in Ruiz (2005), ki sta za merjenje etičnega svetovanja uporabila pet indikatorjev s stopnjo zanesljivosti v povprečju 0,78.

### **Etično svetovanje:**

- 1. Moj osebni finančni svetovalec ne pove resnice o značilnostih produktov, ki mi jih svetuje, ker jih želi prodati.*
- 2. Moj osebni finančni svetovalec mi odgovori na vsa vprašanja, tudi če na njih v resnici ne pozna odgovorov.*
- 3. Moj osebni finančni svetovalec ne pove resnice o konkurenčni ponudbi, ker želi prodati svetovane produkte.*

4. *Moj osebni finančni svetovalec vrši pritisk nad mano, da bi sprejel/-a odločitev o nakupu, čeprav ve, da predlagana rešitev ni primerna zame.*

5. *Moj osebni finančni svetovalec olepšuje značilnosti produktov.*

### 3.3 Opis realiziranega vzorca

Za empirično analizo v naši nalogi smo podatke zbrali s pomočjo anketnega vprašalnika, ki smo ga objavili na spletu. Zaradi narave informacij, ki smo jih za uspešno analizo potrebovali, smo k izpolnjevanju anketnega vprašalnika povabili zgolj tiste posameznike, ki osebnega finančnega svetovalca že imajo. Tako smo z dovoljenjem podjetja, ki se ukvarja z urejanjem osebnih financ uporabili njihovo bazo elektronskih naslovov za pošiljanje vabil. Anketni vprašalnik je priložen v prilogi A.

V raziskavi je sodelovalo 150 anketirancev in anketirank. Demografski del vprašalnika je zajemal vprašanja o spolu, starostni skupini, statusu, prihodkih in ravni izobrazbe. V raziskavi je sodelovalo 99 moških in 51 žensk, starih več kot 21 let. Starostni razpon anketirancev je skoraj enakomerno porazdeljen med starosti od 21 do 40 let (44 %) in od 41 do 60 let (43,3 %). Dvanajst odstotkov sodelujočih v anketi je starejših od 61 let. Velika večina anketirancev (86 %) je zaposlenih ali samozaposlenih, deset odstotkov vprašanih je upokojenih, dva izmed anketirancev na vprašanje o statusu nista želela odgovoriti. Povprečni neto mesečni dohodek anketirancev je enakomerno porazdeljen med tiste, ki prejemajo med 1000 in 1500 EUR mesečno ter tiste, ki dosegajo neto mesečne prihodke nad 1500 EUR. Deset odstotkov vprašanih ni želelo odgovoriti na vprašanje o dohodku. Več kot polovica vprašanih ima dokončano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, slaba četrtina vprašanih pa ima dokončano poklicno ali srednjo šolo. Dvanajst odstotkov vprašanih ima najvišjo stopnjo izobrazbe, to je magisterij ali doktorat.

**Tabela 3.5: Prikaz vzorca**

	Število anketiranih	Odstotek
<b>SPOL</b>		
Moški	99	66,0
Ženski	51	34,0
<b>STAROST</b>		
do 20 let	0	0

21 – 40 let	66	44,0
41 – 60 let	65	43,3
61 let in več	19	12,7
<b>STATUS</b>		
Šolajoči	1	0,7
Zaposlen, samozaposlen	129	86,0
Upokojen	16	10,7
Brezposelni	2	1,3
Ne želim odgovoriti	2	1,3
<b>POVPREČNI NETO MESEČNI DOHODEK</b>		
med 500 in 1000 EUR	33	22,0
med 1000 in 1500 EUR	51	34,0
nad 1500 EUR	51	34,0
Ne želim odgovoriti	15	10,0
<b>NAJVIŠJA DOSEŽENA FORMALNA IZOBRAZBA</b>		
Osnovna šola	1	0,7
Poklicna ali srednja šola	36	24,0
Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	95	63,3
Magisterij ali doktorat	18	12,0
Nič od naštetega	0	0

### 3.4 Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Pred preverjanjem povezanosti spremenljivk smo preverili tudi zanesljivost merskega instrumenta. V nadaljevanju za vsako spremenljivko posebej navajamo ugotovitve.

Spremenljivko *lojalnost* smo merili kot enodimenzionalni konstrukt, z uporabo petih indikatorjev. Kot je razvidno iz spodaj prikazanih podatkov (glej Tabelo 3.6), se vrednosti indikatorjev gibljejo relativno visoko, saj pri vseh indikatorjih presegajo vrednost 4 (na lestvici od 1 do 5). To pomeni, da je večina vprašanih na vprašanja o lojalnosti izbrala odgovor »Strinjam se«. Koeficienta asimetrije in sploščenosti nakazujeta na odstopanja od normalne porazdelitve. Pri indikatorju »Tudi v prihodnosti bom sodeloval/-a s podjetjem, ki skrbi za moje osebne finance«, ki ima najvišjo povprečno vrednost (4,35), je odstopanje od intervala

previsoko, zato smo ga izločili iz nadaljnje analize. Indikator, ki je dosegel najnižjo povprečno vrednost (4,05) je »Podjetje, ki skrbi za moje osebne finance, priporočam drugim«

Zanesljivost merskega instrumenta smo preverili po izključitvi zgoraj omenjenega indikatorja. Za spremenljivko lojalnost statistika Cronbach Alpha znaša 0,844 (pred izključitvijo indikatorja 0,870). Koeficient verjetnosti je zelo visok.

**Tabela 3.6: Opisne statistike za spremenljivko lojalnost**

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)		Cronbach Alpha
	statistika	statistika	statistika	statistika	standardna napaka	statistika	standardna napaka	
O podjetju, ki skrbi za moje osebne finance, drugim govorim pozitivne stvari.	150	4,213	0,938	-1,329	0,198	1,912	0,394	0,844
To podjetje bi priporočil/-a vsakemu, ki potrebuje finančni nasvet.	150	4,220	0,933	-1,358	0,198	1,820	0,394	
Podjetje, ki skrbi za moje osebne finance, priporočam drugim.	150	4,047	0,885	-0,681	0,198	0,043	0,394	
Tudi v prihodnosti bom sodeloval/-a s podjetjem, ki skrbi za moje osebne finance.	150	4,347	0,835	-1,638	0,198	3,303	0,394	
To podjetje je moja prva izbira.	150	4,093	1,070	-1,287	0,198	1,271	0,394	

Spremenljivko *zadovoljstvo* smo prav tako merili kot enodimenzionalni konstrukt, uporabili smo pet indikatorjev (glej Tabelo 3.7). Vrednosti odgovorov se tudi pri tej spremenljivki gibljejo relativno visoko, zgolj pri indikatorju »Moj osebni finančni svetovalec mi ponuja točno to, kar potrebujem« ne presega vrednosti 4 (na lestvici od 1 do 5). Najvišjo vrednost je dosegel indikator »S svojim osebnim finančnim svetovalcem nimam dobrih izkušenj« (4,4), najnižjo pa indikator »Moj osebni finančni svetovalec mi ponuja točno to, kar potrebujem.« (3,95).

Koeficienta asimetrije in sploščenosti nakazujeta na odstopanja od normalne porazdelitve, vendar nikjer ne presegata kritične vrednosti.

Skladno s tem smo pred regresijsko analizo preverili ustreznost merskega instrumenta z upoštevanjem vseh indikatorjev. Statistika Cronbach Alpha ima vrednost 0,837, koeficient vrednosti je zelo visok.

**Tabela 3.7: Opisne statistike za spremenljivko zadovoljstvo**

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)		Cronbach Alpha
	statistika	statistika	statistika	statistika	standardna napaka	statistika	standardna napaka	
V splošnem sem zadovoljen/-a s svojim osebnim finančnim svetovalcem.	150	4,267	0,910	-1,477	0,198	2,109	0,394	0,837
Storitve, ki mi jih moj osebni finančni svetovalec nudi, zadovoljujejo moja pričakovanja.	150	4,080	0,901	-1,218	0,198	1,548	0,394	
S svojim osebnim finančnim svetovalcem nimam dobrih izkušenj.	150	4,400	1,023	-1,631	0,198	1,562	0,394	
Prav sem se odločil/-a, ko sem pričel/-a sodelovati s svojim osebnim finančnim svetovalcem.	150	4,180	0,990	-1,168	0,198	0,879	0,394	
Moj osebni finančni svetovalec mi ponuja točno to, kar potrebujem.	150	3,953	0,885	-1,027	0,198	1,177	0,394	

Spremenljivko *zaupanje* smo merili kot trodimenzionalni konstrukt, uporabili smo devet indikatorjev (glej Tabela 3.8). Vrednosti odgovorov se gibljejo v povprečju v vrednosti 4, torej se je večina anketirancev pri odgovorih odločala za trditev »Se strinjam«. Najvišjo vrednost je dosegel indikator »Moj osebni finančni svetovalec se drži dogovora z menoj« (4,57), najnižjo pa indikator »Svojemu osebnemu finančnemu svetovalcu me morem povsem zaupati« (3,92).

Koeficienta asimetrije in sploščenosti nakazujeta na odstopanja od normalne porazdelitve, pri indikatorjih »Pri odločanju moj osebni finančni svetovalec upošteva moje interese in mojo dobrobit«, »Informacije, ki mi jih daje moj osebni finančni svetovalec, so verodostojne«, »Moj osebni finančni svetovalec se drži dogovora z menoj« in »Moj osebni finančni svetovalec je

strokovno dobro podkovan« so odstopanja od intervala previsoka, zato smo jih izključili iz nadaljnje analize.

Ustreznost merskega instrumenta smo preverili po izključitvi neustreznih indikatorjev. Statistika Cronbach Alpha za preostale indikatorje znaša 0,784 (pred izključitvijo zgoraj naštetih indikatorjev je bila vrednost statistike 0,885), kar še vedno nakazuje na visok koeficient vrednosti.

**Tabela 3.8: Opisne statistike za spremenljivko zaupanje**

	N	Srednja vrednost	Standardna napaka	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)		Cronbach Alpha
	statistika	statistika	statistika	statistika	standardna napak	statistika	standardna napaka	
Mojega osebnega finančnega svetovalca zanimajo lastni samo lastni interesi.	150	4,067	1,168	-0,848	0,198	-0,677	0,394	0,784
Pri odločanju moj osebni finančni svetovalec upošteva moje interese in mojo dobrobit.	150	4,260	1,000	-1,647	0,198	2,492	0,394	
Moj osebni finančni svetovalec pri odločitvah pretehta, kako bodo slednje vplivale name.	150	4,027	0,996	-1,251	0,198	1,440	0,394	
Informacije, ki mi jih daje moj osebni finančni svetovalec, so verodostojne.	150	4,327	0,901	-1,811	0,198	3,809	0,394	
Svojemu osebnemu finančnemu svetovalcu ne morem povsem zaupati.	150	3,920	1,272	-0,800	0,198	-0,789	0,394	
Moj osebni finančni svetovalec je popolnoma odkrit in pošten pri svojih dejanjih.	150	4,193	0,925	-1,067	0,198	0,801	0,394	
Moj osebni finančni svetovalec se drži dogovora z menoj.	150	4,567	0,839	-2,426	0,198	6,321	0,394	
Moj osebni finančni svetovalec je zanesljiv partner pri reševanju mojih finančnih izzivov.	150	4,233	0,937	-1,525	0,198	2,521	0,394	
Moj osebni finančni svetovalec je strokovno dobro podkovan.	150	4,387	0,988	-1,941	0,198	3,470	0,394	



Spremenljivko *etičnost* smo merili kot enodimenzionalno, uporabili smo pet indikatorjev (glej Tabela 3.9). Vrednosti odgovorov so v primerjavi z drugimi spremenljivkami nižje, zgolj pri indikatorju »Moj osebni finančni svetovalec vrši pritisk nad mano, da bi sprejel/-a odločitev o nakupu, čeprav ve, da predlagana rešitev ni primerna zame« je vrednost odgovorov presegla 4 (na lestvici od 1 do 5). Najnižjo vrednost je v povprečju dosegel indikator »Moj osebni finančni svetovalec mi odgovori na vsa vprašanja, tudi če na njih v resnici ne pozna odgovorov« (3,25), kar pomeni, da se večina vprašanih niti strinja, niti ne strinja s to trditvijo. Indikator, ki je dosegel najvišjo vrednost (4,44) je »Moj osebni finančni svetovalec vrši pritisk nad mano, da bi sprejel/-a odločitev o nakupu, čeprav ve, da predlagana rešitev ni primerna zame«. Koeficienta asimetrije in sploščenosti nakazujeta na odstopanja od normalne porazdelitve, vendar pri nobenem indikatorju ne presegata kritične vrednosti, zato smo za nadaljnjo analizo obdržali vse indikatorje.

Ustreznost merskega instrumenta smo tudi pri tej spremenljivki preverili s statistiko Cronbach Alpha, ki znaša 0,814, koeficient vrednosti je torej zelo visok.

**Tabela 3.9: Opisne statistike za spremenljivko etičnost**

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)		Cronbach Alpha
	statistika	statistika	statistika	statistika	standardna napaka	statistika	standardna napaka	
Moj osebni finančni svetovalec ne pove resnice o značilnostih rešitev, ki mi jih svetuje, ker jih želi prodati.	150	3,960	1,320	-0,901	0,198	-0,623	0,394	0,814
Moj osebni finančni svetovalec mi odgovori na vsa vprašanja, tudi če na njih v resnici ne pozna odgovorov.	150	3,247	1,253	-0,146	0,198	-1,136	0,394	
Moj osebni finančni svetovalec ne pove resnice o konkurenčni ponudbi, ker želi prodati svoje rešitve.	150	3,707	1,303	-0,545	0,198	-1,032	0,394	
Moj osebni finančni svetovalec vrši pritisk nad mano, da bi sprejel/-a odločitev o nakupu, čeprav ve, da predlagana rešitev ni primerna zame.	150	4,440	0,973	-1,559	0,198	1,246	0,394	
Moj osebni finančni svetovalec olepšuje značilnosti rešitev.	150	3,860	1,170	-0,666	0,198	-0,695	0,394	

Kot smo nakazali že v prejšnjem delu tega poglavja, so statistike za preizkus zanesljivosti indikatorjev pri vseh spremenljivkah zelo visoke kljub dejstvu, da smo zaradi previsokih odstopanj pri koeficientih asimetrije in sploščenosti za nadaljnjo analizo opustili nekatere indikatorje.

## 4 Preverjanje raziskovalnega modela in postavljenih hipotez

### 4.1 Povezanost spremenljivk

Povezanost med spremenljivkami smo preverili s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije (glej Tabelo 4.1).

**Tabela 4.1: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami**

		Lojalnost	Zadovoljstvo	Zaupanje	Etičnost
Lojalnost	Pearson Correlation	1	,495**	,466**	,353**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
Zadovoljstvo	Pearson Correlation	,495**	1	,690**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
Zaupanje	Pearson Correlation	,466**	,690**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
Etičnost	Pearson Correlation	,353**	,491**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

\*\* . Korelacija je signifikantna na stopnji 0,01 (2-tailed).

Med vsemi spremenljivkami obstaja statistično značilna povezava. Spremenljivka *Lojalnost* je najmočneje povezana s spremenljivko *Zadovoljstvo* (0,495), s spremenljivko *Zaupanje* malo manj (0,466). Najmočnejša povezava obstaja med spremenljivkama *Zaupanje* in *Zadovoljstvo*

(0,690). Tudi med spremenljivkama *Zaupanje* in *Etičnost* je povezava precejšnja (0,643). *Zaupanje* in *Lojalnost* sta manj povezani (0,466). Najmanj povezani sta spremenljivki *Lojalnost* in *Etičnost* (0,353).

Za naš model je zelo pomembno, da so vse tri neodvisne spremenljivke (*Zaupanje*, *Zadovoljstvo* in *Etičnost*) pozitivno povezane z odvisno spremenljivko (*Lojalnost*). Z lojalnostjo je najmočneje povezano zadovoljstvo (0,495).

## 4.2 Regresijska analiza

Moč medsebojne povezanosti smo preverili tudi z linearno regresijsko analizo. V našem raziskovalnem modelu (glej Tabelo 4.2) spremenljivke *Zaupanje*, *Zadovoljstvo* in *Etičnost* linearno vplivajo na *Lojalnost*. R kvadrat je enak 0,277, kar pomeni, da neodvisne spremenljivke *Zaupanje*, *Zadovoljstvo* in *Etičnost* pojasnijo 27,7% variance spremenljivke *Lojalnost*.

**Tabela 4.2: Statistike za oceno celotnega modela**

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	0,526 <sup>a</sup>	0,277	0,262	2,22998

a. Predictors: (konstanta), zaupanje, zadovoljstvo, etičnost

Rezultati regresijske analize (glej Tabelo 4.3) so pokazali, da je model statistično značilen (F=18,649, Sig.=0,000).

**Tabela 4.3: Statistike za oceno statističnosti celotnega modela**

Model		Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
	Regresija	278,218	3	92,739	18,649	0,000 <sup>b</sup>
	Ostane	726,030	146	4,973		

1	Skupaj	1004,248	149			

a. Odvisna spremenljivka: lojalnost

b. Predictors: (Konstanta), zaupanje, etičnost, zadovoljstvo

Kot je razvidno iz spodnje tabele (glej Tabelo 4.4), zadovoljstvo pozitivno vpliva na lojalnost (Beta=0,325 pri minimalni stopnji tveganja 0,001), na kar je nakazal že Pearsonov koeficient korelacije. To pomeni, da lahko potrdimo prvo postavljeno hipotezo, ki je predvidevala, da bolj kot bo porabnik finančne storitve zadovoljen z osebnim finančnim svetovalcem, bolj bo le-ta zvest ponudniku finančne storitve. Prav tako zaupanje pozitivno vpliva na lojalnost (Beta=0,199), vendar je stopnja tveganja previsoka, da bi lahko z gotovostjo potrdili drugo postavljeno hipotezo. Ta je predvidevala, da bolj kot bo porabnik zaupal svojemu osebnemu finančnemu svetovalcu, bolj bo lojalen ponudniku finančne storitve. Nazadnje je zaznati tudi šibko povezanost med etičnostjo in lojalnostjo (Beta=0,066) vendar je stopnja tveganja tako visoka, da tretje postavljene hipoteze nikakor ne moremo potrditi. Ta je sicer predvidevala, da bolj kot bo osebni finančni svetovalec do porabnika finančne storitve deloval etično, bolj bo slednji lojalen ponudniku finančne storitve.

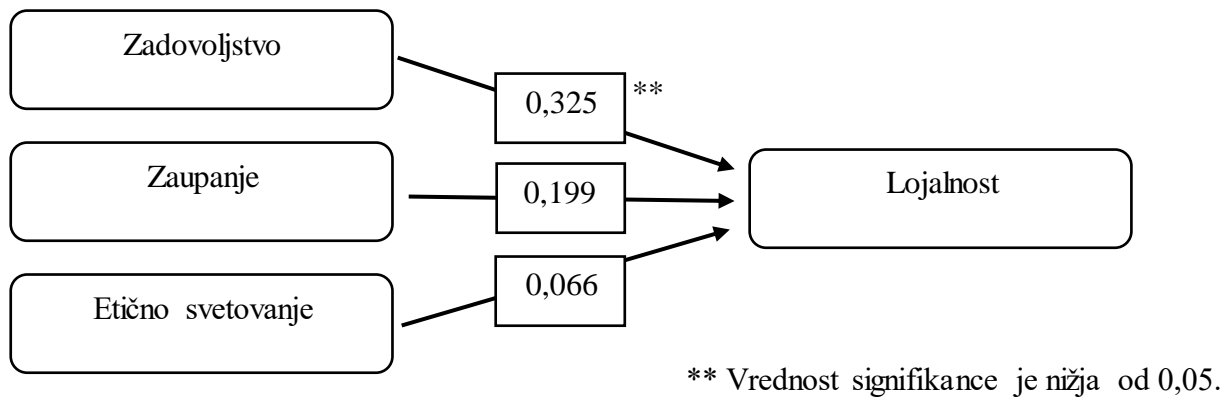
**Tabela 4.4: Statistike za oceno linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno in za napovedi vrednosti odvisne spremenljivke**

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (konstanta)	5,425	1,099		4,936	0,000
zadovoljstvo	0,268	0,081	0,325	3,332	0,001
zaupanje	0,153	0,085	0,199	1,795	0,075
etičnost	0,44	0,062	0,066	0,710	0,479

a. Odvisna spremenljivka: lojalnost

Če torej povzamemo, je v našem modelu mogoče potrditi zgolj prvo zastavljeno hipotezo.

Slika 4.1: Grafični prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko



Kot je razvidno tudi iz grafičnega modela (glej Sliko 4.1), zadovoljstvo najbolj vpliva na lojalnost. Tudi zaupanje vpliva na lojalnost, vendar v precej manjšem obsegu. Etičnost oziroma etično svetovanje ima prav tako vpliv na lojalnost, vendar je slednji v primerjavi z prvima naštetima občutno manjši oziroma neznamen.

## 5 Ugotovitve empirične raziskave

Rezultati naše empirične raziskave so torej pokazali, da se lojalnost, zadovoljstvo, zaupanje in etičnost med seboj povezujejo. Hkrati izbrani dejavniki zadovoljstvo, zaupanje in etičnost sicer vsi pozitivno vplivajo na lojalnost, vendar lahko zgolj za en dejavnik z gotovostjo potrdimo, da ima pozitiven in znaten vpliv na lojalnost porabnika finančne storitve izbranemu ponudniku finančne storitve.

Dejavnik *zadovoljstvo* se je izkazal za najbolj povezanega z lojalnostjo (Beta = 0,325). Na visoko povezanost opozarjajo tudi vrednosti indikatorjev, ki smo jih uporabili za merjenje spremenljivke *Zadovoljstvo*. Na lestvici od 1 do 5 dosegajo povprečno vrednost 4,18, pri čemer ima najvišjo povprečno vrednost indikator *S svojim osebnim finančnim svetovalcem nimam dobrih izkušenj* (4,40). S to trditvijo se vprašani najbolj občutno niso strinjali.

Dejavnik *Zaupanje* je v nasprotju z našimi pričakovanji precej manj povezan z lojalnostjo (Beta = 0,199). Vseh devet indikatorjev namreč dosega relativno visoko vrednost, v povprečju 4,22 na lestvici od 1 do 5. Najvišjo povprečno vrednost dosega indikator *Moj osebni finančni svetovallec se drži dogovora z menoj* (4,57). Štiri od devetih indikatorjev za merjenje

spremenljivke *Zaupanje* smo sicer zaradi prevelikega odstopanja od normalne porazdelitve izključili iz regresijske analize.

Tretji dejavnik, za katerega smo predvidevali, da bo pozitivno vplival na lojalnost, je *Etičnost* oziroma etično svetovanje. Tudi pri tem dejavniku so vrednosti uporabljenih indikatorjev dosegle relativno visoke vrednosti, v povprečju 3,84 na lestvici od 1 do 5. Povezanost spremenljivk je izjemno šibka ( $Beta = 0,066$ ), hkrati pa je stopnja tveganja previsoka, da bi povezanost sploh lahko upoštevali.

Če povzamemo rezultate naše empirične raziskave, zastavljenega regresijskega modela ne moremo potrditi v celoti (glej Tabela 5.1).

**Tabela 5.1: Povzetek raziskovalnih rezultatov**

hipoteza	predpostavka	ugotovitev	statistika
H1	Večje kot je zadovoljstvo porabnika z osebnim finančnim svetovalcem, večja bo njegova lojalnost ponudniku finančnih storitev.	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje: Beta = 0,325 Sig. = 0,001
H2	Večje kot je porabnikovo zaupanje finančnemu svetovalcu, večja bo njegova lojalnost ponudniku finančnih storitev.	Hipoteza zavrnjena.	Nesprejemljivo tveganje: Beta = 0,199 Sig. = 0,075
H3	Bolj kot bo finančni svetovalec porabniku svoje nasvete podajal etično, bolj bo porabnik lojalen ponudniku finančnih storitev.	Hipoteza zavrnjena.	Nesprejemljivo tveganje: Beta = 0,066 Sig. = 0,479

Rezultati naše empirične raziskave niso v celoti skladni s predpostavkami drugih avtorjev, ki so obravnavali podobno tematiko in smo jih izpostavili v teoretičnem delu naloge. Ugotovitve našega regresijskega modela, ki je testiral vpliv treh izbranih dejavnikov na lojalnost ponudniku finančnih storitev, kažejo, da neodvisne spremenljivke *Zadovoljstvo*, *Zaupanje* in *Etičnost* pojasnijo 27,7% variance spremenljivke *Lojalnost*. Vpliv spremenljivk se deloma sklada in deloma razlikuje od ugotovitev drugih avtorjev.

Predpostavka, da večje kot je zadovoljstvo porabnika z osebnim finančnim svetovalcem, večja bo lojalnost ponudniku finančnih storitev, je v našem regresijskem modelu potrjena. Ta rezultat je skladen z ugotovitvami avtorjev Caruana (2002), Beerli in drugi (2004), Kashif in drugi (2015), ki so ugotovili pozitivno korelacijo med zadovoljstvom porabnikov in lojalnostjo ponudniku finančnih storitev. Naše druge predpostavke, ki je predvidevala, da večje kot je je porabnikovo zaupanje finančnemu svetovalcu, večja bo njegova lojalnost ponudniku finančnih storitev, zaradi previsoke stopnje tveganja nismo mogli potrditi. Ta rezultat je v nasprotju z ugotovitvami Ball in drugi (2004), ki so dokazali neposreden vpliv zaupanja na lojalnost v bančnem sektorju. Kljub temu pa Ribbing in drugi (2004) pri svojem raziskovanju povezave med zaupanjem in lojalnostjo prav tako niso uspeli potrditi povezave. Naša tretja predpostavka, ki je predvidevala, da bolj kot bo finančni svetovalec porabniku svoje nasvete podajal etično, bolj bo porabnik lojalen ponudniku finančnih storitev, ni bila potrjena. Ti rezultati so v nasprotju z ugotovitvami avtorjev Román in Ruiz (2005) ter Chen in Mau (2009). Ugotovitev, da ni povezave med etičnim svetovanjem in lojalnostjo ponudniku finančnih storitev je skladna z rezultati avtorja Alrubaiee (2012).

## **5.1 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovalno delo**

Neskladnost rezultatov, ki smo jih pridobili z našo raziskavo ter ugotovitvami drugih avtorjev, ki so obravnavali podobno tematiko, lahko pojasnimo tudi z dejstvom, da smo za našo raziskavo uporabili relativno majhen vzorec. Predvidevamo, da bi ob uporabi večjega vzorca lahko dobili drugače rezultate raziskave. Hkrati smo zaradi specifičnosti obravnavane tematike morali uporabiti specifičen vzorec, torej zgolj tiste posameznike, ki osebnega finančnega svetovalca že imajo oziroma že koristijo finančne storitve in so seznanjeni s tem, kaj delo osebnega finančnega svetovalca obsega. Ob predpostavki, da bi bila širša populacija bolje seznanjena s pojmom osebnega finančnega svetovanja, bi k sodelovanju pri raziskavi lahko povabili več posameznikov in tako opravili raziskavo na širšem vzorcu.

Pri pridobivanju rezultatov smo sicer tudi pri uporabljenem vzorcu naleteli na ovire. Kljub temu, da smo k sodelovanju v raziskavi povabili več kot petsto posameznikov, za kar smo uporabili personaliziran nagovor preko elektronske pošte, smo naleteli na relativno slab odziv. Sklepamo, da v kolikor bi raziskavo želeli izvesti s pomočjo sodelovanja splošne populacije, bi

naleteli še na bolj odklonilen odnos. To dejstvo je sicer zaskrbljujoče, saj bi pričakovali, da je posameznikom odnos do izbranih ponudnikov finančnih storitev bolj pomemben.

Menimo, da je pri raziskovanju vplivov dejavnikov na lojalnost ponudniku finančnih storitev še veliko neizkoriščenih možnosti. Poleg dejstva, da bi za bolj reprezentativne rezultate bilo potrebno raziskavo opraviti na obsežnejšem vzorcu, predlagamo, da se pri raziskovanju lojalnosti ponudniku finančnih storitev nadaljnje delo opravi tudi glede na tip ponudnika storitev. Menimo, da bi specifično raziskovanje, osredotočeno zgolj na banke ali zgolj na zavarovalnice precej podrobneje pojasnilo povezanost med lojalnostjo in izbranimi dejavniki. Dodatno predlagamo, da se pri nadaljnjem raziskovalnem delu razširi nabor dejavnikov, ki utegnejo vplivati na lojalnost. Med njimi izpostavljamo kakovost storitev, ki je bila v odnosu do lojalnosti raziskovana na primer s strani avtorja Caruana (2002). Nedvomno bi zanimive rezultate lahko izluščili tudi z podrobnejšo obravnavo demografskih podatkov. Caruana (2002) namreč ugotavlja, da stopnja izobrazbe in starost prav tako vplivata na porabnikovo percepcijo konstruktov, kot sta zadovoljstvo in kakovost storitev.

Glede na to, da so raziskave, ki obravnavajo dejavnike lojalnosti na področju finančnih storitev v tujini relativno pogoste, menimo, da bo tudi v Sloveniji to področje raziskovanja pridobivalo na pomenu. Podrobnejše raziskovanje dejavnikov lojalnosti ponudniku finančnih storitev bo tako neizogibno.

## **6 Zaključek**

Dinamično gospodarsko in politično okolje, visoka stopnja konkurenčnosti in relativno stroga zakonodaja spodbujajo ponudnike finančnih storitev, da nenehno prilagajajo svojo ponudbo in stremijo k izgradnji dolgoročnih odnosov s svojimi strankami. Na drugi strani se porabniki finančnih storitev soočajo z obsežno ter nepregledno in večkrat nerazumljivo ponudbo. Zato se često zanašajo na nasvete tistih, ki ustrezno znanje za ustrezne finančne odločitve dejansko posedujejo. Slovenski trg finančnih storitev je zasičen ne samo s ponudniki finančnih rešitev (banke, zavarovalnice, DZU-ji), temveč tudi s posamezniki in organizacijami, ki te finančne rešitve tržijo. Tako ni neustaljena praksa, da ima posameznik tako svojega osebnega bančnika kot tudi borznega posrednika in zavarovalniškega agenta. Lahko se zgodi tudi, da se nasveti različnih ponudnikov finančnih storitev med seboj izključujejo in s tem porabnika še dodatno



zmedejo. Osebni finančni svetovalci, ki delujejo na terenu (in so največkrat zavarovalni zastopniki) lahko tako posamezniku svetujejo diametralno nasprotno, kot mu svetuje njegov osebni finančni svetovalac v izbrani banki. Hkrati je stopnja finančne pismenosti slovenskih državljanov relativno nizka, zato so večkrat podvrženi sprejemanju slabih odločitev, ki lahko dolgoročno negativno vplivajo na njihovo finančno situacijo. K temu nikakor tudi ne pripomorejo skrajno neetične prakse tistih posameznikov, ki v slovenski finančni industriji iščejo zgolj priložnostni zaslužek. Kot dodaten problem lahko izpostavimo tudi to, da je uspešno zakonsko preganjanje posameznika, ki je z neetičnim finančnim svetovanjem oškodoval posameznika ali družino, zelo malo verjetno.

Prav neetične prakse, ki so posledica koristoljubja ali celo pomanjkanja znanja osebnih finančnih svetovalcev, so pripeljale do tega, da v državi vlada vsesplošno nezaupanje tako do ponudnikov kot tudi do tržnikov finančnih storitev. K temu je znatno pripomogla tudi gospodarska kriza leta 2008, ki je mnoge ponudnike finančnih storitev ujela nepripravljene. Svojim strankam niso uspeli dovolj hitro ali dovolj učinkovito podati nasvetov, kako zaščititi ustvarjene prihranke, kar je privedlo do velikih izgub.

Vzpostavljanje dolgoročnih odnosov in izgradnja lojalne baze strank je za ponudnike finančnih storitev vse prej kot lahka naloga. Vendar, kot smo izpostavili tudi v naši nalogi, lahko organizacija z različnimi aktivnostmi pozitivno pripomore k lojalnosti.

Dejavniki, ki na lojalnost vplivajo, se med seboj tudi povezujejo. V naši raziskavi smo namreč ugotovili povezanost med lojalnostjo, zadovoljstvom, zaupanjem in etičnostjo. To pomeni, da se izbrani dejavniki med seboj dopolnjujejo in imajo vpliv drug na drugega. Zadovoljen porabnik finančnih storitev bo tako najverjetneje tudi bolj zaupljiv. Hkrati bo etično svetovanje osebnega finančnega svetovalca pripomoglo tako k povečanju zadovoljstva, kot tudi zaupanja porabnika. Vse to bo tudi rezultiralo v lojalnosti porabnika ponudniku osebnih finančnih storitev.

V našem prispevku smo ugotovili, da na lojalnost ponudniku finančnih storitev vpliva predvsem zadovoljstvo porabnika. V nasprotju z našimi predvidevanji, zaupanje in etično svetovanje ne igrata tako pomembne vloge, vendar tudi nista zanemarljiva dejavnika. Iz tega lahko sklepamo, da je porabnikom finančnih storitev še vedno najbolj pomembna sama uporabniška izkušnja in splošen odnos ponudnika do njihovih potreb.

Za ponudnike finančnih storitev je sicer pomembno, da gradijo na svojem ugledu, vlagajo v povečanje zaupanja ter usposablajo svoje zaposlene tako, da bodo le-ti svetovali etično,

ključnega pomena pa je, da se posvečajo predvsem zadovoljstvu strank. Kot smo dokazali tudi z našo empirično raziskavo, je prav zadovoljstvo tisti ključni faktor, ki ohranja odnos med porabnikom in ponudnikom finančne storitve. Hkrati pa menimo, da se bo finančna pismenost Slovencev iz leta v leto povečevala, kar bo pripomoglo k večji kritičnosti posameznikov, ki si bodo previdno izbirali svoje osebne finančne svetovalce. Ne nazadnje menimo, da se bomo v relativno kratkem času približali ameriškemu ali britanskemu modelu, ki strogo ločita med posamezniki, ki podajajo finančne nasvete popolnoma neodvisno in proti plačilu ter posamezniki, ki vedno svetujejo brezplačno, a posledično zgolj specifične (ne nujno najprimernejše) rešitve.

## 7 Literatura

1. Adamson, Ivana, Kok-Mun Chan in Donna Handford. 2003. Relationship marketing: customer commitment as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of Bank Marketing* 21 (6-7): 347–358.
2. Agencija za trg vrednostnih papirjev. Dostopno prek: <http://www.a-tvp.si/> (10. avgust 2016).
3. Agencija za zavarovalni nadzor. Dostopno prek: <https://www.a-zn.si/> (10. avgust 2016).
4. Akbar, Mohammad Muzahid in Noorjahan Pavez. 2009. Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal* 1: 24–38.
5. Andreassen, Tor Wallin. 2000. Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing* 34 (1-2): 156–157.
6. Anderson, Eugene W. in Mary W. Sullivan. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12 (2): 125–143.
7. Anderson, Eugene, W., Claes Fornell in Donald R. Lehmann. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing* (58): 53–66.
8. Alrubaiee, Laith. 2012. Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies* 4 (1): 7–25.
9. Ball, Dwayne, Pedro Simões Coelho in Alexandra Machás. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty. An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing* 38 (9-10): 1272–1293.
10. Banka Slovenije. Dostopno prek: <https://www.bsi.si/> (10. avgust 2016).
11. Bharadway, Sundar G., P. Rayan Varadarajan in John Fahy. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing* 57: 83–99.
12. Beerli, Asunción, Josefa D. Martín in Augustín Quintana. 2004. A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing* 38 (1-2): 253–275.
13. Bloemer, José M.M. in Hans D.P. Kasper. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16: 311–329.
14. Bloemer, José M.M., Ko De Ruyter in Marin Wetzels. 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33 (11-12): 1082–1106.

15. Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 36 (7-8): 811–828.
16. Chen, Mei-Fang in Liang-Mung Meu. 2009. The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal* 29 (1): 59–74.
17. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans in Deborah Cowles. 1990. Relationship quality in services selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing* 54 (3): 68–81.
18. Curran, James M., Sajeev Varki in Deborah E. Rosen. 2010. Loyalty and Its Antecedents: Are the Relationships Static? *Journal of Relationship Marketing* (9): 179–199.
19. Decker, O. Sallyanne. 2004. Corporate social responsibility and structural change in financial services. *Managerial Auditing Journal* 19 (6): 712–728.
20. De Goey, John J. 2006. ***Professional Financial Advisor II. How the financial services industry hides the ugly truth***. Toronto: Insomniac Press. Dostopno prek: Google Books.
21. Delgado-Ballester Elena in José Luis Manuera-Alemán. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing* 35 (11-12): 1238–1258.
22. De Chernatony, Leslie in Susan Segal-Horn. 2003. The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing* 37 (7-8): 1095–1118.
23. De Chernatony, Leslie in Susan Cottam (née Drury). 2006. Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing* 40 (5-6): 611–633.
24. Dick, Alan S. in Kunal Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science* 22 (2): 99–113.
25. Faryabi, Mohammad, Kousar Sadeghzadeh in Abdolnaser Zakeri. 2015. The Relationship Continuity Model and Customer Loyalty in the Banking Industry: A Case Study of the Maskan Bank of Iran. *Journal of Relationship Marketing*. 14: 37–52.
26. Elsharnouby, Tamer in Elizabeth Parsons. 2010. A broader concept of relationships: Identifying new forms of consumer–provider interactions in Egyptian financial services. *Journal of Marketing Management* 26 (13/14): 1367–1388.
27. Ennew, Christine, Trevor Watkins in Mike Wright. 1995. ***Marketing Financial Services. Second Edition***. Oxford: Butterworth-Heinemann. Dostopno prek: Google Books.
28. *Financial Conduct Authority*. Dostopno prek: <https://www.fca.org.uk/> (10. avgust 2016).
29. Godson, Mark. 2009. *Relationship marketing*. Oxford: Oxford University Press.

30. Grönroos, Christian. 1992. Service management: A management Focus for Service Competition. V *Managing Services. Marketing, Operations, and Human Resources*, ur. Christopher H. Lovelock, 9–16. Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
31. Grönroos, Christian. 2000. *Service management and Marketing. A customer relationship management approach*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
32. Hansen, Torben. 2014. The role of trust in financial customer-seller relationships before and after the financial crisis. *Journal of Consumer Behavior* 13: 442–452.
33. Hansen, Håvard in Jo Are Sand. 2008. Antecedents to customer satisfaction with financial services: The moderating effects of the Need to Evaluate. *Journal of Financial Services Marketing* 13 (3): 234–244.
34. Howe, Vince, K. Douglas Hoffman in Donald W. Hardigree. 1994. The Relationship between Ethical and Customer-Oriented Service Provider Behaviors. *Journal of Business Ethics* 13 (7): 497–506.
35. Jackoby, Jakob in David B. Kyner. 1973. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* 10 (1): 1–9.
36. Jamal, Ahman in Kyriaki Anastasiadou. 2009. Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing* 43 (3-4): 398–420.
37. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing. Strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
38. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Jones, Tim in Shirley F. Taylor. 2007. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing* 21 (1): 36–51.
40. Kashif, Muahmmad, Sharofah Suzana Wan Shukran, Mohsin Abdul Rehman in Syamsulang Sarifuddin. 2015. Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing* 33 (1): 23–40.
41. Kantsperger Roland in Werner H. Kunz. 2010. Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality* 20 (1): 4–25.
42. Keaveney, Susan M. 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing* 59: 71–82.
43. 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: 73–86.
44. Kaura, Vinita, Ch. S. Durga Prasad in Sourabh Sharma. 2015. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 33 (4): 404–422.

45. Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
46. LaBarbera, Priscilla in David Mazursky. 1983. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research* 10: 393–404.
47. Lamb, Robert Boyden. 1999. Ethics in Financial Services. *Business and Society Review* 104 (1): 13–17.
48. Laroche, Michel, Jasmin Bergeron in Christine Goutaland. 2003. How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing* 17 (2): 122–140.
49. Lee, Jinkook. 2002. A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and costumers. *Journal of Services Marketing* 16 (3): 238–258.
50. Lovelock, Christopher H. 1992. *Managing Services. Marketing, Operations, and Human Resources*. Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
51. Lubej, Samo in Alja Stanonik. 2009. *Urejene osebne finance za vsakogar*. Maribor: Kapital.
52. Lubej, Samo. 2015. *Vzajemni skladi za vsakogar*. Maribor: Finančni center.
53. Martenson, Rita. 2008. How financial advisors affect behavioral loyalty. *International Journal of Bank Marketing* 26 (2): 119–147.
54. McMullan, Rosalind in Audrey Gilmore. 2008. Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing* 42 (9/10): 1084–1094.
55. Moorman, Christine, Gerald Zaltman in Rohit Deshpande. 1992. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research* (29): 314–328.
56. Morgan, M. Robert in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* (58): 20–38.
57. Newman, W. Joseph in Richard A. Werbel. 1973. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Mayor Household Appliances. *Journal of Marketing Research* 10: 404–409.
58. O'Loughlin, Deirdre, Isabelle Szmigin in Peter Turnbull. 2003. From relationships to experiences in retail financial services. *The International Journal of Bank Marketing* 22 (7): 522–539.
59. Oliver, L. Richard. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33–44.
60. Ou, Wei-Ming, Chia-Mei Shih in Chin-Yoan Chen. 2015. Effects of ethical sales behavior on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management* 25 (4): 673–686.

61. Podnar, Klement. 2001. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
62. --- 2009. *Javnomnenjska raziskava o sprejemljivosti odlagališča nizko in srednje radioaktivnih odpadkov na lokaciji Vrbina v občini Krško. Raziskovalno poročilo ARAO 028-09*. Dostopno prek: [http://www.arao.si/uploads/datoteke/Raziskava%20FDV%20-%20KONCNO%20RAZSIRJENO%20POROCILO\\_novo\\_1.pdf](http://www.arao.si/uploads/datoteke/Raziskava%20FDV%20-%20KONCNO%20RAZSIRJENO%20POROCILO_novo_1.pdf) (13. junij 2016).
63. Ribbing, Dina, Allard C.R. van Riel, Veronica Liljander in Sandra Streukens. 2004. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality* 14 (6): 446–456.
64. Reichheld, Frederick F. 2003. The one number you need to grow. *Harvard Business Review* 81 (12): 46–54.
65. Robertson, Diana C. in Erin Anderson. 1993. Control System and Task Environment Effects on Ethical Judgement: An Exploratory Study of Industrial Salespeople. *Organization Science* 4 (4): 617–644.
66. Román, Sergio. 2003. The impact of Ethical Sales Behavior in Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management* 19: 915–939.
67. Román, Sergio in Salvador Ruiz. 2005. Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research* 58: 439–445.
68. Román, Sergio in José Luis Manuera. 2005. Determinants and consequences of ethical behavior: an empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing* 39 (5-6): 473–495.
69. Rotter, Julian B. 1967. A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality* 35 (4): 651–656.
70. Shepherd C. David. 1999. Service Quality and the Sales Force: A Tool For Competitive Advantage. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 10: 29–42.
71. Shoemaker, Stowe in Robert C. Lewis. 1999. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management* 18 (4): 345–370.
72. Statistični urad Republike Slovenije. 2016. *Standardna klasifikacija poklicev*. Dostopno prek: <https://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=1182> (10. avgust 2016).
73. Swan, John E., Michael R. Bowers in Lynne D. Richardson. 1999. Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research* 44: 93–107.

74. Štiblar, Franjo. 2013. *Stebri finančnega sistema samostojne Slovenije. Finančni trgi, akterji, instrumenti, posli*. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.
75. Tse, David K. in Peter C. Wilton. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research* 15: 204–212.
76. Tyler, Katherine in Edmund Stanley. 2007. The role of trust in financial services business relationships. *Journal of Services Marketing* 21 (5): 334–344.
77. Wortruba, Thomas R. 1990. A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Sales Behaviour with a Focus on Sales Organizations. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 10: 29–42.
78. Zeithaml, Valerie A., Leonard A. Berry in A. Parasuarman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60 (2): 31–46.



## Priloga A: anketni vprašalnik

Pozdravljeni in dobrodošli v spletni anketi. Anketa je izdelana za namen raziskovanja lojalnosti do osebnega finančnega svetovalca, kar je kot temo za svoje magistrsko delo uporabila naša sodelavka Neža Nemec. Podjetje INDIVIDA & Partnerji je Neži Nemec dalo dovoljenje, da povabilo za izpolnitev ankete pošlje na vaš elektronski naslov. Prosimo, da si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete. Vaši odgovori so anonimni.

**Pred vami je 5 sklopov vprašanj, ki se nanašajo na merjenje odnosa med zadovoljstvom, zaupanjem, etičnim svetovanjem in lojalnostjo do osebnega finančnega svetovalca.**

**Spodnje trditve se nanašajo na lojalnost** do podjetja, ki skrbi za vaše osebne finance. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (v celoti se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:

	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti eno niti drugo	Delno se strinjam	V celoti se strinjam
O podjetju, ki skrbi za moje osebne finance, drugim govorim pozitivne stvari.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To podjetje bi priporočil/-a vsakemu, ki potrebuje finančni nasvet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje, ki skrbi za moje osebne finance, priporočam drugim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tudi v prihodnosti bom sodeloval/-a s podjetjem, ki skrbi za moje osebne finance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To podjetje je moja prva izbira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Spodnje trditve se nanašajo na etičnost** vašega osebnega finančnega svetovalca. Pri trditvah *rešitev* pomeni vrsto ali tip zavarovanja, način varčevanja ali katero drugo finančno storitev. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (v celoti se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:

	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti eno niti drugo	Delno se strinjam	V celoti se strinjam
Moj osebni finančni svetovalec ne pove resnice o značilnostih rešitev, ki mi jih svetuje, ker jih želi prodati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj osebni finančni svetovalec mi odgovori na vsa vprašanja, tudi če na njih v resnici ne pozna odgovorov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj osebni finančni svetovalec ne pove resnice o konkurenčni ponudbi, ker želi prodati svoje rešitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj osebni finančni svetovalec vrši pritisk nad mano, da bi sprejel/-a odločitev o nakupu, čeprav ve, da predlagana rešitev ni primerna zame.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj osebni finančni svetovalec olupšuje značilnosti rešitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Spodnje trditve se nanašajo na vaše zadovoljstvo** z izbranim finančnim svetovalcem. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (v celoti se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:

	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti eno niti drugo	Delno se strinjam	V celoti se strinjam
V splošnem sem zadovoljen/-a s svojim osebnim finančnim svetovalcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Storitve, ki mi jih moj osebni finančni svetovalec nudi, zadovoljujejo moja pričakovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S svojim osebnim finančnim svetovalcem nimam dobrih izkušenj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prav sem se odločil/-a, ko sem pričel/-a sodelovati s svojim osebnim finančnim svetovalcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj osebni finančni svetovalec mi ponuja točno to, kar potrebujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Spodnje trditve se nanašajo na vaše zaupanje**, ki ga imate do svojega osebnega finančnega svetovalca. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (v celoti se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:

	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti eno niti drugo	Delno se strinjam	V celoti se strinjam
Mojega osebnega finančnega svetovalca zanimajo lastni samo lastni interesi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri odločanju moj osebni finančni svetovalec upošteva moje interese in mojo dobrobit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj osebni finančni svetovalec pri odločitvah pretehta, kako bodo slednje vplivale name.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije, ki mi jih daje moj osebni finančni svetovalec, so verodostojne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svojemu osebnemu finančnemu svetovalcu ne morem povsem zaupati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj osebni finančni svetovalec je popolnoma odkrit in pošten pri svojih dejanjih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj osebni finančni svetovalec se drži dogovora z menoj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj osebni finančni svetovalec je zanesljiv partner pri reševanju mojih finančnih izzivov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj osebni finančni svetovalec je strokovno dobro podkovan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Prosimo, zaupajte nam še nekaj vaših osebnih podatkov za namen demografske analize.**

**Spol:**

- Moški  
 Ženski

**V katero starostno skupino spadate?**

- do 20 let  
 21 - 40 let  
 41 - 60 let  
 61 let ali več

**Kakšen je vaš trenutni status?**

- Šolajoči
- Zaposlen, samozaposlen
- Upokojen
- Brezposelni
- Ne želim odgovoriti

**Kolikšen je vaš povprečni neto mesečni dohodek?**

- med 500 in 1000 EUR
- med 1000 in 1500 EUR
- nad 1500 EUR
- ne želim odgovoriti

**Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- Osnovna šola
- Poklicna ali srednja šola
- Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- Magisterij ali doktorat
- Nič od naštetega