

REPUBLIKA SLOVENIJA
Univerza v Mariboru
Ekonomsko – poslovna fakulteta Maribor

MAGISTRSKO DELO

Odnos med zadovoljstvom, zvestobo in predanostjo
odjemalcev

Kandidat : Boris MOŠKOTELEC, univ.dipl. ekon.
Rojen leta 1970 v Celju
Zaposlen v MERKUR – trgovina in storitve, d. d.
kot Pomočnik izvršnega direktorja
Absolvent smeri za marketing

Tema odobrena na seji senata EPF, dne 23.3.2007,
z delovnim naslovom »Odnos med zadovoljstvom, zvestobo in predanostjo odjemalcev«

Mentor: prof. dr. Boris SNOJ
Somentor: prof. dr. Damijan MUMEL

Pisanje naloge je bilo zanimivo potovanje na katerem sem spoznal veliko zanimivih ljudi. Mnogi med njimi so krivi za neprespane noči v katerih sta radovednost in trmasto iskanje luči na koncu tunela bogatila moja spoznanja. Vsak izmed njih je na svoj način prispeval delček k mozaiku.

Še posebej hvala Zenelu, Mihi, Urošu in Vanji, ki so znali ob pravih trenutkih spodbujati mojo radovednost in usmerjati mojo trmasto vztrajanje v pravo smer.

Hvala Skupini Merkur, ki je podprla in razumela mojo raziskovalno radovednost ter vsem sodelavcem, ki so s svojimi razmišljanji vplivali na smer potovanja.

Za potrpljenje, prijateljske nasvete in mentorstvo pri nastajanju dela gre zahvala tudi dr. Borisu Snoju in dr. Damijanu Mumlu.

Na koncu še iskrena zahvala mojim najbližjim. Staršem za vsa odrekanja in iskreno podporo, brez katere mi ne bi uspelo. Aniti in Nejcu pa za neskončno potrpežljivost in oporo v trenutkih, ko sem bil z mislimi daleč proč.

Radovljica, 3. april 2008

Boris Moškotelec

KAZALO

SEZNAM SLIK	3
SEZNAM TABEL	4
POVZETEK	5
SUMMARY	6
1 UVOD	7
1.1 Opredelitev problema	7
1.2 Namen in cilji raziskovanja	8
1.3 Osnovne trditve/teze	8
1.4 Predpostavke in omejitve	9
1.5 Uporabljene metode raziskovanja	10
I TEORETIČNA IZHODIŠČA	11
2 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV	11
2.1 Zadovoljstvo: formalna definicija	12
2.2 Model nepotrditve pričakovanj kot model odjemalčevega zadovoljstva (expectancy disconfirmation model)	15
2.3 Merjenje zadovoljstva odjemalcev	16
2.4 Zadovoljstvo odjemalcev s prodajalno	20
3 POSLEDICE ZADOVOLJSTVA	23
3.1 Kratkoročne posledice zadovoljstva	23
3.2 Merjenje kratkoročnih posledic zadovoljstva	26
3.3 Zvestoba kot dolgoročna posledica zadovoljstva v marketinški teoriji	27
3.4 Zvestoba do storitev	37
3.5 Zvestoba do prodajalne	38
3.6 Merjenje zvestobe	44
3.7 Merjenje zvestobe do prodajalne	48
4 PREDANOST ODJEMALCEV	51
4.1 Predanost in vedenjska zvestoba	51
4.2 Opredelitev predanosti in sorodnih konceptov	51
4.3 Predanost in »The Conversion Model TM «	55
4.4 Pet dimenzionalni model predanosti in njegova operacionalizacija	57
5 ZADOVOLJSTVO, ZVESTOBA IN PREDANOST	60
5.1 Zadovoljstvo in zvestoba	60
5.2 Pomen predanosti v modelih zvestobe	67
5.3 Zadovoljstvo in zvestoba ter elementi predanosti	71

II EMPIRIČNI DEL.....	75
6 ODNOS MED ZADOVOLJSTVOM, ZVESTOBO IN PREDANOSTJO	
ODJEMALCEV TEHNIČNIH PRODAJALEN v SLOVENIJI.....	75
6.1 Opredelitev raziskovalnega problema	75
6.2 Cilji raziskave.....	75
6.3 Omejitve raziskave.....	75
6.4 Konceptualni model.....	76
6.5 Raziskovalne hipoteze	79
6.6 Metodologija raziskave	80
6.6.1 Operacionalizacija spremenljivk	80
6.6.2 Postopek zbiranja podatkov.....	82
6.6.3 Metode obdelave podatkov	82
6.7 Rezultati raziskave	84
6.7.1 Značilnosti vzorca.....	84
6.7.2 Opis odvisnih in neodvisnih spremenljivk (Analiza modela).....	86
6.7.3 Analiza zanesljivosti.....	94
6.7.4 Preverba merskega modela	94
6.7.5 Preverba strukturnega modela.....	98
6.7.6 Interpretacija rezultatov.....	102
III SKLEPNE UGOTOVITVE	106
IV LITERATURA	108
V ŽIVLJENJEPIS	117

SEZNAM SLIK

Slika 1 : Celoten proces zadovoljstva	14
Slika 2 : Potrditveni model formiranja zadovoljstva	15
Slika 3 : Zadovoljstvo in izkušnje odjemalca (Johnson in Fornell, 1991, 277)	16
Slika 4 : Model zadovoljstva s »črno škatlo«	17
Slika 5 : Teorija zadovoljstva	19
Slika 6 : Zadovoljstvo kot indikator prodajnih učinkov	23
Slika 7 : Odločitev za pritožbo : ekonomski model	24
Slika 8 : Odločitev za pritožbo : vedenjski model	25
Slika 9 : Klasifikacija zvestobe po Dicku in Basu	29
Slika 10 : Integrativni model zvestobe odjemalcev	30
Slika 11 : Štiri stopenjski model zvestobe	32
Slika 12 : Klasifikacija zvestobe po Griffini	33
Slika 13 : segmentacija odjemalcev glede na zvestobo	34
Slika 14 : Segmentacija odjemalcev glede na zvestobo do prodajalen z izdelki vsakdanje rabe	34
Slika 15 : Zvrsti nezvestobe	35
Slika 16 : Narava storitev	37
Slika 17 : Odnos do odjemalca	37
Slika 18 : Prilagoditev in ocena izvedbe storitve	38
Slika 19 : Metode za izvedbo storitev	38
Slika 20 : Zvestoba do prodajalen po sektorjih	42
Slika 21 : Mesečna raven sektorske potrošnje	42
Slika 22 : Mesečna raven sektorske potrošnje	43
Slika 23 : Mesečna raven potrošnje v prvi prodajalni	43
Slika 24 : Območje indiference – področje sprejetja znamke	46
Slika 25 : Tipologija meril zvestobe do prodajalne	49
Slika 26 : Značilnosti Enis-Paul-ovega indeksa	50
Slika 27 : Tipi zvestobe glede na kombinacije predanosti in vedenjske zvestobe	51
Slika 28 : Rezultati odnosov med podjetjem in odjemalcem	52
Slika 29 : Model posredujočega učinka odpora do sprememb	53
Slika 30 : Model odnosov med zaupanjem, negotovostjo, zaznavo oportunitizma, odvisnosti in predanosti	54
Slika 31 : Pet dimenzionalni model PREDANOSTI	58
Slika 32 : Segmentacija odjemalcev po Conversion Model	59
Slika 33 : Segmenti odjemalcev po Conversion Model	59
Slika 34 : Distribucija ocen zadovoljstva	60
Slika 35 : Odnos med zadovoljstvom in zvestobo po Jones in Sasserju	61
Slika 36 : Zvestoba kot odziv na zadovoljstvo v posameznih fazah zvestobe	62
Slika 37 : Vedenje odjemalca v odvisnosti od zadovoljstva	63
Slika 38 : Vpliv konkurenčnega okolja na odnos med zadovoljstvom in zvestobo	64
Slika 39 : Kvalitativni model zadovoljstva	65
Slika 40 : Tri komponentni model odjemalčeve predanosti do ponudnika storitev	67
Slika 41 : Model odnosov med vpletenostjo, psihološko predanostjo in vedenjsko zvestobo	68
Slika 42 : Model odnosov med vpletenostjo in psihološko predanostjo na ravni elementov	69
Slika 43 : Model odnosov in zvestobe do prodajalne	69
Slika 44 : Vpliv imidža prodajalne in naklonjenosti odjemalca na zvestobo do prodajalne	70
Slika 45 : Odnos med zadovoljstvom in zvestobo v klasičnih modelih zadovoljstva	71
Slika 46 : Odnos med zadovoljstvom in predanostjo	72

Slika 47 : Odnos med zadovoljstvom in predanostjo – učinek vpletenosti	72
Slika 48 : Odnos med zadovoljstvom in predanostjo pri različnih ravneh vpletenosti	73
Slika 49 : Razpon zadovoljstva	73
Slika 50 : Vpliv ambivalentnosti na predanost odjemalca	73
Slika 51 : Tridimenzionalni pogled na predanost	74
Slika 52 : Zvestoba in predanost	74
Slika 53 : Konceptualni model	78
Slika 54 : Modeliranje SEM	83
Slika 55 : Modeliranje SEM	84
Slika 56 : Struktura vzorca po spolu	85
Slika 57 : Merski model	97
Slika 58 : Strukturni model	99

SEZNAM TABEL

Tabela 1 : Odziv odjemalcev na nezadovoljstvo	24
Tabela 2 : Povezava med stopnjo zadovoljstva in stopnjo zvestobe	61
Tabela 3 : Struktura vzorca po starosti	85
Tabela 4 : Struktura vzorca po dohodku anketiranca	85
Tabela 5 : Struktura vzorca po dohodku gospodinjstva	85
Tabela 6 : Deskriptivna statistika za povprečja konstruktov modela	86
Tabela 7 : Deskriptivna statistika za postavke konstrukta zadovoljstvo z elementi	88
Tabela 8 : Deskriptivna statistika za postavke konstrukta vpletenost	89
Tabela 9 : Deskriptivna statistika za postavke konstrukta alternative	89
Tabela 10 : Deskriptivna statistika za postavko konstrukta ambivalentnost	89
Tabela 11 : Deskriptivna statistika za postavke konstrukta vedenjska zvestoba	89
Tabela 12 : Korelacijski koeficienti med postavkami konstrukta ZADOVOLJSTVO	90
Tabela 13 : Korelacijski koeficienti med postavkami konstrukta VPLETENOST	90
Tabela 14 : Korelacijski koeficienti med postavkami konstrukta ALTERNATIVE	91
Tabela 15 : Korelacijski koeficienti med postavkami konstrukta VEDENJSKA ZVESTOBA	91
Tabela 16 : Korelacijski koeficienti med konstrukti modela	91
Tabela 17 : Korelacijski koeficienti med postavkami vseh konstruktov modela	93
Tabela 18 : Korelacije med različnimi merili konstruktov modela	93
Tabela 19 : Koeficienti zanesljivosti α za konstrukte modela	94
Tabela 20 : Vrednosti mer ustreznosti za merski model	95
Tabela 21 : Vrednosti standardiziranih parametrov merskega modela	96
Tabela 22 : Korelacije med latentnimi spremenljivkami v merskem modelu	98
Tabela 23 : Vrednosti mer ustreznosti za strukturni model	99
Tabela 24 : Posredni in skupni vplivi v strukturnem modelu	100
Tabela 25 : Rezultati multi-group analize	101
Tabela 26 : Povzetek testiranja raziskovalnih hipotez	102

POVZETEK

Kljub temu, da se v Sloveniji, podobno kot drugod po svetu, v podjetjih še vedno največ časa namenja upravljanju ali merjenju zadovoljstva odjemalcev, pa samo s tem še vedno ne uspemo najti povezave med zadovoljstvom in nezvestobo odjemalcev ter obratno. Še vedno v večini podjetij preprosto verjamejo v veliko vzročno povezanost med zadovoljstvom in (vedenjsko) zvestobo odjemalcev, čeprav tudi pri odjemalcih z visoko stopnjo zadovoljstva prihaja do nezvestobe oziroma prehodov h konkurenci. Seveda tudi nezadovoljni odjemalci vedno ne zamenjajo ponudnika. In kaj je tisto, kar vpliva na ranljivost odjemalcev, da zamenjajo ponudnika storitev kljub temu, da so zadovoljni? Samo z zadovoljstvom prehodov odjemalcev ne moremo pojasniti. Manjkajoči elementi, ki pojasnjujejo prehode odjemalcev so vpletenost, odnos do alternativ in ambivalentnost. Vse te elemente skupaj z zadovoljstvom zajema koncept predanosti.

Pri nastajanju naloge nas je tako vodila predpostavka, da je smiselno in potrebno ločevati med zvestobo in predanostjo kot konceptoma. Z zvestobo imamo v mislih vedenjsko zvestobo, govorimo torej o vedenju odjemalcev. Na drugi strani pa je predanost psihološka. Govori o tem, kar odjemalci čutijo. Predanost tako ne zamenjuje zadovoljstva, ampak ga dopolnjuje in šele s pomočjo predanosti lahko pojasnimo ranljivost odjemalcev v smislu prehoda k drugemu ponudniku. Je torej psihološka determinanta odnosa in se nanaša na moč odjemalčeve navezanosti na znamko.

Na primeru prodajaln s tehničnim blagom smo empirično preverjali model odnosov med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo odjemalcev ter elementi predanosti.

Raziskava je empirično dokazala, da je zadovoljstvo odjemalcev z elementi storitve v izbrani prodajalni pomemben element, ki vpliva na vedenjsko zvestobo, ni pa edini. Potrdili smo, da na vedenjsko zvestobo pomembno vplivajo še vpletenost odjemalca, njegov odnos do alternativ in ambivalentnost. S tem smo opozorili na nujnost ločevanja vedenjske zvestobe in predanosti kot konceptov.

Na osnovi ugotovitev raziskave lahko trdimo, da odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo ni linearen in je odvisen od vpletenosti odjemalca. Ta ugotovitev je ključna za razumevanje nezadovoljstva in njegovega vpliva na vedenjsko zvestobo. Nadalje ugotavljamo, da na pomembnost zadovoljstva oziroma njegov vpliv na vedenjsko zvestobo poleg vpletenosti močno vplivata še odjemalčev odnos do alternativ ter njegova ambivalentnost.

Empirično potrjen posredni vpliv odnosa do alternativ (preko zadovoljstva) na vedenjsko zvestobo in moderatorski učinek vpletenosti (na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo), opozarjata na neprimernost uporabe linearnega odnosa med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo odjemalcev. Hkrati pa nakazuje smiselnost segmentacije odjemalcev po modelu predanosti, saj nam le-ta omogoča načrtovanje marketinških strategij na osnovi odnosa odjemalcev do prodajalne, ki močno vpliva na vedenje oziroma vedenjsko zvestobo.

V nadaljnjih raziskavah bi bilo smiselno proučevati vpliv predanosti oz. njenih elementov na vedenjsko zvestobo skozi čas. Prav tako bi bilo smiselno model testirati še na ostalih kategorijah znotraj asortimana prodajaln s tehničnim blagom.

Ključne besede: vedenje odjemalcev, zadovoljstvo z elementi storitve, vpletenost, odnos do alternativ, predanost, vedenjska zvestoba, prodajalne s tehničnim blagom, model linearnih enačb, multi group analiza.

The relationship between consumer satisfaction, loyalty and commitment

SUMMARY

In spite of the fact, that in Slovenia, similar as in other countries all over the world, companies still spend most of the time for managing or measuring consumer satisfaction, we did not succeed in finding relationship between satisfaction and disloyalty of consumers and vice versa. Most companies still simply believe that there is a strong causal relationship between satisfaction and (behaviour) loyalty of consumers, in spite of the fact, that consumers with strong satisfaction are disloyal or switch to the competitors, too. On the other hand unsatisfied consumers do not always switch to the competitor. So what really affects consumer vulnerability that they switch to competitor in spite of the fact, that they are satisfied? Consumer switching to competitor can not be explained only with satisfaction. Involvement, alternative attractiveness and ambivalence are the missing elements that explain consumer switching. All elements together with satisfaction are involved in the concept of commitment.

Our research was led by presumption, that loyalty and commitment are different concepts that should be distinguished. With loyalty we mean behaviour loyalty. We are speaking about consumer behaviour. On the other hand commitment is psychological. It is about consumers' feelings. Commitment does not replace satisfaction but it complements it. Only with the commitment vulnerability of consumers (switching to competitor) can be explained. Commitment is a psychological determinant of the relationship and it's related to the power of consumer's attachment to the brand.

The model of relationships between satisfaction, behaviour loyalty and elements of commitment was empirically tested on the case of shops with technical goods.

The research empirically proved that the consumer satisfaction with elements of service in the chosen shop is an important element which influences behaviour loyalty, but it's not the only one. We proved that the involvement of the consumer, consumer alternative attractiveness and ambivalence have an important influence on behaviour loyalty, too. With that we pointed out the necessity to distinguish between loyalty and commitment as a different concept.

Based on the research findings we assert that relationship between satisfaction and behaviour loyalty is not linear and depends on the consumer involvement. This finding is essential for understanding the dissatisfaction and its influence on behaviour loyalty. We also found out that consumer alternative attractiveness and ambivalence have an influence on the importance of satisfaction. They also have influence on satisfaction relationship with consumer loyalty.

The empirically proved indirect influence of consumer alternative attractiveness (via satisfaction) on behaviour loyalty and moderating effect of involvement (on relationship between satisfaction and behaviour loyalty) warn us that using linear relationship between satisfaction and behaviour loyalty is not appropriate. At the same time it points out that consumer segmentation by commitment makes sense because it enables us to plan the marketing strategy based on consumer relationship to the shop which has a strong influence on behaviour and behaviour loyalty.

We believe that in future research influence of commitment or its elements on behaviour loyalty through time should be examined. The model should also be tested on all other categories within assortment of shops with technical goods.

Keywords: consumer behaviour, satisfaction with elements of service, involvement, alternative attractiveness, commitment, behaviour loyalty, shops with technical goods, SEM, multi group analysis

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Za uspeh prodajalne na drobno je ključno obvladovanje dveh stvari, upravljanje odnosov v menjalnih procesih in zadovoljevanje potreb odjemalcev. Seveda je potrebno, če želimo biti uspešni, to početi bolje kot konkurenti. Uspešnost prodajalne na drobno pa se najlepše spremlja skozi zvestobo odjemalcev, saj je le ta pomemben element pri zagotavljanju dolgoročnega razvoja in obstoja na trgu.

Zvestoba odjemalcev je v zadnjih desetletjih pogosto v središču pozornosti in lahko rečemo, da je danes splošno sprejeto spoznanje, da je donosno poslovanje bolj verjetno povezano z ohranjanjem obstoječih (donosnih) odjemalcev in s povečevanjem njihove potrošnje, kot pa s pridobivanjem novih odjemalcev. Raziskave, ki so se ukvarjale z iskanjem vzrokov za uspeh nekaterih trgovcev na drobno, so pokazale, da je uspeh močnejše povezan z uspešnim prepričevanjem obstoječih odjemalcev, da naj v prodajalni opravijo večji delež svojih nakupov, kot pa z uspešnim pridobivanjem večjega števila neodjemalcev (nekupcev) oz. novih odjemalcev.

Zavedanje pomembnosti zvestega odjemalca za donosno poslovanje, je botrovalo velikemu razmahu raziskav, ki so praviloma usmerjene k razumevanju determinant zvestobe odjemalcev. Večino naporov je bilo usmerjenih v proučevanje vpliva zadovoljstva odjemalcev in zoznane kakovosti storitev. Nekaj empiričnih raziskav v različnih vrstah storitev pa je pokazalo tudi razmerje med zaznano kakovostjo storitev ali zadovoljstvom odjemalcev in nekaterimi merami zvestobe odjemalcev (Anderson, Fornell in Lehman 1994; Boulding, Karla, Staelling in Zeithaml 1993; Cronin in Taylor 1992, Fornell 1992, Mägi 1995).

Na drugi strani pa je kar nekaj raziskav, katerih ugotovitve so opozorile na nevarnosti pri poenostavljanju preprostega odnosa med zaznano kakovostjo storitev ali zadovoljstvom odjemalcev in zvestobo. Tako je na primer Reichheld (1993) pokazal, da veliko zadovoljnih odjemalcev zamenja ponudnika storitev. Raziskava med Švedskimi kupci izdelkov namenjenih gospodinjstvu (angl. FMCG – fast moving consumer goods), je pokazala, da kljub temu, da so zvesti odjemalci v povprečju bolj zadovoljni, obstaja skupina odjemalcev, ki je zelo zadovoljna z določeno prodajalno in vendar v njej ne opravi večino svojih nakupov (Mägi 1995). Take ugotovitve kažejo na to, da zaznana kakovost storitev in zadovoljstvo odjemalcev, kljub temu, da sta pomembni determinanti, nista edina gonilnika zvestobe.

Kadar različni avtorji govorijo o zvestobi odjemalcev, pri tem mislijo na določene nakupne vzorce, ki se kontinuirano ponavljajo kot posledica pozitivnega odjemalčevega stališča. Pri zvestobi gre torej za vedenje, ki je povezano z verjetnost, da nekdo opravi ponovni nakup v isti prodajalni.

Kadar pa govorimo o zadovoljstvu, potem gre za stališča. Če se zvestoba nanaša na to, kaj odjemalec počne, potem se zadovoljstvo nanaša na to, kaj odjemalec čuti. Oblikuje se na podlagi pričakovanj in zaznanih izkušenj z nakupom. Zadovoljstvo je pogoj za oblikovanje zvestobe in ima pozitiven vpliv nanjo, čeprav ni zadosten pogoj za oblikovanje zvestobe. Zadovoljstvo samo zase ni zanesljiv predhodnik ponovnega nakupa, saj se v splošnem ne pretvori v zvestobo (Oliver 1999).

Zadovoljstvo je nujen korak na poti do formiranja zvestobe, vendar postaja manj pomemben, saj na zvestobo vplivajo tudi drugi dejavniki. Predanost je več kot zadovoljstvo. Predanost je tisto, kar ohranja razmerje do prodajalne in vedno znova vpliva na ponovne nakupe odjemalcev. Predanost je psihološka determinanta odnosa in se nanaša na moč odjemalčeve navezanosti na znamko, gre za raven navdušenja nad znamko.

In kaj je tisto, kar vpliva na ranljivost odjemalcev, da zamenjajo ponudnika storitev kljub temu, da so zadovoljni ?

Manjkajoči elementi, ki pojasnjujejo prehode odjemalcev so vpletenost, privlačnost alternativ in ambivalentnost. Vse te elemente zajema koncept predanosti. Predanost tako ne zamenjuje zadovoljstva, ampak ga dopolnjuje in šele s pomočjo predanosti lahko pojasnimo kateri odjemalci so ranljivi v smislu prehoda k drugemu ponudniku.

Ključno vprašanje je, ali zvestoba in predanost do prodajalne obstajata in če, kako ju merimo ?

Osrednji problem, ki ga obravnavamo v magistrski nalogi, je proučevanje odnosa med zadovoljstvom odjemalca, njegovo predanostjo in zvestobo do prodajalne, s poudarkom na prodajalni s tehničnim blagom. Problem obravnavamo iz zornega kota odjemalca.

1.2 Namen in cilji raziskovanja

Namen magistrske naloge je teoretično in empirično raziskati odnose med zadovoljstvom, predanostjo in zvestobo odjemalca do prodajalne, s poudarkom na prodajalni s tehničnim blagom.

Cilji

V magistrski nalogi bomo najprej opredelili zadovoljstvo, predanost in zvestobo kot koncepte predvsem iz zornega kota odjemalca. Pri tem se bomo osredotočili na opredelitev zadovoljstva, predanosti in zvestobe odjemalcev do prodajalne.

Eden izmed ciljev magistrske naloge je te koncepte povezati v model odnosov. Zagotovo je temeljni cilj naloge te koncepte ter odnose med njimi empirično preveriti tudi na konkretnih prodajalnah s tehničnim blagom in odjemalcih v Sloveniji.

V oblikovanju modela odnosov med zadovoljstvom, in zvestobo odjemalcev do prodajalne s tehničnim blagom ter elementi predanosti kot moderatorji, vidimo prispevek magistrske naloge k znanosti. Z empiričnim delom naloge kjer s prikazom povezav med koncepti nakazujemo možnosti za uporabo modela odnosov tudi v praksi, po našem mnenju zagotovo prispevamo tudi k razvoju marketinške vede v Sloveniji.

Menimo, da bodo rezultati magistrske naloge pomagali tudi odločevalcem v podjetjih pri razmišljanju o vlogi in pomenu upravljanja odnosov z odjemalci.

1.3 Osnovne trditve/teze

V empiričnem delu naloge želimo ugotoviti:

- zadovoljstvo, predanost in zvestobo odjemalcev do prodajalne s tehničnim blagom
- kakšni odnosi obstajajo med navedenimi koncepti (elementi)
- ali prihaja do razlik med dosedanjimi raziskavami ter empiričnimi rezultati

Trdimo, da:

Hipoteza 1 (H1): Zadovoljstvo odjemalcev z izbranimi elementi storitve v izbrani prodajalni ima pozitiven vpliv na vedenjsko zvestobo odjemalcev do prodajalne.

Hipoteza 2 (H2): Vpletenost odjemalcev vpliva na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo.

Hipoteza 3 (H3): Ambivalentnost odjemalcev ima negativen vpliv na vedenjsko zvestobo.

Hipoteza 4 (H4): Zadovoljstvo vpliva na odnos med stopnjo ambivalentnosti in vedenjsko zvestobo odjemalcev.

Hipoteza 5 (H5): Odjemalčev odnos do alternativ ima negativen vpliv na zadovoljstvo.

Hipoteza 6 (H6): Odjemalčev odnos do alternativ vpliva na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo.

1.4 Predpostavke in omejitve

Pri nastajanju magistrske naloge nas je vodila osnovna predpostavka, da je smiselno in potrebno ločevati med zvestobo in predanostjo. Z zvestobo imamo v mislih vedenjsko zvestobo, govorimo torej o vedenju odjemalcev. Na drugi strani pa je predanost psihološka. Govori o tem, kar odjemalci čutijo. V Sloveniji podobno kot tudi drugje po svetu, še vedno največ časa v podjetjih posvečajo merjenju in upravljanju zadovoljstva kupcev. Vedno več pozornosti pa se posveča tudi tako imenovanim programom zvestobe. Še vedno pa samo s pomočjo merjenja zadovoljstva odjemalcev ne uspemo najti povezave med zadovoljstvom in nezvestobo odjemalcev ter obratno.

Predpostavljamo, da organizacije v Sloveniji ne uporabljajo celovitih pristopov pri upravljanju odnosov z odjemalci, saj je zadovoljstvo še vedno najpomembnejši dejavnik, ki ga spremljajo za potrebe upravljanja odnosov z odjemalci. Večina organizacij ne proučuje odnosa med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo odjemalcev, ampak preprosto verjame v veliko vzročno povezanost med zadovoljstvom in (vedenjsko) zvestobo odjemalcev, čeprav hkrati ugotavljajo, da prihaja tudi pri odjemalcih, ki izkazujejo visoko stopnjo zadovoljstva do nezvestobe oziroma prehodov h konkurenci. In obratno. Predpostavljamo, da samo z zadovoljstvom tega ni moč pojasniti, zato predlagamo, da se začnemo ukvarjati s predanostjo kot konceptom.

Seveda pa smo pri nastajanju magistrske naloge naleteli na več omejitev. Že ob sami opredelitvi problema se je kot največja omejitev pokazala obstoječa literatura, saj je področje prodajalne s tehničnim blagom v smislu obravnave z marketinško – akademske perspektive izredno slabo. Podobno velja tudi za predanost kot novejši koncept. Tako lahko ugotovimo, da so predanost, zadovoljstvo ter (vedenjska) zvestoba na področju prodajalne s tehničnim blagom obravnavani v izjemno majhnem številu prispevkov. Čeprav se lahko za zadovoljstvo vprašamo, ali sploh še obstaja kaj, kar o zadovoljstvu ni znano in kar ni napisano, pa lahko kaj kmalu ugotovimo, da za področje prodajalne s tehničnim blagom obstaja izredno malo empiričnih raziskav, ki bi lahko služile kot izhodišče za obravnavo zastavljenega problema. Na voljo je izredno malo primerljivih študij, ki bi omogočale prenos teoretičnih in praktičnih spoznanj.

Zadovoljstvo, predanost in vedenjsko zvestobo analiziramo v specifičnem kontekstu prodajalne s tehničnim blagom. Postavlja se vprašanje, v kolikšni meri so ti koncepti primerljivi s koncepti v prodajalni izdelki namenjeni gospodinjstvom (angl. FMCG), saj za to področje obstaja tudi največ empiričnih preverb konceptualnih modelov. Lahko rečemo, da ravno pomanjkanje virov na področju empiričnih preverb in raziskav, povezanih s koncepti zadovoljstva, predanosti ter zvestobe na področju prodajalne s tehničnim blagom, predstavlja omejitev z vidika uporabnosti ugotovitev klasičnih konceptov zadovoljstva, predanosti in zvestobe, njihovih teorij in merskih instrumentov. Drugo omejitev lahko predstavlja dejstvo, da je odnos med zvestobo in predanostjo kot konceptoma razmeroma slabo raziskan, še posebej na področju prodajalne s tehničnim blagom.

V nalogi proučujemo odnose med koncepti, ki so nelinearni, pomembni pa so tudi interakcijski učinki med koncepti. Čeprav se v zadnjem času vedno več raziskav ukvarja tudi z uporabo orodij, ki omogočajo obdelavo podatkov tudi v primeru, ko so podatki nenormalno porazdeljeni in kadar gre pri modeliranju za nelinearne učinke med spremenljivkami, pa se v zvezi z uporabo LISREL metodologije pojavljajo tudi povsem metodološke omejitve. Kljub relativno veliki robustnosti, pa je metoda največjega verjetja, ki smo jo uporabili pri preverjanju koncepta odnosov zelo občutljiva na kršenje multivariatne normalnosti. Zaradi narave problema (prodajalna s tehničnim blagom) pa je pri nekaterih spremenljivkah nemogoče zagotoviti normalno porazdelitev.

Problem se pojavi tudi pri obravnavi t.i. interakcijskih učinkov v okviru strukturnega modeliranja. Zaradi metodoloških zahtev postanejo modeli preobsežni in nepregledni, zato je bilo potrebno omejiti hkratno proučevanje vseh vplivov in se omejiti samo na ključne, saj bi drugače obseg dela presegel okvire magistrske naloge.

1.5 Uporabljene metode raziskovanja

V prvem delu naloge smo analizirali obstoječo domačo in tujo strokovno literaturo na področju zadovoljstva, predanosti in zvestobe odjemalcev do prodajalne.

V empiričnem delu naloge smo uporabili teoretična spoznanja tako, da smo ugotavljali, kako so odjemalci zadovoljni, predani in zvesti prodajalni s tehničnim blagom. Poskusili smo izoblikovati model odnosov med zadovoljstvom, predanostjo in zvestobo na osnovi empiričnih rezultatov. Empirični del raziskave temelji na primarnih podatkih, ki smo jih zbrali s terenskim anketiranjem vzorca odjemalcev, pri čemer smo uporabili strukturiran anketni vprašalnik.

Pristop k raziskavi je deloma analitičen in deloma deskriptiven. Raziskovanje je temeljilo na zbiranju in obdelavi primarnih in sekundarnih podatkov. Pri tem smo uporabili različne raziskovalne metode: metodo kompilacije rezultatov tujih avtorjev, zgodovinsko metodo, metodo deskripcije, metodo klasifikacije pojavov in podatkov, metodi dedukcije in indukcije ter komparativno metodo.

Pri obdelavi primarnih podatkov smo uporabili računalniški program LISREL 8.5 in statistični paket SPSS.

I TEORETIČNA IZHODIŠČA

2 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV

Številne študije kažejo pozitivno povezanost med zadovoljstvom odjemalcev, njihovo zvestobo in dobičkom podjetij (Oliver, 1980; Taylor, Baker, 1994; Anderson et al. 1994; Zeithaml et al. 1996). Različni avtorji poudarjajo tudi pomen zadovoljstva odjemalcev za obstoj in razvoj podjetja (Agus et al. 2000; Edvardsson et al. 2000). Dubrovski v svojem modelu potrošnikovega¹ zadovoljstva (1997, 41) pojasnjuje, da zadovoljstvo odjemalcev vodi k vzpostavljeni zvestobi (zvestobi, privrženosti) do izdelka, blagovne znamke ali proizvajalca. To vzpostavljanje zvestobe, pa pomeni nastajanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti. Pri tem še opozarja na zelo pomembno kategorijo zadrževanje odjemalca (angl. consumer retention), ki ji je potrebno nameniti najvišjo pozornost, saj je mnogo ceneje ohranjanje obstoječih odjemalcev, kot pa pridobivanje novih odjemalcev.

Kako pomemben je zadovoljni odjemalec, so nekatere raziskave (povzeto po Dubrovski 1997, 42) prikazale v naslednjih številkah:

- zadovoljni odjemalec bo o svojem zadovoljstvu povedal do 10 ljudem, ki lahko postanejo dejanski potrošniki tega izdelka;
- 96% nezadovoljnih odjemalcev se nikoli ne pritoži zaradi neustreznih izdelkov ali nevljudnih in neprimernih storitev; do pritožb ne pride, ker odjemalci menijo, da pritožbe niso vredne časa in napora, ker ne vedo, kako in kje se morajo pritožiti, ali pa verjamejo, da jih podjetje tako ali tako ne bo rešilo;
- 90% nezadovoljnih odjemalcev ne bo več kupovalo izdelka iste znamke, ali pa se ne bo vrnilo k istemu prodajalcu, ta pa nikoli ne bo izvedel zakaj;
- vsak nezadovoljen odjemalec bo opisal svoje nezadovoljstvo z nabavljenim izdelkom najmanj 9-im drugim ljudem;
- 13% nezadovoljnih odjemalcev bo opisalo svoje nezadovoljstvo celo več kot 20-im ljudem.

Podobno tudi Kotler (1996, 479) navaja, da naj bi bila četrtnina odjemalcev nezadovoljnih z nakupom. Samo 5% nezadovoljnih odjemalcev se pritoži. Ostalih 95% ne izrazi svojega nezadovoljstva. Razlogi so različni. Ali se jim to ne zdi vredno, ali pa ne vedo komu in kako se naj pritožijo. Od teh 5%, ki se pritožijo, jih je samo 50% zadovoljnih s tem, kako je bil njihov problem rešen. Zadovoljni kupec pove povprečno trem ljudem o dobrem izdelku, a nezadovoljni odjemalec se pritoži enajstim ljudem. Raziskave kažejo, da bi v primeru hitre rešitve pritožb, ki bi bile rešene v korist odjemalca, več kot 50% odjemalcev še naprej kupovalo pri istem podjetju. Kar je najbolj pomembno, pa je ugotovitev, da je stopnja zvestobe med temi odjemalci celo višja kot pri tistih, ki niso bili nikoli nezadovoljni.

Iz zgoraj povedanega lahko sklepamo, da je zadovoljstvo odjemalcev pomemben dejavnik, ki vpliva na zvestobo odjemalcev, vendar je pri tem potrebno poudariti, da v Sloveniji (v veliki večini podjetij) še vedno prevladuje zmotno prepričanje, da ključ do zvestega odjemalca leži prav v njegovem zadovoljstvu z izdelkom in/ali storitvijo. Kot bomo pokazali v nadaljevanju, sicer obstaja določena povezava med zadovoljstvom in zvestobo, a še zdaleč ne tako neposredna in enostavna kot se zdi na prvi pogled. Upoštevati je potrebno, da so zadovoljstvo, predanost in zvestoba medsebojno tesno povezani in drug na drugega vplivajo. Zato je potrebno poznati vpliv posamezne spremenljivke na vedenje odjemalcev.

¹ avtor v članku uporablja izraz potrošnikovo zadovoljstvo, mi pa bomo v nadaljevanju govorili o odjemalcih, kar je nekoliko širši koncept, saj ne zajema le potrošnikov. Predvidevamo, da je kljub uporabi termina potrošnik avtor imel v mislih koncept odjemalcev.

2.1 Zadovoljstvo: formalna definicija

Kolar (2003, 51) pravi, da je o zadovoljstvu odjemalcev po eni strani veliko znanega, po drugi pa se to znanje ne jemlje dovolj resno. Vprašanje je, kje so razlogi za to. Morda je zadovoljstvo odjemalcev še vedno zgolj domena zaposlenih, ki so v neposrednem stiku z odjemalci, nikakor pa ne filozofija vrhnjega managementa (ki se ukvarja s »pomembnejšimi« vprašanji). Morda je še vedno premalo znanja, ki bi omogočalo ovrednotenje zadovoljstva v smislu njegove trženjske vrednosti. Morda ni dovolj jasne opredelitve in ustrezne metodologije za merjenje zadovoljstva. Morda abstraktno znanje o zadovoljstvu ne zadostuje za uporabo v praksi.

Čeprav se večina strinja s trditvijo, da zadovoljstvo z nakupom koristi odjemalcem in podjetjem, pa se jih verjetno zelo malo strinja o tem, kaj zadovoljstvo (kot koncept) sploh je. Obstaja veliko definicij različnih avtorjev in zato sprejetje ene same ni tako enostavno kot se zdi na prvi pogled. Pri tem Kolar (2003, 51) poudarja, da je mogoče zaslediti nekatere zelo subjektivne in ohlapne opredelitve, ki jih je zelo težko prevesti v strokovno terminologijo in še težje operacionalizirati. Po drugi strani lahko strokovne opredelitve zadovoljstva, ki se sklicujejo zgolj na teorijo, izpustijo njegovo subjektivno, doživljajsko komponento.

Zadovoljstvo je kompleksen in večplasten koncept. Njegov pomen se je skozi čas spreminjal in če je nekoč pomenil uspešno preživetje, se danes v sodobni potrošniški družbi vse bolj pomika k idealnemu, maksimalnemu, saj se s časom merila in kriteriji po katerih presojava zadovoljstvo pomikajo višje. V nadaljevanju je prikazanih nekaj v tujih virih pogosto navajanih opredelitev zadovoljstva odjemalcev.

Po mnenju Murphyja in Enisa (1986, 25) doživljajo odjemalci zadovoljstvo z objekti menjave kot razliko med pričakovanimi koristmi in stroški pri nakupu ter uporabi teh objektov menjave. Po njunem so stroški dvojne narave, in sicer so povezani z vložki odjemalcev in riziki, ki so jim izpostavljeni. Vložki odjemalcev obsegajo denar, čas in energijo, ki jo odjemalci vlagajo v nakup ter uporabo objektov menjave. Med rizike, da objekti menjave ne bodo dali pričakovanih koristi, sodijo finančni, psihološki, fizični, funkcionalni in socialni.

Zadovoljstvo odjemalcev je njihova emocionalna reakcija na izkušnje z določenimi storitvami v primerjavi s pričakovanji (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988, 16). V to subjektivno oceno vštejejo odjemalci tudi primerjavo s konkurenčnimi objekti menjave (Garvin 1988, 24).

Kadar odjemalci že imajo izkušnje s storitvami ponudnika oz. izvajalca, njihova pričakovanja običajno izhajajo iz stališč, povezanih s tovrstnimi storitvami. Odjemalci lahko gradijo stališča do določenih storitev na podlagi pričakovanj, ko gre za prvo izkušnjo s tovrstnimi storitvami določenega ponudnika/izvajalca (Haywood 1983, 170).

Vse te definicije imenujemo procesne definicije. To pomeni, da definirajo ključne koncepte in mehanizme za njihovo interaktivno delovanje. Zgornje definicije obravnavajo zadovoljstvo kot sodbo (angl. judgment) ali kot čustvo (angl. emotion) vezano na posamezno transakcijo, gre za t.i. transakcijsko zadovoljstvo oz. vrednotenje (angl. evaluation) posameznega nakupa. Kolar (2003, 54) ga poimenuje tudi epizodno zadovoljstvo in pri tem izhaja iz prevoda angleškega izraza encounter satisfaction. Vsem definicijam je skupno, da je zadovoljstvo končno stanje psihološkega procesa. Znotraj prevladujoče paradigme nepotrditve pričakovanj (angl. expectancy disconfirmation theory), je zadovoljstvo odjemalca obravnavano kot po-nakupno psihološko stanje, ki se nanaša na specifično transakcijo in ni tako trajno kot stališče.

Na drugi strani pa avtorji definirajo zadovoljstvo kot splošno (angl. global). Tako se npr. Westbrook (1981) in Anderson et.al. (1994) ukvarjata s konceptom splošnega (včasih tudi t.i. kumulativnega) zadovoljstva (angl. global satisfaction concept), to je zadovoljstva kot splošne sodbe, ki se nanaša na specifičen izdelek ali storitev.

Kumulativno zadovoljstvo je celovito vrednotenje vseh nakupov in nakupnih izkušenj z izdelkom ali storitvijo v nekem časovnem obdobju (Anderson et al. 1994, 54).

V 80. in 90. letih so se raziskovalci (Oliver 1981, Westbrook 1981, Woodruff 1983 in Anderson et al. 1994) večinoma strinjali, da je (ne)zadovoljstvo čustven odziv na (ne)potrditev. Vendar pa Mägi (1995, 9) ugotavlja, da se skozi definicije zadovoljstva kažeta dve dilemi in sicer, ali je zadovoljstvo odjemalcev transakcijsko ali splošno in ali gre pri zadovoljstvu za čustvo (angl. emotion) ali za vrednotenje (angl. evaluation).

Kot ugotavljata Giese in Cote (2000), pa lahko kljub temu, da pregled literature in virov s področja zadovoljstva kaže na značilne razlike med posameznimi definicijami, ugotovimo, da so vsem definicijam skupni trije elementi:

1. odjemalčevo zadovoljstvo je odziv (čustven ali kognitiven)
2. odziv se vedno osredotoča na določen element odjemalčevega zadovoljstva (pričakovanja, izdelek, nakupno izkušnjo, ipd.)
3. odziv se zgodi v določenem času po izkušnji (po porabi, po izboru, na osnovi preteklih izkušenj, ipd.)

Zelo duhovito misel o definiciji zadovoljstva, ki v sebi nosi veliko resnice, je zapisal Oliver (1997, 13). Vsakdo ve kaj zadovoljstvo je, dokler ga ne prosiš, da ga definira. Takrat pa se zdi, da ne ve nihče.

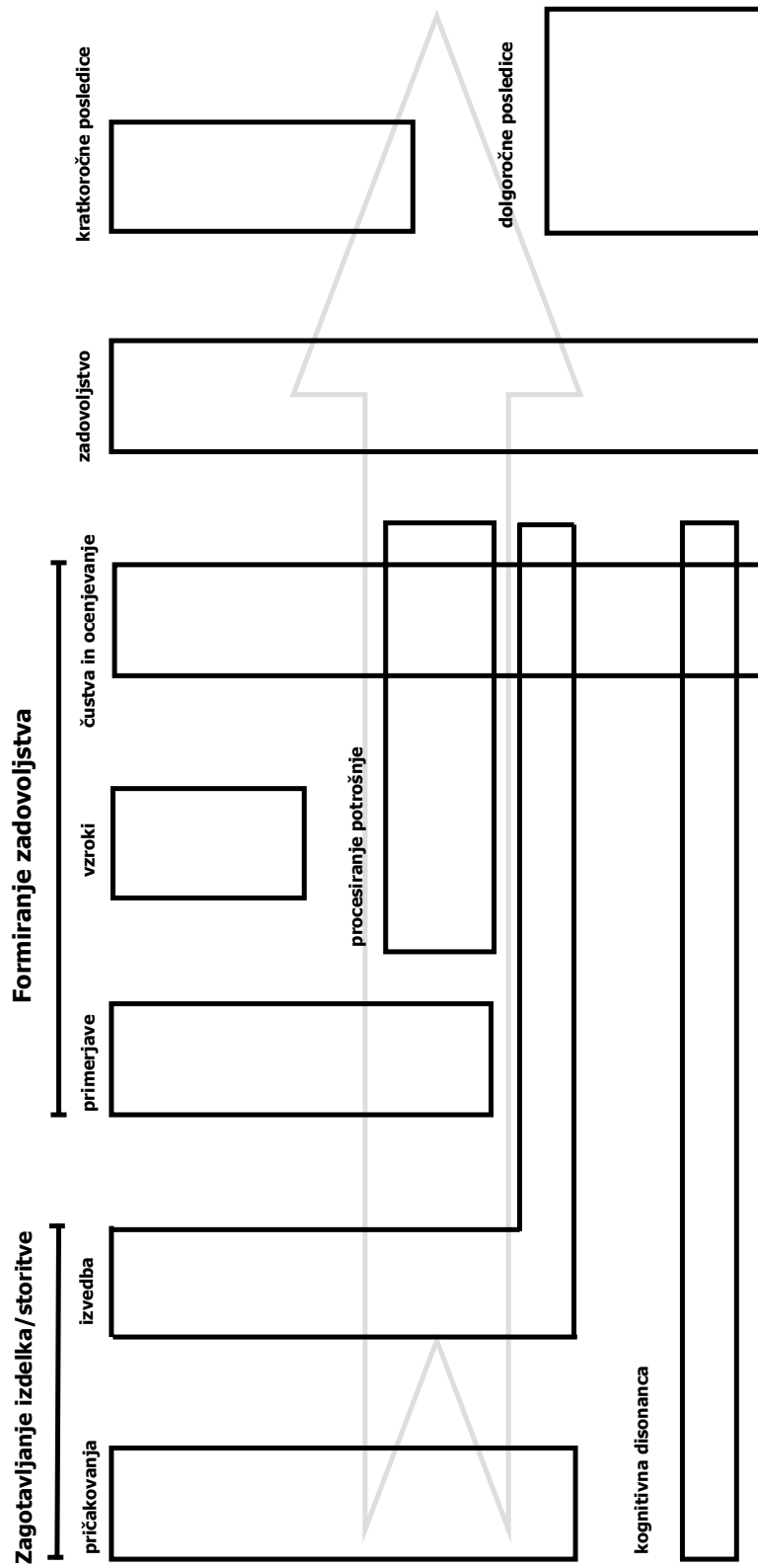
V nadaljnjem besedilu bomo vedno, kadar bomo uporabljali besedo zadovoljstvo imeli v mislih spodnjo Oliverjevo definicijo, ki se nam zdi za nadaljnjo obravnavo zadovoljstva in zvestobe najbolj primerna.

Zadovoljstvo je odziv odjemalca na neko (ne)izpolnitev. Je njegova sodba o tem, ali je značilnost izdelka oziroma storitve, ali pa sam izdelek oziroma storitev dosegla (ali dosega) želen nivo izpolnitve ali ne (Oliver 1997, 13).

Bistvo te definicije je odjemalec, saj je on tisti, ki definira (določa) zadovoljstvo. Bistvo zadovoljstva je v odjemalčevem zaznavanju izpolnitve. Odjemalec presodi v okviru dveh kategorij – rezultat (izdelek oziroma posredovana storitev) in primerjalna referenca. Pri tem je potrebno poudariti, da je referenca oziroma standard osnova s katero odjemalec primerja. Kot vidimo, je zadovoljstvo subjektivna kategorija, lastna vsakemu posamezniku in je ni mogoče obravnavati na ravni agregata, saj izhaja iz izpolnitve ciljev (želja in potreb) posameznika in ne segmentov odjemalcev.

Na sliki 1 vidimo celoten proces zadovoljstva (Oliver 1997, 22). Prikazani so dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo in pa posledice zadovoljstva. Oba sklopa, zagotavljanje izdelka in/ali storitve ter formiranje zadovoljstva (angl. product/service delivery in satisfaction delivery) sodita na časovni skali pred samo zadovoljstvo (zajemata npr. pričakovanja, izvedba, primerjava, nakupni proces ipd.). Pri tem igrajo pri formiranju zadovoljstva najpomembnejšo vlogo pričakovanja in sama zaznava izvedbe storitev oz. izdelka. Pri tem je potrebno zopet poudariti, da gre tako pri pričakovanjih kot tudi pri zaznavi izvedbe za subjektivne ocene odjemalca in te so edino merilo zadovoljstva. Na skrajni desni strani časovne skale (za zadovoljstvom) pa se nahajajo posledice zadovoljstva in sicer kratkoročne in dolgoročne. Med slednje sodi zvestoba, ponovni nakupi, dobiček ipd.

SLIKA 1 : CELOTEN PROCES ZADOVOLJSTVA

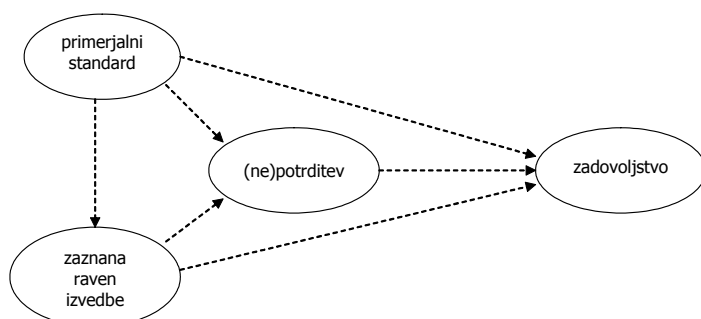


2.2 Model nepotrditve pričakovanj kot model odjemalčevega zadovoljstva (expectancy disconfirmation model)

Za pojasnjevanje formiranja zadovoljstva je prevladujoč model nepotrditve pričakovanj (disconfirmation model), čeprav nekatere stvari znotraj njega ostajajo nejasne. Po tem modelu je zadovoljstvo odjemalca rezultat primerjave odjemalčeve zaznave rezultata nakupa ali transakcije in neke oblike primerjalnega standarda. Če zaznava rezultata presega primerjalni standard (pozitivna nepotrditve), to rezultira v zadovoljstvu. V primeru, ko zaznava ne dosega primerjalnih standardov (negativna nepotrditve) govorimo o nezadovoljstvu.

Na sliki 2 prikazujemo sliko potrditvenega modela formiranja zadovoljstva. Ko Oliver (1980) opisuje ta mehanizem pravi, da pričakovanja ustvarijo referenčni okvir znotraj katerega odjemalec sprejema primerjalne sodbe.

Slika 2 : Potrditveni model formiranja zadovoljstva



Vir: Prirejeno po Churchill, Surprenant 1982, 492 .

Kljub množični uporabi tega modela, pa ostaja v modelu kar nekaj nejasnosti. Kateri primerjalni standard je uporabljen pri formiranju zadovoljstva, kaj natančno je (ne)potrditev, ali ima (ne)potrditev neposredni vpliv na zadovoljstvo ali ne in ali ima zaznana raven izvedbe neposredni vpliv na zadovoljstvo ali ne.

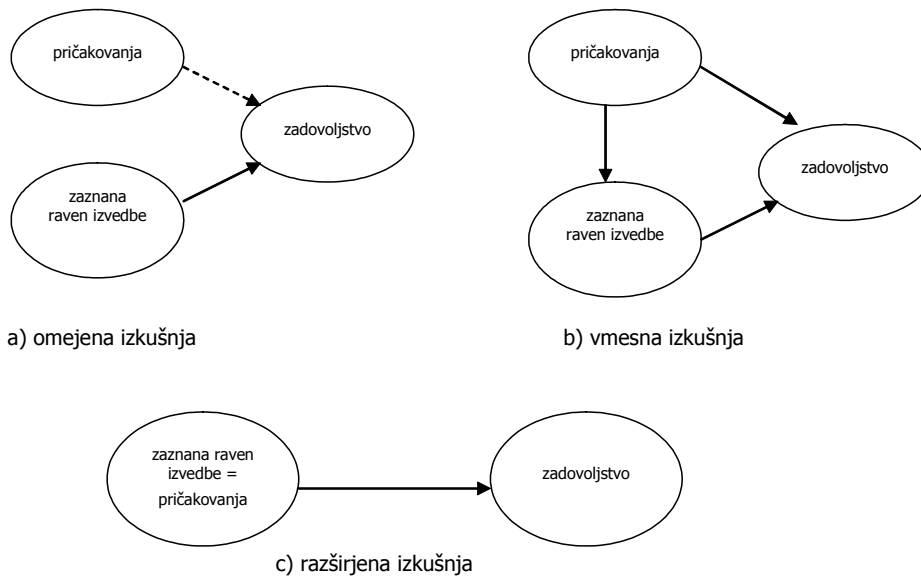
V modelih zadovoljstva so bili uporabljeni številni primerjalni standardi. Tse in Wilton (1988) opisujeta tri pristope:

1. **pravična (nepristranska) izvedba**-predstavlja tisto, kar bi odjemalec moral dobiti, kar si glede na vložek (zajema vse stroške ne samo plačilo) zasluži,
2. **idealni izdelek ali storitev**-predstavlja optimalno raven izvedbe, ki jo odjemalec pričakuje v idealnih razmerah,
3. **pričakovan izdelek ali storitev**-predstavlja najbolj verjetno raven izvedbe (angl. performance).

Na osnovi rezultatov njune raziskave pa ugotavljata, da so pri formiranju zadovoljstva vpleteni večvrstni (angl. multiple) standardi.

Do raziskave, ki sta jo opravila Churchill in Surprenant (1982), je v modelih zadovoljstva zaznana izvedba vplivala na zadovoljstvo le preko (ne)potrditvenega procesa. S svojo študijo pa sta pokazala tudi neposredni vpliv zaznane ravni izvedbe na zadovoljstvo (to velja za trajne dobrine, ne pa tudi za netrajne dobrine). To sta potrdila tudi Tse in Wilton v svoji študiji (1988), ki kaže na močan vpliv zaznane ravni izvedbe na zadovoljstvo. Na osnovi teh empiričnih ugotovitev v kasnejših modelih npr. Johnson in Fornell (1991) in Oliver (1993) najdemo neposredni učinek zaznane ravni izvedbe na zadovoljstvo.

Slika 3 : Zadovoljstvo in izkušnje odjemalca



Vir: Johnson in Fornell 1991, 277.

Sta pa Johnson in Fornell (1991) opozorila tudi na spreminjajočo se naravo razmerja med pričakovanji in zaznano ravnijo izvedbe zaradi večanja odjemalčeve izkušnje z izdelkom.

V primeru, da gre za nov izdelek, odjemalec nima informacij o preteklih ravneh izvedbe na katerih bi lahko gradil svoja pričakovanja, govorimo o t.i. omejeni izkušnji. Zadovoljstvo je v celoti odvisno zaznane ravni izvedbe. Ko odjemalec pridobi določene izkušnje z izdelkom, se poveča vpliv pričakovanj, predvsem preko (ne)potrditve, pravimo, da gre za stanje vmesne ali ozke izkušnje. Kadar pa ima odjemalec dolgotrajno izkušnjo z izdelkom, postanejo pričakovanja močna in stabilna ter so praviloma konsistentna z zaznano ravnijo izvedbe (če je izvedba oz. kakovost izdelka relativno stabilna skozi čas). Govorimo tudi o t.i. široki ali razširjeni izkušnji.

2.3 Merjenje zadovoljstva odjemalcev

Na področju merjenja zadovoljstva odjemalcev v zadnjem času prevladujejo vprašalniki, ki merijo predvsem kakovost izdelkov in izvedbo storitev (angl. product performance). S tem, ko se večina raziskovalcev v svojih raziskavah osredotoča le na kakovost izdelka oziroma izvedbo storitve, predpostavljajo neposredno povezavo med zadovoljstvom in kakovostjo posameznih dejavnikov izdelka oziroma storitve (angl. product attribute performance). V nadaljevanju bomo pokazali omejitve merjenja zadovoljstva samo preko kakovosti izdelkov oziroma storitev in prikazali še druge pristope pri merjenju zadovoljstva.

Večina raziskav zadovoljstva odjemalcev se tako osredotoča na dve ključni področji:

- razumevanje pričakovanj in zahtev odjemalcev,
- ugotavljanje uspešnosti podjetja in njegovih glavnih konkurentov pri zadovoljevanju oziroma izpolnitvi teh pričakovanj in zahtev.

Oliver (1997, 33) pravi, da veliko raziskav zadovoljstva odjemalcev poteka po enotnem vzorcu: vprašalnik vsebuje seznam ključnih značilnosti izdelka oziroma storitve, ki naj bi zajemale širok spekter dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo in odjemalci nato ocenijo pomembnost teh značilnosti in hkrati ocenijo še kakovost izdelka oziroma storitve po posamezni

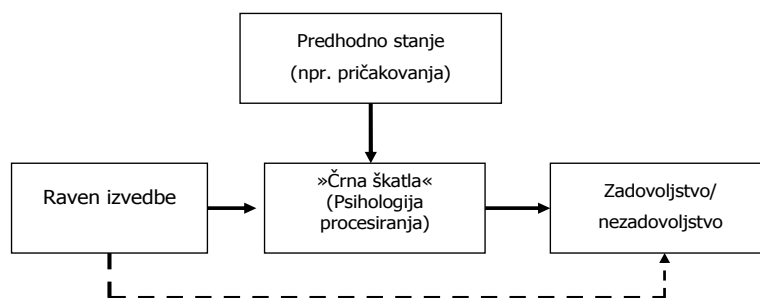
značilnosti, kot so jo zaznali za določeno storitev ali izdelek. Hkrati pa odjemalci še na splošno ocenijo izdelek oziroma storitev. Ta splošna ocena, ki je lahko ali pa tudi ne, mera za zadovoljstvo z izdelkom oz. storitvijo, potem predstavlja odjemalčev odnos do izdelka ali storitve na osnovi njegovih izkušenj z izdelkom oziroma storitvijo. To oceno nato vzamejo kot standard s katerim primerjajo ocene po posameznih značilnostih. Pri tej tehniki primerjanja sklepajo, da imajo značilnosti, ki so glede na oceno bližje splošni oceni večji vpliv na zadovoljstvo.

Podatke dobljene v takih raziskavah nato statistično obdelamo in s pomočjo raznih statističnih tehnik in orodij skušamo ugotoviti statistični vpliv ocen posameznih značilnosti na splošno oceno zadovoljstva.

Pri tem pa Oliver (1997, 38) opozarja da ta pristop ni dober. Zakaj? Preprosto zato, ker ocene posameznih značilnosti ne razlagajo *zakaj* je določena značilnost (ne)koristna za odjemalca. Gre za pomanjkanje ugotavljanja akcijske komponente storitev – merimo le odnos odjemalca do storitve oz. izdelka v določeni časovni točki, ne moremo pa razložiti samega procesa odjemalčeve percepcije in vzrokov, ki so privedli do takšne percepcije.

Zadovoljstvo je notranje razpoloženje odjemalca in je povezano le z miselno interpretacijo ravni izvedbe (kakovosti). Na primer, če odjemalec oceni storitev v restavraciji kot slabo, ali to pomeni, da je storitev pravzaprav dobra vendar pod pričakovanji (angl. negative disconfirmation) ali pa je ta ocena posledica tega, ker so bili pri sosednji mizi hitreje postreženi? Je mogoče ocena nizka zato, ker si je odjemalec želel v drugo restavracijo, kjer si misli, da je storitev boljša (obžalovanje) ali pa zato, ker je zaznal storitev kot objektivno slabo? Tak pristop, ki ga uporablja veliko podjetij zanemara psihološko procesiranje ocene. V bistvu zremo le, da je ocena storitve nizka, ne vemo pa zakaj. Gre za t.i. pristop »črne škatle«, ki je prikazan na sliki 4, kjer raziskovalec opazuje le vhode in izhode, ne pa tudi, kaj se v škatli dogaja. Potrebno je torej odpreti škatlo in pojasniti procesiranje ocen posameznih značilnosti.

Slika 4 : Model zadovoljstva s »črno škatlo«



Vir: Oliver 1997, 40.

Glede na zgornje vrstice bi lahko sklepali, da Oliver predlaga ukinitvev ocenjevanja izvedbe storitev v raziskavah zadovoljstva. Ne. Poudarja le pomembnost izbora značilnosti, ki jih vključimo v raziskavo. Potrebno je zajeti značilnosti, ki so gonilniki zadovoljstva (angl. satisfaction drivers) in ne značilnosti, ki so merilo za izbiro izdelka oziroma storitve, saj se lahko obe vrsti značilnosti lahko bistveno razlikujeta. Tako je npr. cena letalske vozovnice značilnost, ki je pomembna le pri izbiri, ne pa tudi pri ocenjevanju zadovoljstva. Odjemalec npr. išče najcenejši prevoz. Ko najde najcenejšo vozovnico, cena preneha biti gonilnik zadovoljstva s poletom, ki bo šele čez nekaj mesecev. Na drugi strani pa lahko neprijeten let zaradi turbulence postane gonilnik (ne)zadovoljstva. Seveda pa je kar nekaj značilnosti, ki so lahko pomembne pri izbiri in so hkrati gonilniki zadovoljstva. Tak primer je npr. tip letala in razporeditev sedežev v njem. Pomembno je torej vprašanje katere značilnosti vključiti v raziskavo. Gre za vsebinski problem merjenja zadovoljstva.

Poseben problem pri merjenju zadovoljstva pa predstavlja anketna metodologija. Poseben metodološki problem predstavlja izbira lestvice. Pri določanju polarnosti lestvice je zelo pomembno, kako določimo negativni in pozitivni pol, saj imajo respondenti zelo različne predstave o tem, kaj je ekstremna vrednost. Določitev ekstremne vrednosti je odvisna predvsem od respondentovih prejšnjih izkušenj, znanja, izobrazbe in okolja, v katerem živi (Oliver 1997, 52).

Poglejmo si na primer spodnje lestvice za merjenje učinkovitosti pralnega praška:

1. Ne očisti_____ Očisti
2. Ne očisti primerno_____ Očisti
3. Zamaže_____ Očisti

Katero izmed lestvic naj raziskovalec uporabi? Odvisno od respondentovih prejšnjih izkušenj, znanja, izobrazbe in okolja, v katerem živi. Če npr. odjemalci poznajo le zelo učinkovite pralne praške je primerna druga lestvica. V primeru, ko pa gre za odjemalce na manj razvitih trgih, ki poznajo slabše (manj učinkovite) pralne praške je gotovo bolj primerna tretja lestvica.

Na interpretacijo podatkov močno vpliva tudi izbira števila modalitet na lestvici in s tem povezana vključena ali izključena srednja vrednost. Priporoča se uporaba vsaj 3-stopenjske, vendar največ 10-stopenjske lestvice, saj z večanjem števila stopenj na lestvici raste tudi težavnostna stopnja interpretacije. Pri večjem številu stopenj si respondent lestvico poenostavi v lažjo obliko z manj stopnjami (npr. 5-stopenjska namesto 10-stopenjske lestvice), ki mu je bolj razumljiva. To pa pomeni, da si vprašani začrta svoje podintervale (kar je za nekoga 7, drugemu predstavlja 9), njihova vrednost pa je raziskovalcu popolnoma neznana (povzeto po Oliver 1997, 53).

Nekateri raziskovalci se načrtno izogibajo uporabi lestvic s srednjo vrednostjo, saj želijo na ta način doseči čim manjšo stopnjo neopredeljenih. Vendar pa po drugi strani vemo, da tudi stopnja neopredeljenosti skriva pomembne informacije. Primera obeh lestvic vidimo spodaj.

1. Slabo 1 2 3 4 5 6 Dobro
2. Slabo 1 2 3 4 5 6 7 Dobro

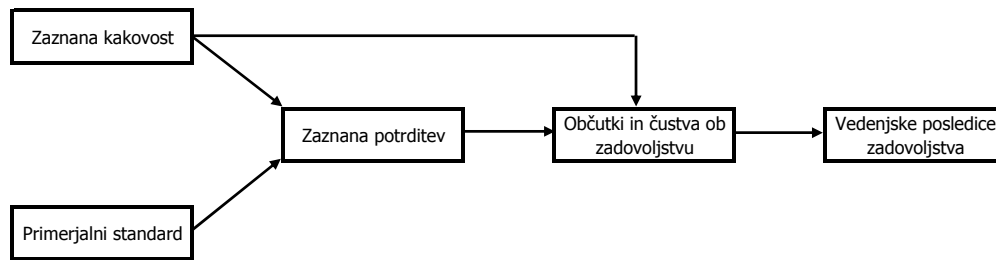
Pri prvi lestvici, ki nima srednje vrednosti je respondent, ki želi obkrožiti srednjo vrednost, ki bi v tem primeru označevala, da npr. oblika računa ni niti slaba niti dobra, prisiljen bodisi previsoko ali prenizko oceniti obliko računa. Na drugi lestvici, respondent izbral vrednost 4.

Pri ugotavljanju zadovoljstva odjemalcev uporabljamo lestvice z večjim in lihim številom modalitet (vsaj 5 stopenjska lestvica), saj je tudi srednja vrednost pomembna.

Woodruff in Gardialova (Woodruff, Gardial 1996, 238) predlagata različne lestvice za posamezno kategorijo spremenljivk. Pri tem pa definirata tri kategorije spremenljivk na osnovi teorije zadovoljstva, ki je predstavljena na sliki 5:

1. vrednostne dimenzije kakovosti izdelka in ojačitveni gonilniki zadovoljstva
2. občutki in čustva ob zadovoljstvu
3. različne vedenjske posledice zadovoljstva (govorice od ust do ust, zvestoba, ponovni nakup)

Slika 5 : Teorija zadovoljstva



Vir: Woodruff, Gardial 1996, 88.

1. gonilniki zadovoljstva (angl. satisfaction drivers)

Odjemalci enostavno izražajo splošno zadovoljstvo, vendar pa bi si kot raziskovalci želeli izvedeti, kaj se skriva za temi občutki (razpoloženjem). Po teoriji zadovoljstva (Woodruff, Gardial 1996, 88) vemo, da odjemalec oblikuje svoje občutke oz. zadovoljstvo na osnovi svoje zaznave kakovosti izdelka oziroma storitve. Tako lahko torej merimo bodisi zaznano kakovost ali razliko med zaznano kakovostjo in standardom, ki nam služi kot primerjava (npr. pričakovanje) za posamezno pomembno dimenzijo izdelka oziroma storitve. Merjenje zaznane kakovosti je relativno enostavno. Ena izmed možnih lestvic je navedena spodaj:

Prosimo označite kakšna je kakovost izdelka oz. storitve za posamezni dejavnik po vašem mnenju:

	Odlična			Zelo slaba			
Kakovost izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Konsistentnost izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Inovativnost izdelka	1	2	3	4	5	6	7

Merjenje razlike med zaznano kakovostjo in standardom, ki nam služi kot primerjava (npr. pričakovanje) za posamezno pomembno dimenzijo pa je že malo bolj zapleteno. Raziskovalec želi izvedeti kako odjemalec zaznava naš izdelek oziroma storitev na posameznem dejavniku. Ali le-ta presega njegova standard s katerim primerja zaznano kakovost. Kot standard ponavadi srečamo pričakovanja odjemalcev, čeprav obstajajo tudi drugi standardi.

Neka študija (povzeto po Woodruff, Gardial 1996, 241) tako razlikuje šest različnih kategorij standardov:

1. kakovost konkurenčnih izdelkov ali znamk
2. prejšnje izkušnje
3. izkušnje ostalih ljudi
4. izkušnje z izdelkom ob drugih priložnostih
5. standard postavljen s strani tržnika (npr. obljuba)
6. notranji standardi (npr. želje, ideali, stališča)

V vprašanju lahko uporabimo kateregakoli izmed zgoraj naštetih standardov. V spodnjem vprašanju je na primer kot standard uporabljena kakovost konkurenčne znamke.

Prosimo ocenite kakšna je, po vašem mnenju, naša kakovost po posameznih dimenzijah v primerjavi z vašim najljubšim dobaviteljem (konkurentom):

	<i>Mnogo boljša</i>					<i>Mnogo slabša</i>	
Kakovost izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Konsistentnost izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Inovativnost izdelka	1	2	3	4	5	6	7

Po mnenju Woodruff in Gardialove je ravno primerjava s ključnim konkurentom najboljši standard.

2. občutki in čustva ob zadovoljstvu

Vprašalniki s katerimi merimo zadovoljstvo odjemalcev rutinsko merijo tudi občutke odjemalcev ob splošnem (ne)zadovoljstvu. S takšnimi vprašanji želimo izmeriti, kaj odjemalci čutijo v zvezi s celotno izkušnjo s podjetjem in njegovimi izdelki oziroma storitvami, glede na vse, kar se je zgodilo. V ta namen uporabljamo 5, 7 ali 10-stopenjske lestvice. Vprašanja se ponavadi končujejo z besedo zadovoljstvo ali pa jo vsebujejo.

Če upoštevate vse, kako ste zadovoljni z (izdelkom/storitvijo) ?

Zelo nezadovoljen	Dokaj nezadovoljen	Rahlo nezadovoljen	Niti zadovoljen niti nezadovoljen	Rahlo zadovoljen	Dokaj zadovoljen	Zelo zadovoljen
1	2	3	4	5	6	7

Druga možnost za merjenje splošnega zadovoljstva z osredotočanjem na občutke je ocena odjemalcev. Uporabljamo izraze »občutkov«, da bi vzpodbudili odjemalce, da bi izrazili svoje emocionalne odzive.

Kaj čutite v zvezi z (ime izdelka/storitve) ?

Navdušen	Zadovoljen	Rahlo zadovoljen	Nevtralen	Rahlo nesrečen	nesrečen	grozno
1	2	3	4	5	6	7

3. različne vedenjske posledice zadovoljstva (govorice od ust do ust, zvestoba, ponovni nakup)

Vprašalniki za merjenje zadovoljstva ponavadi vsebujejo tudi vprašanja o vedenjskih posledicah zadovoljstva (namen ponovnega nakupa, govornice od ust do ust, zvestoba in ponovni nakup). Ta vprašanja nam omogočajo, da periodično merimo pomembnost posameznih gonilnikov zadovoljstva.

Kakšne so možnosti, da boste

	ni možnosti						gotovo bom
<u>družini in prijateljem povedali pozitivni komentar o (ime izdelka)</u>	1	2	3	4	5	6	7

<u>družini in prijateljem povedali negativni komentar o (ime izdelka)</u>	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

Kakšne so možnosti, da boste

	ni možnosti						gotovo bom
<u>naslednjič spet kupili (ime izdelka/storitve)</u>	1	2	3	4	5	6	7

2.4 Zadovoljstvo odjemalcev s prodajalno

Zadovoljstvo s prodajalno je največkrat opisano kot prvi korak do zvestobe prodajalni in je definirano kot rezultat lastne ocene posameznika, da izbrana prodajalna najmanj dosega (dosega ali presega) njegova pričakovanja (Bloemer, de Ruyter, 1998, 501). Ta definicija sloni na t.i. (ne)potrditvenem modelu formiranja zadovoljstva (angl. disconfirmation paradigm).

Churchill in Surprenant (1982, 492) opredeljujeta, zadovoljstvo kot posledico nakupa in uporabe, ki izhaja iz odjemalčeve primerjave koristi in stroškov nakupa.

Nasprotno pa Westbrook (1981, 71) predlaga, da zadovoljstvo s prodajalno ni posledica ene same transakcije, saj pravi, da lahko odjemalčevo zadovoljstvo s prodajalno opredelimo kot posameznikovo čustveno reakcijo (odziv) na njegovo vrednotenje vseh dosedanjih izkušenj pri nakupovanju v tej prodajalni.

Ta definicija je podobna Uusitalovi (povzeto po Mägi, 1995, 14), ko pravi, da je zadovoljstvo s prodajalno stalen proces evaluacij neprestano spreminjajočih se nakupovalnih okolij in pogojev.

Tudi Macintosh in Lockshin (1997, 489) definirata zadovoljstvo s prodajalno kot odjemalčevo splošno oceno izkušnje s prodajalno. Gre za splošno oceno vseh preteklih zaznanih izkušenj s prodajalno. Zadovoljstvo torej temelji na zaznavi preteklih izkušenj, pri čemer odjemalec izoblikuje svojo oceno na ravni splošnega zadovoljstva. Kot pomemben faktor Macintosh in Lockshin omenjata medosebni odnos med odjemalcem in prodajnim osebjem, saj skupaj z zadovoljstvom pomembno vpliva na stališče do prodajalne (image - podoba prodajalne v očeh odjemalca).

Štefančič Pavlovičeva (2001, 21) pa opredeljuje zadovoljstvo odjemalca na dveh stopnjah in sicer zadovoljstvo z določeno transakcijo kot prvo stopnjo in splošno zadovoljstvo kot drugo stopnjo.

Na prvi stopnji, to je zadovoljstvo z določeno transakcijo, je kupec zadovoljen z določenim izdelkom ali storitvijo in nakupnim procesom. Ta stopnja lahko kasneje preraste v splošno zadovoljstvo.

Za splošno zadovoljstvo, kot drugo stopnjo zadovoljstva, pa je značilno, da je kupec na splošno zadovoljen z izdelki ali storitvami določenega podjetja ter načinom, kako mu podjetje posreduje svoje izdelke ali storitve. Je višja stopnja zadovoljstva, ki ponavadi izhaja iz tega, da je bil odjemalec večkrat zaporedoma zadovoljen s posameznimi transakcijami oz. izdelki tega podjetja. Splošno zadovoljstvo odjemalca je cilj vsakega podjetja, saj je to najboljša osnova za zvestobo kupca na dolgi rok.

Mägi (1995, 29) v raziskavi zadovoljstva odjemalcev v okvirju raziskovanja učinkovitosti prodajaln z izdelki namenjenimi gospodinjsvom (angl. grocery store) ugotavlja, da je najbolj primerno obravnavati zadovoljstvo kot kumulativno ali splošno. Njen koncept zadovoljstva s prodajalno je tako skladen z definicijama, ki ju predlagata Westbrook (1981) in Uusitalo (1993). Kot pravi Mägi, je nakupovanje v prodajalnah z izdelki namenjenimi gospodinjsvom, za večino ljudi zelo pogosta in ponavljajoča se aktivnost sestavljena iz vzorca transakcij. Tako je pomembnost posamezne transakcije relativno majhna pri oblikovanju splošnega vedenjskega vzorca. Pri tem pa poudarja, da je nasprotno na primer pri nakupovanju trajnih dobrin kot so avto, obleka ali storitev kot je npr. striženje, kjer postaja zadovoljstvo s posamezno transakcijo bolj pomembno.

Če seveda merimo zadovoljstvo odjemalca s prodajalno v okvirje le ene kategorije izdelkov znotraj asortimana, ki ga ponujajo npr. prodajalne s tehničnim blagom, je frekvenca nakupov lahko tako nizka, da je vpliv nakupne izkušnje oz. zadovoljstvo s posamezno transakcijo lahko odločilnega pomena pri oblikovanju stališča v zvezi z zadovoljstvom z neko prodajalno tudi v času med dvema nakupoma oz. obiskoma prodajalne. Glede nato, da ponujajo prodajalne s tehničnim blagom širok nabor asortimana, pa lahko rečemo, da k zadovoljstvu s prodajalno pomembno prispevajo vsi nakupi v tej prodajalni ne le v določeni kategoriji izdelkov. Tako lahko tudi za prodajalne s tehničnim blagom rečemo, da zadovoljstvo obravnavamo kot kumulativno ali splošno, le, da je vpliv zadnje nakupne izkušnje precej bolj pomemben kot pri prodajalnah z izdelki namenjenimi gospodinjsvom. Še posebej, če gre za nakup dražjega izdelka ali za kompleksno nakupno odločitev.

Vpliv posamezne transakcije na zadovoljstvo izmerjeno v nekem trenutku je v prodajalnah s tehničnim blagom veliko večji. To pomeni, da je zadovoljstvo, pri tistih odjemalcih z manjšo frekvenco obiskov v nekem obdobju, močnejše povezano s predstavo (image) o določeni prodajalni. Na to predstavo pa v primeru nizke frekvence obiskov prodajalne močno vpliva zadnji obisk oz. najbližja nakupna izkušnja.

Podobno o zadovoljstvu s prodajalno razmišljata tudi Bloemer in Ruyter (1998, 501), ko pravita, da se zadovoljstvo oblikuje na podlagi pričakovanj in zaznanih izkušenj. Včasih pa je za odjemalca težko ločeno generirati pričakovanja za ocenjevanje prodajalne in primerjati ta pričakovanja z zaznano izkušnjo, saj pričakovanja in zaznana izkušnja nista neodvisna elementa. Kako močno se odjemalec zaveda zadovoljstva, kot posledice primerjave med pričakovanji in zaznano izkušnjo, je odvisno od ravni eksplisitne (neposredne) primerjave. V bistvu gre za vpletenost odjemalca v nakupni proces.

Tako ločita zavedno in nezavedno zadovoljstvo. Če odjemalec ni motiviran (hitri vsakodnevni nakupi) ali nima možnosti (časovno ali denarno omejen), da bi šel skozi proces eksplicitne primerjave, se tudi zadovoljstva ne bo zavedal v pravi meri. Takrat se v nasprotju z jasnim oz. zavednim zadovoljstvom razvije prikrito oz. nezavedno zadovoljstvo.

Kuhelj (2002, 12) pri tem poudarja, da je zavedno zadovoljstvo pogoj za oblikovanje zvestobe in ima nanjo pozitiven vpliv, čeprav tudi nezavedno zadovoljstvo vpliva na zvestobo prodajalni, vendar v manjši meri.

Reynolds in Arnold (2000, 90) poudarjata, da je zadovoljstvo pri prodaji na drobno konceptualno multidimenzionalni konstrukt, ki je sestavljen iz več dimenzij. Te dimenzije zajemajo zadovoljstvo s prodajnim osebjem, z asortimanom, s prodajalno in z ostalimi elementi prodajnega okolja. Zadovoljstvo pri prodaji na drobno tako opredelita kot odjemalčev čustven odziv na evaluacijo izkušnje s prodajalno in prodajnim osebjem. Pri tem poudarjata, da je pri formiranju zadovoljstva s prodajalno izredno pomemben element zadovoljstvo s prodajnim osebjem, saj gre za povezana, a različna koncepta.

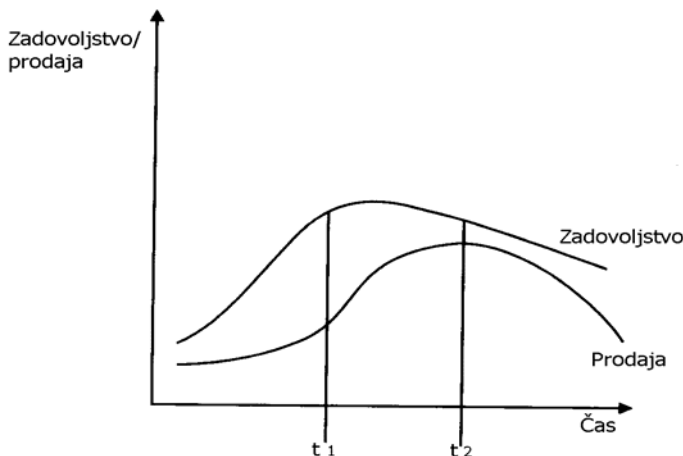
V nadaljevanju bomo vedno, ko bomo uporabljali koncept zadovoljstvo s prodajalno imeli v mislih Westbrook-ovo definicijo, ki odjemalčevo zadovoljstvo s prodajalno opredeli kot posameznikovo čustveno reakcijo (odziv) na njegovo vrednotenje vseh dosedanjih izkušenj pri nakupovanju v tej prodajalni. Pri tem ni pomembno, ali je odjemalec v tej prodajalni ob vsakem obisku z namenom nakupa, nakup tudi opravil.

3 POSLEDICE ZADOVOLJSTVA

Koncept zadovoljstva postane za raziskovalce in podjetja zanimiv ravno zaradi posledic uspeha oziroma neuspeha na trgu. Če uspeh oziroma neuspeh podjetja na trgu ne bi imel nobenih pozitivnih oziroma negativnih posledic za podjetje, bi zadovoljstvo obstajalo le kot koncept za znanstvene radovedneže brez prave vrednosti za podjetja. Ravno posledice, ki nastanejo zaradi zadovoljstva oziroma nezadovoljstva odjemalcev, so glavni razlog zaradi katerega se toliko raziskovalcev ukvarja z raziskavami zadovoljstva.

Oliver (1997, 358) loči kratkoročne in dolgoročne posledice. Pri tem si zastavlja zanimivo vprašanje na katerega ponuja še bolj zanimiv odgovor. Kakšen je najpogostejši odziv odjemalcev na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo po nakupu oziroma posredovani storitvi? V bistvu, pravi Oliver, odjemalec po nakupu ne počne ničesar. Odjemalec preprosto kupi in morda razmišlja ter občuti oz. zaznava (angl. think and feel). Kakršnokoli vedenje od odjemalca zahteva dodatne napore, ki pa se zdijo težko verjetni. Ta ugotovitev pa je še posebej pomembna, če vemo, da velja tako za »uspešne« kot tudi za »neuspešne« nakupe. Ravno zaradi tega odpora odjemalcev, da bi posredovali svoje mnenje, se morajo podjetja oziroma tržniki zanesti na podatke o prodaji in tržnih trendih, da bi lahko ocenili odzive odjemalcev. Na žalost pa ti podatki o prodaji ne odkrivajo koliko in kateri posamezniki opravljajo ponovni nakup in kateri opravljajo prvi (ali zadnji!) nakup ali pa si le kopičijo zaloge. Potem, ko začne upadati prodaja, je za podjetje, ki ne meri zadovoljstva odjemalcev, že prepozno, da bi začelo ugotavljati razloge zaradi katerih se zmanjšuje prodaja. Na sliki 6 lahko vidimo, da so odjemalci v času, ko prodaja začne upadati, že precej nezadovoljni.

Slika 6 : Zadovoljstvo kot indikator prodajnih učinkov



Vir: Woodruff, Gardial 1996, 226.

3.1 Kratkoročne posledice zadovoljstva

Po nekaterih ocenah (povzeto po Oliver 1997, 359) podjetje v povprečju izgubi kar 20% svojih odjemalcev v enem letu predvsem zaradi tega, ker so nezadovoljni.

Kot smo ugotovili že prej, se odjemalci zelo slabo odzivajo po opravljenem nakupu. Postavlja se vprašanje zakaj se odjemalci ne odzivajo (ne pohvalijo podjetja oz. se ne pritožijo)?

Če začnemo pri tistih odjemalcih, ki so opravili »uspešen« nakup, lahko kaj hitro ugotovimo, da so pričakovanja bistveni vidik s katerim lahko pojasnimo neodzivnost odjemalcev. Zadovoljitev njihovih pričakovanj zelo verjetno vpliva na neaktivnost, saj je vse verjetno tako kot bi naj bilo (v skladu s

pričakovanji) in odjemalci ne zaznavajo nobene izgube. Pod neaktivnost razumemo ne odzivanje odjemalcev v smislu ne izražanja pohval oziroma pritožb v zvezi z nakupom. Čeprav ne poznamo odstotka *običajnih* uspešnih nakupov, ki imajo za posledico neaktivnost odjemalcev, je verjetno ta odstotek dokaj velik, morda se celo približuje 100%.

V nasprotju z uspešnimi nakupu, pa obstajajo ocene o odstotku neaktivnih odjemalcev (odjemalci, ki se ne odzivajo po nakupu) v primeru *neuspešnih nakupov*. Ko govorimo o odzivu odjemalcev imamo v mislih aktivnosti povezane z izražanjem pohval ali pritožb kot posledica (ne)zadovoljstva po nakupu. Številke se gibljejo od 20% pa vse tja do 60%. V tabeli 1 lahko vidimo podatke iz raziskave Daya in sodelavcev (1981), ki so raziskovali odziv odjemalcev na nezadovoljstvo s posameznimi vrstami izdelkov oziroma storitvami v ZDA in Kanadi. Številke predstavljajo odstotek odjemalcev, ki so se opredelili za določen odziv.

Tabela 1 : Odziv odjemalcev na nezadovoljstvo

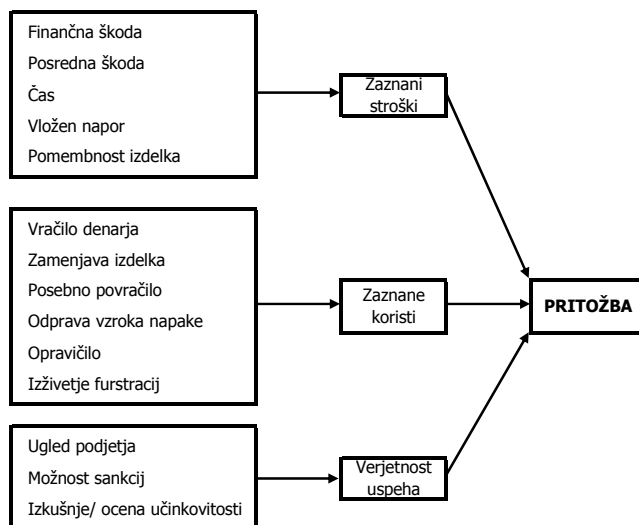
odziv	potrošne dobrine		trajne dobrine		storitve	
	ZDA	Kanada	ZDA	Kanada	ZDA	Kanada
ne stori nič	40	46	39	42	22	41
se pritoži	24	36	38	53	20	17

Vir: Day et al. 1981, 90.

Kot lahko vidimo, je več takšnih odjemalcev, ki rajši ne storijo nič, kot pa da bi se pritožili, ker so nezadovoljni. Edina izjema so odjemalci, ki so kupili trajne dobrine v Kanadi, kjer je več tistih, ki so se pritožili, kar pa je dokaj pričakovano, saj gre za večje finančne vložke (npr. pohištvo, avto, bela tehnika ipd.).

Zakaj imajo odjemalci odpor do pritožb? Kaj jih zadržuje, da se ne pritožijo? Oliver (1997, 361) navaja dve vrsti razlogov: ekonomski in psihološki. Vpliv ekonomskih razlogov prikazuje v svojem ekonomskem modelu na sliki 7. Avtor predpostavlja, da z ekonomskega vidika odjemalci racionalno presojujejo stroške, koristi in verjetnost uspeha (ugodno rešene pritožbe). Pri tem stroški pritožbe vključujejo čas, vloženi napor, posredno škodo, pomembnost izdelka za odjemalca in ne le škodo v denarju. Če bo vpliv posameznih dejavnikov (zaznani stroški, zaznane koristi in verjetnost uspeha) majhen, se odjemalec verjetno ne bo odločil za pritožbo in enostavno ne bo storil ničesar s čimer bi podjetju dal vedeti, da ni zadovoljen.

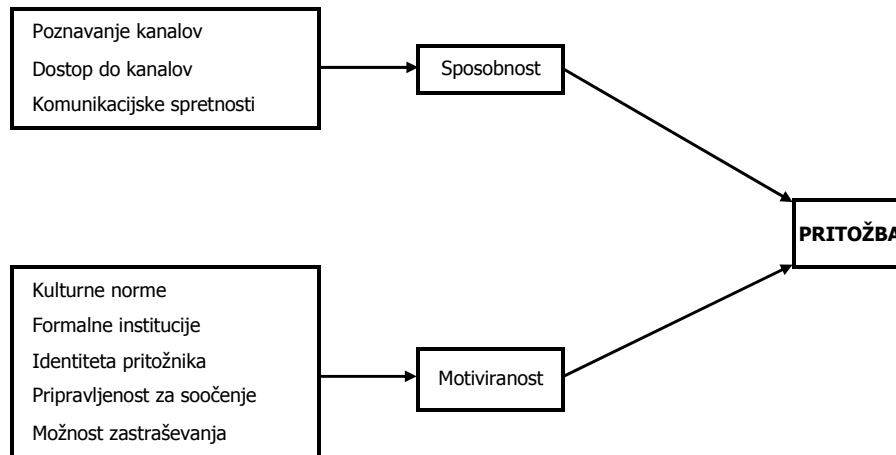
Slika 7 : Odločitev za pritožbo : ekonomski model



Vir: Oliver 1997, 362.

Poleg ekonomskih pa obstajajo tudi drugi razlogi, ki odvrtačajo odjemalca od tega, da se pritoži. Na sliki 8 Ross in Oliver (povzeto po Oliver 1997, 363) prikazujeta te razloge v svojem vedenjskem modelu.

Slika 8 : Odločitev za pritožbo : vedenjski model



Vir: Oliver 1981, 363.

Pri tem ločita odjemalčevo sposobnost in motiviranost za pritožbo. Sposobnost odjemalca se nanaša na poznavanje pritožbenih kanalov in postopkov, dostop do teh kanalov in komunikacijske spretnosti. Motiviranost za pritožbo se lahko kaže v raznih oblikah. Seveda mora biti pritožba najprej kulturno institucionalizirana. To pomeni, da je pritožba povsem normalno vedenje odjemalcev za katerega ne bo sankcioniran oz. ima do njega pravico. Odjemalec mora biti tudi pripravljen sprejeti vlogo tistega, ki se pritožuje. Nihče pa nima rad, da ga ožigosajo kot osebo, ki se neprestano pritožuje. Prav tako, pa mnogi vidijo pritožbo kot soočenje, ki se mu želijo izogniti, še zlasti, če vedo, da bo podjetje želelo odjemalca zastrašiti s posledicami pritožbe. Vse to so »psihološki stroški«, ki večino prepričajo, da se ni vredno pritožiti.

Hirschman (1970) predlaga, da imajo odjemalci v primeru poslabšanja storitve v bistvu na voljo samo dva možna odziva (dve vrsti vedenja): bodisi, da prekinejo odnos med njimi in podjetjem (*izhod*) ali pa da sporočijo svoje nezadovoljstvo instituciji (*komunikacija*). Glede na to, kako odjemalec zaznava odzivnost institucije, se odloči, da bo komuniciral preden se odloči za izhod, lahko pa preprosto prekine odnos, če domneva, da bo komunikacija jalova.

Kasneje je Hirschman dodal še tretji možni odziv, to je zvestoba. V njegovem predlogu ima zvestoba dvojno vlogo. Prvič obravnava zvestobo kot odziv s katerim odjemalec izbere zvestobo (ostane) namesto izhoda ali komunikacije. V tem primeru je zvestoba nasprotje izhodu in ni nujno neka močnejša zavezanost podjetju. Na drugi strani pa pravi, da je zvestoba spremenljivka in močno zvesti odjemalci ne prekinejo odnosa (ne pride do izhoda) dokler niso izčrpane vse možnosti komunikacije. Tisti odjemalci, ki so manj zvesti, pa se predvidoma »osvobodijo« preden so izčrpane vse možnosti komunikacij.

Day in sodelavci (1981) so razvrstili veliko ostalih odzivov na nezadovoljstvo, ki jih večina podjetij niti ne opazi. Ti neopaženi vedenjski odzivi zajemajo:

1. bojkotiranje razreda izdelkov,
2. bojkotiranje žaljive znamke,
3. bojkotiranje prodajalca,
4. zasebne pritožbe (negativna komunikacija od ust do ust),
5. prizadevanje za pridobitev nadomestila neposredno od prodajalca,
6. pridobitev nadomestila od tretje strani (sodišče ipd.),
7. javna pritožba (pisma bralcev, javni bojkot).

3.2 Merjenje kratkoročnih posledic zadovoljstva

V nadaljevanju prikazujemo lestvice za merjenje kratkoročnih posledic (ne)zadovoljstva (pritožbe, pohvale in komunikacija od ust do ust), ki sta jih v svojih raziskavah uporabila Swan in Oliver (povzeto po Oliver 1997, 379).

➤ Pritožbe oz. pohvale

	ne	da	če da, kolikokrat				
Zastopniku sem se pritožil zaradi avtomobila.	N	D	1	2	3	4	5+
Zastopniku sem pohvalil avtomobil.	N	D	1	2	3	4	5+
Prodajalcu sem se pritožil zaradi načina kako so ravnali z mano.	N	D	1	2	3	4	5+
Pohvalil sem prodajalca zaradi korektnega odnosa.	N	D	1	2	3	4	5+

➤ Komunikacija od ust do ust

Približno s kolikimi ljudmi ste govorili o slabih ali dobrih stvareh v zvezi z vašim:

avtomobilom _____ prodajalcem _____

Ali ste tem ljudem povedali večinoma pozitivne ali večinoma negativne stvari o:

	večinoma negativne		50 : 50					večinoma pozitivne	
avtomobilu	1	2	3	4	5	6	7		
prodajalcu	1	2	3	4	5	6	7		

➤ Priporočila

Tem ljudem ste priporočili, da:

naj ne kupijo avto	1	2	3	4	5	6	7	naj kupijo avto
			niti eno niti drugo					
naj ne kupijo pri tem trgovcu	1	2	3	4	5	6	7	naj kupijo pri tem trgovcu
			niti eno niti drugo					

V raziskavi sta ugotovila, da je zadovoljstvo v korelaciji z vsemi zgornjimi merami. In sicer gre pri pritožbah za negativno povezavo, pri pohvalah, pozitivnih komunikacijah od ust do ust ter ugodnih priporočilih pa za pozitivno povezavo. Vse te povezave so bile statistično značilne, zato avtorja priporočata raziskovalcem, da v svoje vprašalnike vključujejo tudi vprašanja podobna tem, ki smo jih predstavili zgoraj. S takšnimi vprašanji zveljavimo veliko koristnih informacij zlasti od nezadovoljnih odjemalcev, saj so le-ti, v primeru če se ne pritožijo, najbolj kritični dejavnik uspeha za podjetje.

3.3 Zvestoba kot dolgoročna posledica zadovoljstva v marketinški teoriji

Zanimanje za zvestobo med marketinškimi raziskovalci ni novo, saj so se prve raziskave zvestobe do znamk pojavile že zelo zgodaj. V enem izmed najpogosteje citiranih pregledov na področju raziskovanja zvestobe do znamk Jacoby in Chestnut (1978) navajata, da prva marketinška raziskava zvestobe do znamk sega v leto 1923, ko je Copeland raziskoval »odjemalčevo vztrajanje« (angl. consumer insistence). Od takrat pa vse do danes je bilo veliko člankov in raziskav posvečenih zvestobi, vendar še vedno ni enotne in jasne slike o zvestobi kot konceptu.

East (1997) je tako v literaturi zasledil tri dejavnike, ki so pogosto uporabljeni za opredeljevanje odjemalca, ki je zvest znamki: pozitivno stališče do znamke, vedenjska preferenca, ki se nanaša na kupovanje znamke znotraj kategorije in kupovanje znamke v daljšem časovnem obdobju, kar East imenuje vdanost (angl. allegiance). Kot bomo pokazali v nadaljevanju s pomočjo pregleda relevantnih virov, nekatere definicije vsebujejo vse tri dejavnike, medtem, ko se ostale pri opredeljevanju zvestobe omejujejo na en sam dejavnik. Definicije se med sabo razlikujejo tudi glede na povezave med elementi v modelih zvestobe. S pomočjo kronološkega pregleda literature bomo v nadaljevanju predstavili razvoj na področju razumevanja in merjenja zvestobe kot koncepta.

Copeland (1923) vidi *odjemalčevo vztrajanje* kot tretjo stopnjo v kateri se manifestira povpraševanje po izdelku. Prvi dve stopnji pa sta *odjemalčeva spoznanje* (angl. consumer recognition) in *odjemalčeva preferenca* (angl. consumer preference). Pri tem z odjemalčevim spoznanjem Copeland misli na splošno poznavanje znamke oz. ugled znamke (»an acquaintance with general standing of the brand«). Odjemalčeva preferenca je opisana kot stopnja na kateri odjemalec preferira določeno znamko, toda sprejema tudi alternative v primeru, ko preferirane znamke ni na zalogi ali pa trgovec priporoča drugo znamko. Odjemalčevo vztrajanje pa pomeni, da odjemalec ne sprejema nobenih substitutov, razen v izrednih razmerah. Vse tri stopnje opisuje kot stališče, ki spremljajo nakup.

V petdesetih in zgodnjih šestdesetih letih je Cunningham objavil dve raziskavi in sicer o zvestobi do znamk ter o zvestobi do prodajalne (1956, 1961). Že takrat je poudarjal, da obstaja precejšnja zmeda okrog koncepta zvestobe. Trdil je, da je prvi korak pri razčiščevanju koncepta ostra ločitev med zapisom preteklih odjemalčevih nakupov znamke in celoto gonilnikov, ki pojasnjujejo te nakupe.

Podobno stališče je zavzel Tucker (1964), ki je raziskoval zvestobo do znamk s katerimi odjemalci niso imeli predhodnih izkušenj, ko je definiral zvestobo do znamke kot pristranski izbor (angl. biased choice behavior). Trdil je, da je stopnja zvestobe določena z relativno frekvenco izbora določene znamke glede na ostale. Pri tem je poudaril, da ni pomembno kaj odjemalec misli, ampak je njegovo vedenje popoln odraz njegove zvestobe do znamke.

Day (1969) pa ima do zvestobe povsem drugačen pristop. Trdi, da ne moremo sklepati o zvestobi zgolj na osnovi vzorcev vedenja, saj le-ti niso nujno odraz relativne preference določene znamke. Podobne argumente navaja Jacoby (1971). Day je pokazal, da vedenjska merila ne ločujejo med nameravano (angl. intentional) in lažno (angl. spurious) zvestobo. To razlikovanje pa je pomembno, saj so lažno zvesti odjemalci bolj dovzetni za konkurenčne aktivnosti. Day pa je opazil tudi, da z vključevanjem stališčnih meril, zvestoba namesto koncepta, ki opisuje vedenje znotraj kategorije, postane koncept, ki se nanaša na znamke.

Idejo o zvestobi do več znamk (angl. multi-brand loyalty) je v nadaljevanju razvil Jacoby (1971). Predlagal je model zvestobe do več znamk, kjer se ni zadovoljil le z opisom koncepta, ampak ga je pojasnil tudi s psihološkega vidika. Prepričan je, da lahko na znamke gledamo kot na substitute, če se znajdejo znotraj območja sprejemanja na osnovi kakovosti. O zvestobi do posamezne znamke govorimo, kadar v tem območju ni nobene konkurenčne znamke. V kasnejših analizah sta s Kynerjem definirala zvestobo kot nenaključni nakup določene znamke izmed mnogih znamk v določenem časovnem obdobju na podlagi premišljenega procesa ocenjevanja.

Jacoby tako loči:

1. resnično zvestobo do osrednje znamke (zvestobo do določene znamke),
2. resnično zvestobo do več znamk, vključno z osrednjo znamko,
3. nezvesti ponovni nakup osrednje znamke,
4. naključni nakup osrednje znamke s strani zvestega ali nezvestega kupca ostalih znamk.

Naključni nakup zajema vse ponovne nakupe, ki niso posledica psihološke zvestobe ampak ostalih dejavnikov, kot so npr. nadomestni nakup, preferirana znamka ni na voljo ipd.

Zvestobo do znamke je opredelil kot celoto z najmanj dvema ploskvama: vedenjsko zvestobo do znamke (angl. brand loyal behavior) in stališčno zvestobo do znamke (angl. brand loyal attitudes). Vedenjsko zvestobo je opredelil kot preiščeno selektivno ponovno nakupovanje, ki temelji na psihološkem vrednotenju procesa odločanja. Stališčna zvestoba pa je močna nagnjenost k takšnemu selektivnemu vedenju. Pri tem predlaga, da odjemalci znotraj kategorije razvrščajo znamke v območju sprejemanja, zavračanja ali v območje nevtralnosti. Odjemalci z samo eno znamko v območju sprejemanja so zvesti do ene znamke (angl. uni-brand loyal), medtem, ko za odjemalce z več kot eno znamko v območju sprejemanja velja, da so zvesti več znamkam (angl. multi-brand loyal).

Jacoby je eden glavnih avtorjev na področju zvestobe in pregled obstoječih opredelitev zvestobe, ki sta ga konec sedemdesetih let pripravila skupaj z Chestnutom (1978), je eno izmed pogosto citiranih del na področju zvestobe. Po Jacoby in Chestnutu (1978, 390) je edini način za odkritje resnične zvestobe do ene znamke, proučevanje prepričanja (angl. belief), čustev in stališč (angl. affect, attitude) ter namenov (angl. intention) v zvezi z osrednjo znamko.

Da pride do prave zvestobe znamki morajo biti izpolnjeni trije pogoji:

1. odjemalec mora o znamki imeti določene informacije (prepričanje), na podlagi katerih se osrednja znamka kaže kot superiorna glede na ostalo konkurenčno ponudbo,
2. odjemalčeva stopnja všečnosti osrednje znamke mora biti višja v primerjavi z ostalo ponudbo, tako, da se oblikuje jasna čustvena preferenca do osrednje znamke in
3. ko pride do nakupne odločitve mora imeti odjemalec namen kupiti osrednjo znamko.

Avtorja predpostavljata, da zvestoba zahteva konsistentnost med kognitivno, afektivno in konativno dimenzijo odjemalčeve orientacije na osrednjo znamko.

Svoj pregled sta začela s primerjavo dveh različnih pristopov pri raziskovanju ponovnega nakupovanja: stohastični in deterministični pristop. Pri tem pa ugotavljata, da je bil pri obravnavi zvestobe determinističen pristop manj učinkovit, kar pa je razumljivo, saj na ponovno nakupovanje vpliva množica dejavnikov. Jacoby in Chesnut tudi jasno ločujeta med zvestobo in ponovnim nakupovanjem. Za zvestobo sta privzela definicijo, ki jo najdemo že v predhodnih raziskavah (Jacoby in Kyner 1973) in jo sestavlja nabor šestih potrebnih in v celoti (potrebna je celota vseh pogojev) zadostnih pogojev. V skladu s temi pogoji je zvestoba:

1. zavesten (nenaključen),
2. vedenjski odziv (npr. nakup),
3. ki se kaže v daljšem časovnem obdobju,
4. s strani odločevalca,
5. do izbrane znamke ali več znamk znotraj nabora znamk, in
6. je funkcija psiholoških procesov (odločanje, vrednotenje).

Ugotovila sta, da prevladujejo opredelitve, ki so zasnovane na vedenju, vendar pa so se uveljavile tudi opredelitve na osnovi stališč in sestavljene (angl. composite) opredelitve.

Osnovni problem na katerega sta opozorila Jacoby in Chestnut, je zmeda na področju raziskav, ki se ukvarjajo z merjenjem zvestobe do znamk. Kljub številnim raziskavam in teoretičnim razpravam, ni skoraj v nobeni izmed objavljenih raziskav mogoče zaslediti podatkov, ki bi kazali na validacijo, zanesljivost in občutljivost uporabljenih meril. Večina raziskav na področju zvestobe do blagovnih

znamk se ukvarja z opredeljevanjem odnosov med uporabljenimi merili za merjenje zvestobe do znamk in ostalimi spremenljivkami v obravnavanih modelih.

Reynolds et al. (1974-75, 75) v raziskavi prodajalni zvestih odjemalcev izhaja iz definicije, kjer pravi, da je zvestoba odjemalca nagnjenje odjemalca k nadaljevanju dosedanjega nakupnega vedenja, v primeru, da se bo znašel v podobni situaciji kot v preteklosti. To pomeni, da bo nadaljeval s kupovanjem iste znamke in izdelka v isti prodajalni, vedno, ko bo potreboval ali želel identični ali podoben izdelek. V nadaljevanju so še razširili to definicijo z dodatnim pojasnilom, da je zvestoba kontinuiran, večdimenzionalni konstrukt, ki ima časovno dimenzijo, je nasprotje in ga lahko uporabljamo na različnih ravneh agregiranja.

V tej raziskavi sta posebej zanimiva dva vidika. Prvič, zvestoba je opredeljena kot zvezna oz. kontinuirana spremenljivka in ne kot diskretna klasifikacija. To pomeni, da ne razlikujejo med zvestim in nezvestim odjemalcem per se, ampak posameznika obravnavajo na osnovi njegove stopnje zvestobe (angl. degree of loyalty) na kontinuumu od nizka do visoka. To pomeni, da vsak posameznik izkazuje nizko ali visoko stopnjo zvestobe praktično vsem izdelkom ali storitvam, ki jih uporablja. Drugi vidik je, da zvestobo vidijo kot nasprotje migracij, ki so opredeljene kot tendenca k zaporednemu izboru različnih alternativ pri podobnih situacijah ob ponovnem nakupovanju. Pri tem pa avtorji ne osvetlijo odnosa in povezave med tema dvema pogledoma.

Dick in Basu (1994) pa sta predstavila precej nov pogled na zvestobo, čeprav je do neke mere povezan s pogledi Daya (1969) ter Jacobyja in kolegov (Jacoby 1971, Jacoby in Kyner 1973, Jacoby in Chestnut 1978). Njun izvirni prispevek je razprava o relativnih stališčih (angl. relative attitude) in ponovnih nakupih (angl. patronage behavior). Čeprav tudi onadva poudarjata, da je pomembno upoštevati obe komponenti zvestobe, tako vedenje kot tudi stališča, pa na drugi strani priznavata, da so težave pri definiranju zvestobe kot jasnega psihološkega konstrukta. Namesto tega definirata zvestobo kot jakost odnosa med odjemalčevim relativnim stališčem in ponovnim nakupovanjem. Druga pomembna razlika je poudarek, ki ga dajeta relativnim stališčem. Avtorja poudarjata, da je za potrebe napovedovanja, primerno upoštevati odjemalčeve primerjave med znamkami v dani situaciji in ne le njihova stališča, saj se pozitivno stališče per se, avtomatsko ne prevede v vedenje. Relativna stališča temeljijo na moči in diferenciaciji stališč. Če ima torej odjemalec močno pozitivno stališče do nekaj različnih znamk, je relativno stališče do posamezne znamke nizko.

Dick in Basu sta oblikovala model za merjenje zvestobe, ki upošteva tako dimenzijo stališč kot tudi vedenjsko dimenzijo. Zvestoba je konceptualizirana kot jakost razmerja med relativnim stališčem in ponovnim nakupovanjem, kar je prikazano na sliki 9. Relativno stališče je stopnja do katere odjemalčeva ocena ene izmed alternativnih znamk prevladuje nad ostalimi. Bistvena je stopnja prevlade in ne absolutna raven ocene stališč.

Slika 9 : Klasifikacija zvestobe po Dicku in Basu

		PONOVRNO NAKUPOVANJE	
		visoko	nizko
RELATIVNO STALIŠČE	močno	DEJANSKA ZVESTOBA	PRIKRITA ZVESTOBA
	šibko	LAŽNA ZVESTOBA	NEZVESTOBA

Vir: Dick, Basu 1994, 101.

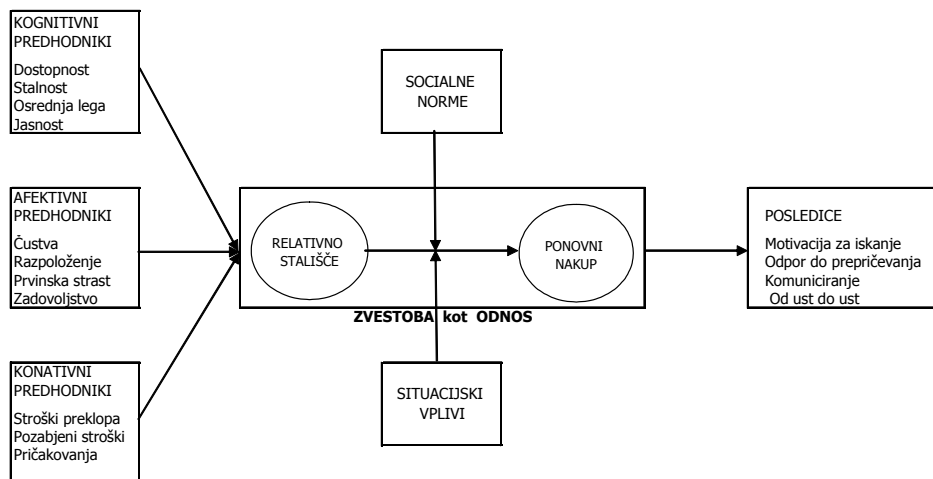
Dejanska zvestoba obstaja le v primeru, kadar imajo redni odjemalci tudi močno relativno stališče. Če je relativno stališče šibko govorimo o lažni zvestobi, ki se kaže kot navidezna zvestoba za katero

ne moremo pričakovati, da bo trajala. O lažni zvestobi lahko govorimo, če npr. odjemalec ponovno kupi neko znamko, ker je to edina znamka v najbližji prodajalni. Kadar gre za občasni redni odjem (angl. low repeat patronage) in šibko relativno stališče ne moremo govoriti o zvestobi. V primeru občasnega rednega odjema, ki je podprt z močnim relativnim stališčem govorimo o prikriti zvestobi, ki se lahko spremeni v pravo zvestobo, če bi npr. trgovec iz prejšnjega primera poskrbel za založenost z znamko, ki jo odjemalec preferira.

Dick in Basu (1994) navajata dve prednosti, ki jih prinaša definicija zvestobe kot odnosa med relativnimi stališči in ponovnim nakupovanjem. Prvič, v primerjavi z jasnimi psihološkimi opredelitvami zvestobe, se pri relacijski (angl. relational) definiciji izognemo težavam zaradi slabe razlikovalne validacije med zvestobo in stališči. Drugič, definicija omogoča raziskovanje predhodnikov, ki olajšajo konsistentnost. Nejasna točka njune definicije je, na kakšen način lahko posamezno raven koncepta opredelimo kot intenzivnost vzročnih povezav. To se lahko izkaže kot težava pri oblikovanju meril za ta koncept.

Avtorja prav tako predlagata tudi model za zvestobo odjemalcev, ki vključuje tudi gonilnike relativnih stališč in posledice zvestobe. Na sliki 10 tako prikazujemo integrativni model zvestobe odjemalcev.

Slika 10 : Integrativni model zvestobe odjemalcev



Vir: Dick, Basu 1994, 108.

Laaksonen (1993) ima nekoliko drugačen pogled na zvestobo. Predlaga, da z »odporom do sprememb« (angl. resistance to change) ustrezno opišemo vedenje, ki je značilno za zvestobo. Prava zvestoba se po njegovem pokaže šele tedaj, ko je odjemalec zaradi pritiska iz okolja, kot je npr. cenovna vojna na trgu ali pa vstop novega konkurenta na trg, postavljen v situacijo, da spremeni svoje ponavljajoče odločitveno vedenje. Laaksonen (1993, 27) pravi, da zvestobo ne smemo videti kot pasivno značilnost kot npr. utrujenost. Zvestoba odraža odjemalčev aktiven odpor pred migracijo k drugemu objektu. Laaksonen tako, v nasprotju z Dick in Basujevim modelom (1994), odpor proti prepričevanju (angl. resistance to counter persuasion) vidi kot pojavno obliko zvestobe in ne kot posledico zvestobe.

Glanzova (1994, 40) opozarja, da je potrebno zvestobo odjemalcev obravnavati kot individualni koncept. Potreben je premik v našem razmišljanju. Opravka imamo z odjemalcem kot posameznikom in ne kot skupino oziroma segmentom. Ne moremo izgrajevati zvestobe skupine ljudi, zvestobo odjemalcev je potrebno izgrajevati na individualni osnovi. Podjetje si mora zaslužiti zvestobo vsakega posameznega odjemalca. Pomembna je tudi ugotovitev, da enaka obravnava odjemalcev prinaša različno zadovoljstvo. To pomeni, da je potrebno odjemalce različno obravnavati

(različna kakovost storitev), da bi le-ti zaznali enako zadovoljstvo. To samo še potrjuje dejstvo, da ima vsak posameznik individualna pričakovanja in potrebe.

Gremler in Brown (1996) se sicer osredotočata na marketing storitev, a prikazujeta precej nov pregled raziskav in definicij zvestobe, ki jih najdemo v literaturi. Na podlagi tega pregleda sta opredelila zvestobo do storitev kot stopnjo do katere odjemalec izkazuje ponovno nakupovanje (angl. repeat purchasing behavior), ima pozitivno nagnjenje do ponudnika in ga ima za prvega ponudnika, kadar se pojavi potreba po tovrstni storitvi. V primerjavi z definicijo Dicka in Basuja (1994) sta dodala še tretjo dimenzijo, ki jo imenujeta kognitivna zvestoba. To dimenzijo sta opisala kot »prvo na kar pomisli odjemalec« oziroma odjemalec pri naslednjem nakupu ne razmišlja o ostalih ponudnikih. Nista pa jasno opredelila zakaj ta element vidita kot dimenzijo zvestobe in ne posledico zvestobe.

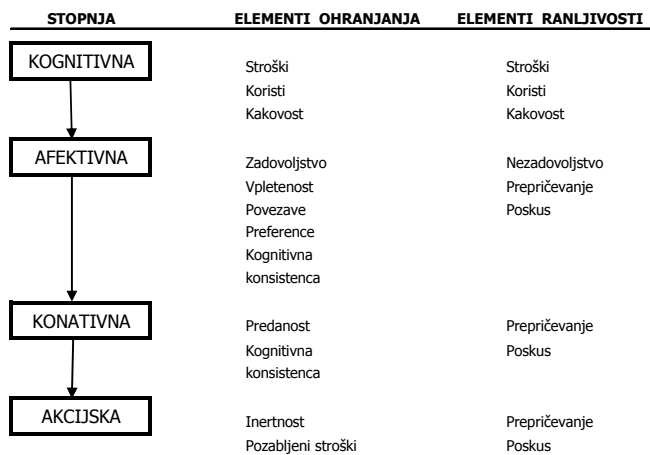
Zeithaml, Berry in Parasuraman (1996, 34) kot vplivni raziskovalci na področju zaznane kakovosti storitev opredeljujejo zvestobo kot prikrit miselni konstrukt, ki se manifestira na določene načine. Zvestoba se manifestira na mnogo načinov: npr. z izražanjem preference do podjetja med ostalimi podjetji, s kontinuiranim nakupovanjem pri podjetju ali pa s povečanjem obsega poslovanja s podjetjem v prihodnosti.

Oliver (1997) kot eden izmed ključnih avtorjev na področju raziskovanja odjemalčevega zadovoljstva trdi, da kljub temu, da oba modela tako Jacoby in Chestnut (1978) kot tudi Dick in Basu (1994) predstavljata napredek pri razumevanju zvestobe, nobeden izmed njiju ne ponuja razumljive definicije. Da bi zapolnil to praznino Oliver (1997, 392) predlaga, da je zvestoba odjemalca njegova globoka zavezanost, da bo v prihodnosti zagotovo ponovno kupil oziroma redno kupoval preferiran izdelek ali storitev, kljub situacijskim in marketinškim vplivom, ki bi lahko bili povod za migracijo.

Pri tem Oliver poudarja, da ni nobene razlike med proaktivno in situacijsko zvestobo. Pri proaktivni zvestobi odjemalec redno in pogosto kupuje določeno znamko in si ne želi ostalih znamk. Pri situacijski zvestobi, pa posebne okoliščine oz. situacije povzročijo nakup določene znamke npr. nakup osvežilne pijače za zabavo. Če odjemalec redno kupuje določeno znamko npr. sadnih sokov govorimo o proaktivni zvestobi, če pa kupuje to znamko sadnih sokov le za potrebe zabav, gre za situacijsko zvestobo, v obeh primerih pa odjemalec ne izbira, saj se vedno odloči za preferirano znamko.

Odjemalec gre pri tvorbi stališča do izdelka oziroma storitve skozi več faz. Najprej odjemalec oblikuje prepričanje, nato se izoblikuje čustvo (všečnost oz. nevšečnost) in na koncu se odjemalec odloči ali bo kupil izdelek oz. storitev. Podobno lahko tudi za zvestobo rečemo, da se razvija skozi tri faze. Seveda pa to ne pomeni, da so kognitivna, afektivna in konativna komponenta zvestobe skladne. Bolje je, če rečemo, da so posamezna stanja časovno usklajena. To pomeni, da odjemalec najprej postane lojaln v kognitivnem smislu, nato v afektivnem in na koncu še v konativnem smislu. Oliver tako loči štiri stopnje zvestobe, kognitivno, afektivno, konativno in aktivno zvestobo. Vse štiri faze modela zvestobe lahko vidimo tudi na sliki 11.

Slika 11 : Štiri stopenjski model zvestobe



Vir: Oliver 1997, 394.

➤ Kognitivna zvestoba

V prvi izmed faz zvestobe odjemalec na osnovi informacij, ki jih ima spozna eno znamko kot izstopajočo v primerjavi z ostalimi znamkami. To fazo poimenujemo kognitivna zvestoba, saj temelji zvestoba izključno na poznavanju. Npr. ena izmed bank konstantno ponuja višje obrestne mere v primerjavi z ostalimi bankami. Ta informacija je z odjemalca dovolj, da vedno hrani svoja sredstva v tej banki. Postavi se vprašanje ali je ta zvestoba posebno močna? Ne. Iz preprostega razloga. Takoj, ko bo katera izmed bank ponudila privlačnejšo »informacijo« (višjo obrestno mero), lahko to povzroči »preskok« odjemalca k tej banki.

➤ Čustvena (afektivna) zvestoba

Naslednja faza zvestobe temelji na čustvih. Čustva močno vplivajo na stališča in na čustveno komponento zadovoljstva v tej drugi fazi. Čustveno zvestobo je bistveno težje odstraniti, saj temelji na občutkih oz. čustvih shranjenih v odjemalčevem spominu in ne le zgolj na nekem spoznanju. Spoznanja so predmet nasprotnih argumentov, medtem, ko so čustva mnogo bolj integrirana ter globoko zasidrana v zavest skupaj s spoznanjem in odjemalčevo splošno oceno znamke.

➤ Konativna zvestoba

Prizadevanje (conation) predstavlja namero oziroma zavezanost odjemalca, da se bo vedel v skladu z določenim ciljem. Konativna zvestoba je torej stopnja zvestobe, ki vsebuje globoko zavezanost odjemalca, da bo opravil nakup.

➤ Akcijska zvestoba

Namen, ki ga spremlja motivacija vodi odjemalca v stanje pripravljenosti da deluje in da si želi zaobiti ovire na poti do akcije. Akcija je tako nujno rezultat stičišča vseh teh stanj. Zvestoba se najprej pojavi kot kognitivna zvestoba, ki ji sledita afektivna in konativna zvestoba in na koncu pride do akcijske zvestobe, to je zvestobe, ki temelji na zavezanosti in vztrajnosti delovanja.

Fournier (1998, 343) opozarja na potrebo po bolj sodobnem pogledu na zvestobo. Tako predlaga, da potrebujemo širši pogled na zvestobo z več različnih perspektiv. Ugotavlja namreč, da so tudi pri dobronamernih poskusih, da bi obravnavali zvestobo širše kot ponovni nakup, omejili proces na ozko kognitivno odločanje na osnovi koristi posameznika in tako niso uspeli zajeti čarobni model odnosa odjemalca do objekta potrošnje. Kot alternativo Fournier predlaga kakovost odnosa do znamke (angl. brand relationship quality), kot konstrukt, ki omogoča boljšo interpretacijo jakosti povezave med odjemalcem in njegovimi znamkami. Pri tem opredeljuje šest elementov kakovosti odnosa do znamke, ki v kombinaciji vplivajo na jakost in trajanje odnosov do znamk. To so ljubezen/strast, samopovezanost (socialno-čustvena povezanost), medsebojna odvisnost, predanost (vedenjske vezi), zaupnost in kakovost nosilca znamke (podporna kognitivna stališča).

Pogled na zvestobo kot na odziv na pozitivno vrednotenje (kot npr. v delih Jacoby ali Dick in Basu) lahko primerjamo tudi s Hirschmanovim pogosto citiranim delom (1970) kjer avtor predlaga, da imajo odjemalci v primeru poslabšanja storitve v bistvu na voljo samo dva možna odziva (dve vrsti vedenja): bodisi, da prekinejo odnos (*izhod*) med njimi in podjetjem ali pa da sporočijo svoje nezadovoljstvo instituciji (*komunikacija*). Glede na to, kako odjemalec zaznava odzivnost institucije, se odloči, da bo komuniciral preden se odloči za izhod, lahko pa preprosto prekine odnos, če domneva, da bo komunikacija jalova.

Kasneje je Hirschman dodal še tretji možni odziv, to je zvestoba. V njegovem predlogu ima zvestoba dvojno vlogo. Prvič obravnava zvestobo kot odziv s katerim odjemalec izbere zvestobo (ostane) namesto izhoda ali komunikacije. V tem primeru je zvestoba nasprotje izhodu in ni nujno neka močnejša zavezanost podjetju. Na drugi strani pa pravi, da je zvestoba spremenljivka in močno zvesti odjemalci ne prekinejo odnosa (ne pride do izhoda) dokler niso izčrpane vse možnosti komunikacije. Tisti odjemalci, ki so manj zvesti, pa se predvidoma »osvobodijo« preden so izčrpane vse možnosti komunikacij.

East in Sinclairjeva (2000) pravita, da se zvestoba kaže kot različno nagnjenje do znamk, prodajal ali storitev. Ta nagnjenja pa se lahko izražajo skozi vedenje in stališča. Pri tem East in Sinclairjeva poudarjata raznolikost pri definicijah in opisih zvestobe. Raziskovalci tako uporabljajo povsem vedenjska merila zvestobe na eni in kombinacije stališč in vedenja na drugi strani. East in Sinclairjeva (2000) kritizirata Dick in Basujevo tipologijo razvrščanja zvestih odjemalcev.

Podobno kot Dick in Basu tudi Griffinova (Parenzan 2004) ugotavlja, da zvestobo odjemalca določata dva dejavnika: navezanost uporabnika na posamezen izdelek oz. podjetje in uresničitev ponovnega nakupa. Kombinacije močne in šibke navezanosti ter pogostih in redkih nakupov tako določajo štiri tipe zvestobe.

Slika 12 : Klasifikacija zvestobe po Griffinovi

		PONOVNI NAKUPI	
		pogosti	redki
RELATIVNA NAVEZANOST	močna	NAJVIŠJA ZVESTOBA	PRIKRITA ZVESTOBA
	šibka	NEDEJAVNA ZVESTOBA	NE ZVESTOBA

Vir: Parenzan 2004.

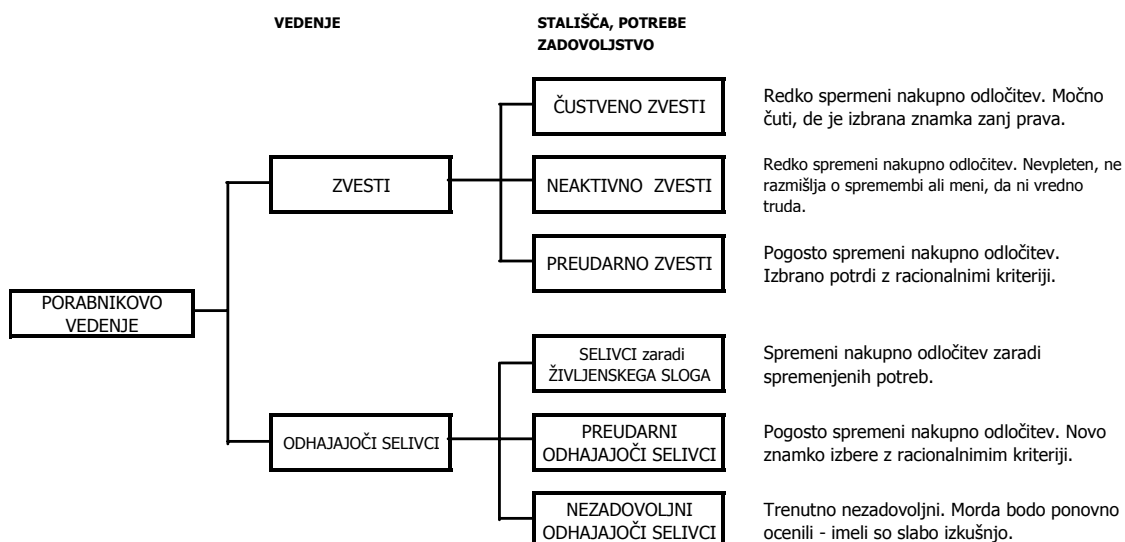
Za uporabnike, ki kupujejo iz navade in so s svojim ponudnikom načeloma zadovoljni (oz. niso nezadovoljni), je značilna nedejavna zvestoba. Ta tip zvestobe je značilen predvsem za izdelke vsakdanje rabe, ki jih odjemalci kupujejo pogosto. Kadar govorimo o prikriti ali latentni zvestobi, je pri odjemalcih prisotna relativno močna navezanost, ki pa se ne kaže v pogostih ponovnih nakupih, kar je v večini primerov posledica okoliščin. Griffinova kot primer prikrite zvestobe navaja primer gospe, ki obožuje kitajsko hrano, vendar obišče kitajske restavracije zelo redko, saj njen mož te hrane ne mara. Za podjetja pa so seveda najbolj zanimivi tisti odjemalci za katere je značilna najvišja zvestoba, saj ti zaradi svoje navdušenosti nad izdelkom ali storitvijo o svoji izkušnji povedo svojim znancem in sorodnikom.

Barnes (2002) pa v izsledkih svoje raziskave loči funkcionalno in čustveno zvestobo. Funkcionalna zvestoba je posledica funkcionalno najprivlačnejše izbire. Za funkcionalno zveste odjemalce je značilno, da bodo v primeru, ko jim bo konkurent ponudil funkcionalno privlačnejšo izbiro, zamenjali

trgovca oz. prodajalno v kateri nakupujejo. To so odjemalci, ki zavijejo v prodajalno, ki jim je najbližja na poti domov, so odprte dolgo v noč in podobno. Ob selitvi v drug kraj oz. ob menjavi službe ti odjemalci ne bodo iskali prodajaln trgovca pri katerem so nakupovali prej, ampak bodo preprosto obiskovali najbolj priročno prodajalno v novem kraju. Pri čustveni zvestobi pa je pomembno počutje v prodajalni. Gre za občutek udobja ob nakupovanju, občutek, da so v prodajalni dobrodošli, zanje je pomemben odnos osebja do njih v času, ko so v prodajalni. Za razliko od funkcionalno zvestih odjemalcev, čustveno zvesti odjemalci čutijo navezanost na prodajalno ali na blagovno znamko. Tovrstni kupci bodo primeru selitve poiskali prodajalno istega trgovca in ne bodo podlegli funkcionalno privlačnejši ponudbi konkurenta.

Coleysova in Gokey (2002) pa odjemalce delita glede na stopnjo njihove zvestobe v šest segmentov (slika 13), od katerih pa lahko le prve tri opredelimo kot zveste, saj vzdržujejo ali povečujejo svojo potrošnjo, so čustveno navezani na podjetje ter so se tudi racionalno odločili zanj kot za najboljšo možnost in se jim menjava ponudnika ne zdi vredna truda. Glavna značilnost drugih treh segmentov odjemalcev pa je zmanjšanje porabe, kar je lahko posledica spremenjenega življenjskega stila in posledično pojava novih potreb, ki jih to podjetje ne zadovoljuje. Zmanjšanje pa je lahko tudi posledica ponudbe boljšega podjetja ali pa rezultat trenutnega nezadovoljstva.

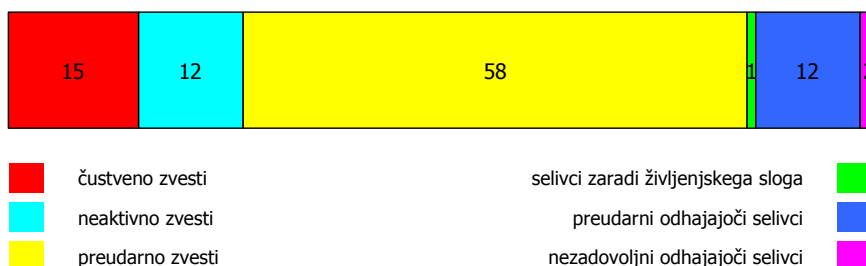
Slika 13 : Segmentacija odjemalcev glede na zvestobo



Vir: Coleys, Gokey 2002, 83.

S pomočjo zgornje segmentacije sta Coylesova in Gokey razvrstila odjemalce v 16 panogah. Na sliki 14 je prikazana segmentacija odjemalcev, ki kupujejo v prodajalnah z izdelki namenjenimi gospodinjstvom.

Slika 14 : Segmentacija odjemalcev glede na zvestobo do prodajaln z izdelki vsakdanje rabe



Vir: Coleys, Gokey 2002, 85.

Medtem ko zadovoljni odjemalci pomenijo za podjetje konkurenčno prednost, pa odjemalci, ki so nezadovoljni s proizvodom ali storitvijo, predstavljajo potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Glanz (1994, 6) ugotavlja, da nezadovoljen odjemalec s svojimi negativnimi izkušnjami seznanjeni 9 do 10 ljudi. Takšna negativna komunikacija od ust do ust lahko povzroči resne probleme podjetju tudi pri gradnji zvestobe odjemalcev. Zato je zelo pomembno, da podjetje ugotavlja, kateri odjemalci so nezadovoljni, odkriva vzroke za nezadovoljstvo ter ima jasno zastavljeno politiko, kako ravnati z nezadovoljnimi odjemalci.

Glede na rezultate raziskave, se samo 4 % nezadovoljnih kupcev pritoži, ostali pa enostavno prenehajo kupovati in tiho odidejo h konkurentom (Glanz, 1994). Nekatere tuje ocene kažejo, da povprečno podjetje letno izgubi 20 % svojih odjemalcev, glavni razlog za to pa je prav nezadovoljstvo (Kostanjšek, Batagelj, 2001). Uletova in Kline (1996, 250) navajata več dejavnikov, ki vplivajo na odjemalčevo odločitev, ali se bo pritožil ali ne:

1. Stopnja nezadovoljstva

Pri manjšem nezadovoljstvu potrošnik ponavadi niti ne čuti potrebe, da bi se pritožil. Bolj kot se nezadovoljstvo veča, večja je možnost, da se bo potrošnik pritožil.

2. Pomembnost

Večja verjetnost obstaja, da se bo potrošnik pritožil, če je nezadovoljstvo povezano z izdelki, ki so zanj pomembni ali zelo pomembni.

3. Stroški in koristi pritožbe

Če bo potrošnik zaznal visoke pričakovane koristi in nizke pričakovane stroške v zvezi s pritožbo, je verjetnost, da se bo pritožil, večja.

4. Osebne lastnosti

Ljudje se med seboj razlikujemo, zato tudi obstaja pri nekaterih večja verjetnost, da se bodo pritožili, kot pri drugih. Bolj verjetno je, da se bodo pritožili bolj izobraženi ljudje, ljudje, ki imajo na voljo več časa ter ljudje z določenimi osebnostnimi lastnostmi, kot sta npr. nasilnost in prepirljivost.

5. Pripisovanje krivde

Manj verjetno je, da se bo kupec pritožil, če meni, da je deloma ali v celoti sam kriv za svoje nezadovoljstvo. Če pa za svoje težave krivi proizvajalca ali prodajalca, pa je bolj verjetno, da se bo pritožil.

Rowley in Daves (2000, 541) pa predlagata poglobljeno razpravo o nezvestobi. V razpravo uvajata tudi negativna stališča. Njuna matrika nezvestobe je sestavljena iz dveh kategorij:

- **Stališče**, ki je lahko neaktivno ali pa negativno.
- **Vedenje**, ki je prav tako lahko neaktivno ali pa negativno.

Slika 15 : Zvrsti nezvestobe

		VEDENJE	
		neaktivno	negativno
STALIŠČE	negativno	ZMOTENA ZVESTOBA	PREKINJENA ZVESTOBA
	neaktivno	PROSTA ZVESTOBA	RAZOČARANJE

Vir: Rowley, Daves 2000, 541.

O inerciji ali neaktivnem stališču oziroma vedenju je govora takrat, ko je odjemalec pasiven. S svojim stališčem se ne trudi vplivati na druge, njegovo vedenje pa lahko privede do nakupa ali pa tudi ne. Pri negativnem stališču odjemalca lahko pričakujemo, da bo s svojim stališčem skušal vplivati na druge. Negativno vedenje pa gre razumeti tako, da odjemalec ne bo kupoval določene blagovne znamke oz. bo prenehal z nakupi.

Na tem mestu velja omeniti pomen govoric, tj. širjenja stališč po načelu »od ust do ust«. Po mnenju Goulda (1995, 16) gre za najbolj ciljno usmerjeno obliko trženja. Velja namreč, da se večina ljudi druži s sebi podobnimi, torej z ljudmi, s katerimi imajo veliko skupnega. Če ima podjetje kupca, ki širi govorice sebi podobnim, torej takšnim s podobnim okusom, finančnimi zmožnostmi, željami in potrebami, potem je potrebno upoštevati dejstvo, da bo njegovo stališče najverjetneje zavzelo pomembno vlogo pri namembni osebi. Navsezadnje stališčem svojih bližnjih običajno pripisujemo večji pomen. Zato so govorice zelo pomembne – tako v pozitivnem kot tudi v negativnem smislu.

Rowley in Daves (2000, 541–544) glede na možne vrednosti, ki ju lahko zavzameta spremenljivki (stališče in vedenje), ločujeta štiri zvrsti nezvestobe (slika 15):

Prosta zvestoba

Za to kategorijo odjemalcev je značilno, da so nevtralni in nezainteresirani. Nikoli niso bili kupci, vendar pa obstaja možnost, da bodo to postali v prihodnosti. Do takšnega stanja lahko privedejo naslednje okoliščine: kupec se sploh ne zaveda obstoja proizvoda, proizvod ni relevanten njegovim potrebam (golf palice za tiste, ki ne igrajo golfa) ali pa proizvod ni znotraj kupčevih zmožnosti in percepcij (avtomobili Mercedes Benz). Največkrat gre za mlade, ki se še ne zavedajo obstoja določenih blagovnih znamk in nimajo močno izoblikovanih nakupnih navad. Vendar pa bodo v prihodnosti z določeno verjetnostjo postali kupci, če (ko) se bodo okoliščine in tržne razmere spremenile.

Zmotena zvestoba

Gre za kategorijo obstoječih kupcev, ki pa zaradi določenih negativnih izkušenj dvomijo v svojo predstavo o blagovni znamki. Negativne izkušnje so lahko posledica napak, slabih storitev, primerjave s konkurenti ipd. Kljub trenutnim negativnim izkušnjam se tovrstnih odjemalcev ne sme pozabiti, saj jih je vseeno moč opogumiti, da postanejo ponovno zvesti.

Razočaranje

Ta kategorija odjemalcev je bila včasih zvesta, danes pa je iz najrazličnejših vzrokov manj zvesta kot nekoč. Sedaj ne kupuje blagovne znamke in je najverjetneje tudi v prihodnosti ne bo. Prav tako zaradi pozitivnih izkušenj nima negativnih stališč o znamki - najverjetneje je govora o nevtralnem stališču. Takšna situacija je lahko posledica določenih negativnih izkušenj, pozitivnih izkušenj s konkurenčno blagovno znamko ali pa sprememb v kupčevih zahtevah, ki jih ni več mogoče zadovoljiti z obstoječo ponudbo znotraj blagovne znamke ipd.

Prekinjena zvestoba

Gre za bivše kupce, ki imajo negativno stališče in vedenje do blagovne znamke. Jones in Sasser (1995) jih poimenujeta »teroristi«. Zaradi že skorajda grenke izkušnje z blagovno znamko se trudijo svoje negativno stališče posredovati tudi drugim kupcem. Največ kar je možno storiti v takšnih primerih, je eliminirati vpliv na odločitve drugih kupcev.

Če ob koncu točke povzamemo nekatere temeljne ugotovitve o opredeljevanju zvestobe, kot dolgoročne posledice zadovoljstva lahko ugotovimo, da v teoriji še vedno ni enotne in jasne opredelitve zvestobe kot koncepta. Zvestoba se v splošnem kaže kot različna naklonjenost odjemalcev do znamke, prodajalne ali storitve. Ta naklonjenost se kaže skozi vedenje in stališča. Ločimo lahko opredelitve, ki so zasnovane na vedenju in sestavljene opredelitve. Avtorji pri opredeljevanju zvestobe uporabljajo več kriterijev.

V skupini opredelitev, ki temeljijo na vedenju tako najdemo:

- relativno frekvenco izbora znamke (Tucker, 1964),
- ohranjanje odnosa (nasprotje odhoda) (Hirschman, 1970)
- nadaljevanje dosedanjega nakupnega vedenja (Reynolds, 1975)
- odpor do sprememb v vedenju (Laaksonen, 1993)

V skupini, ki uporabljajo sestavljene opredelitev najdemo:

- relativne vedenjske preference, stališča (Day, 1969)

- stališča, ponovno nakupovanje (Jacoby, Kyner, 1971),
- relativna stališča in ponovno nakupovanje (Dick in Basu, 1994)
- ponovno nakupovanje, pozitivno nagnjenje in preferenca (Gremler in Brown, 1996)
- preferenca, kontinuirano nakupovanje, povečan obseg nakupovanja (Zeithaml et al. 1996)
- poznavanje, čustva, zavezanost, ponovno nakupovanje (Oliver, 1997)
- najprivlačnejša izbira, navezanost (Barnes, 2002)
- navezanost, ponovni nakupi (Griffin, 2004)

3.4 Zvestoba do storitev

Vprašanje, ki si ga raziskovalci zastavljajo je kako se razlikujeta zvestoba do izdelkov in zvestoba do storitev. Ključni dejavniki zvestobe do znamk izdelkov in storitev so (Zeithaml 1997, 40):

- zadovoljstvo z znamko v preteklosti,
- zaznano tveganje povezano z nakupom,
- razpoložljivost substitutov in
- stroški zamenjave znamke.

Ker so storitve neotipljive in heterogene, odjemalci v zvezi z njimi zaznavajo večje tveganje v primerjavi z izdelki. Večje kot je zaznano tveganje, večja je verjetnost zvestobe do ene znamke. Tudi ocenjevanje kakovosti storitev in zadovoljstva je pri storitvah v primerjavi z izdelki težje zaradi neotipljivost storitev. Zato odjemalci pri ocenjevanju storitev pogosto preostane le, da zaupajo v kakovost storitev. Poleg tega neotipljivost otežuje zbiranje informacij o storitvah. To pa draži informacije o storitvah in lahko povzroči, da imajo odjemalci manj informacij o storitvah v primerjavi z izdelki. Vsi ti razlogi povečujejo pomembnost zvestobe do znamk na področju storitev v primerjavi z izdelki.

Že v prejšnji točki smo spoznali klasifikacijo zvestobe po Dicku in Basu. S pomočjo te klasifikacije najprej ugotovimo kateri tip zvestobe je najbolj povezan z našo znamko, nato pa s primerno strategijo izgrajujemo zvestobo v pogojih, ki veljajo za izbrano storitev. V nadaljevanju bomo s pomočjo nekaterih klasifikacij storitev, ki jih je predlagal Lovelock obravnavali zvestobo do storitev (povzeto po Javalgi in Moberg 1997, 168-172). Pri tem bomo uporabili naslednje klasifikacije storitev (Lovelock 1997,21-30):

- narava storitve,
- odnos do odjemalca,
- prilagajanje in ocena izvedbe storitev in
- metode izvajanja storitev.

Slika 16 : Narava storitev

		kdo ali kaj je neposredni prejemnik storitve	
		ljudje	lastništvo
narava storitve	oprijemljiva dejanja	storitve usmerjene k človeškemu telesu <hr/> striženje las lepotilni salon vadbeni center LAŽNA ZVESTOBA	storitve usmerjene k izdelkom/ fizičnemu lastništvu <hr/> čistilnica popravjalnice vrtnarstvo LAŽNA ZVESTOBA
	neoprijemljiva dejanja	storitve usmerjene k človeškemu duhu <hr/> kino gledališče muzej PRIKRITA ZVESTOBA	storitve usmerjene k neopredmetenemu premoženju <hr/> bančništvo računovodstvo pravni servis ZVESTOBA

Vir: Javalgi in Moberg 1997, 169.

Slika 17 : Odnos do odjemalca

		vrsta odnosa med podjetjem in odjemalcem	
		odnos na osnovi članstva	brez formalnega odnosa
narava izvedbe storitve	kontinuirana izvedba storitve	visoka šola kabelska TV AMZ LAŽNA ZVESTOBA	policija gasilci javne knjižnice NEZVESTOBA
	diskretne transakcije	javni prevoz HMO LAŽNA ZVESTOBA	pošta telekom restavracija s hitro hrano NE/LAŽNA ZVESTOBA

Vir: Javalgi in Moberg 1997, 169.

Slika 18 : Prilagoditev in ocena izvedbe storitve

		obseg do katerega so prilagojene posamezne značilnosti storitve	
		visok	nizek
obseg do katerega se odjemalec vključuje v ocenjevanje osebja	visok	pralni servis prodaja nepremičnin zdravstvena nega ZVESTOBA	velike izobraževalne skupine preventivni zdravstveni programi LAŽNA ZVESTOBA
	nizek	telefonski servis hotelske storitve bančništvo za prebivalstvo LAŽNA ZVESTOBA	javni prevoz zabava restavracija s hitro hrano NE/LAŽNA ZVESTOBA

Vir: Javalgi in Moberg 1997, 170.

Slika 19 : Metode za izvedbo storitev

		razpoložljivost rezultatov storitev (service outlets)	
		enostranski	raznostranski
narava interakcij med odjemalcem in podjetjem	odjemalec pride k podjetju	brivec ZVESTOBA	avtobusni prevoz restavracije s hitro hrano NE/LAŽNA ZVESTOBA
	podjetje pride k odjemalcu	vrtnarstvo deratizacija LAŽNA ZVESTOBA	pošta AMZ NEZVESTOBA
	odjemalec in podjetje sta ločena	lokalna TV postaja kreditne kartice LAŽNA ZVESTOBA	državna televizija telefonske storitve (telekom) NEZVESTOBA

Vir: Javalgi in Moberg 1997, 171.

3.5 Zvestoba do prodajalne

Ko govorimo o zvestobi do prodajalne, obravnavamo prodajalne kot znamke. Zvestoba do prodajalne je definirana na različne načine (East, 1997; Macintosh, Lockshin, 1997; Sirohi et al., 1998). Vedenje zvestih odjemalcev lahko opišemo:

- z nakupovanjem vedno v isti prodajalni in ne v različnih prodajalnah,
- z visokim deležem nakupov odjemalca, ki jih opravi v določeni prodajalni, v njegovi mesečni vrednosti vseh nakupov,
- s pogostejšimi ponavljajočimi nakupi,
- z dolgotrajno pripadnostjo odjemalcev prodajalni,
- s pripravljenostjo odjemalcev, da priporočijo neko prodajalno drugim.

Če priredimo Oliverjevo definicijo zvestobe za prodajalno, lahko opišemo zvestobo prodajalni kot globoko zavezanost ponavljajočim se nakupom v določeni prodajalni v prihodnosti, kljub vplivanju tekmecev na odjemalca, da bi spremenil svoje nakupno obnašanje (1999, 34).

Nekateri avtorji takšno opredelitev kritizirajo, saj ne vključuje razlogov za takšno obnašanje. Te je potrebno iskati v preteklih odločitvah za ponovni nakup. Zvestobo prodajalni pripisujejo posledicam odločitev, ki se izrazijo po določenem času kot naklonjenost eni od prodajaln.

Bloemer in de Ruyter (1997, 500) tako pri opredeljevanju koncepta zvestobe do prodajalne ločujeta med ponavljajočimi se obiski prodajalne, kot vzorcem vedenja in zvestobo do prodajalne. Zvestobo do prodajalne pa definirata kot zavesten (ne naključni) vedenjski odziv (ponovni obisk) odjemalca, v daljšem časovnem obdobju, ki je posledica zavestne odločitve odjemalca za določeno prodajalno med naborom prodajaln in je funkcija psiholoških procesov (odločanje in vrednotenje), ki se rezultirajo v predanosti prodajalni.

Zgornja definicija sicer temelji na definiciji zvestobe, ki sta jo opredelila že Jacoby in Chesnut (1978), a ključen del definicije zvestobe do prodajalne, ki sta jo opredelila Bloemer in de Ruyter, je predanost do prodajalne. Predanost prodajalni je po Bloemerju in de Ruyterju potreben pogoj za nastanek zvestobe do prodajalne. V primeru odsotnosti predanosti do prodajalne pri rednem odjemalcu lahko govorimo le o t.i. lažni zvestobi do prodajalne. Ponovni obiski so v tem primeru posledica inercije.

Predanost do prodajalne Bloemer in de Ruyter definirata kot navezanost odjemalca na prodajalno. Po njuni definiciji pa je predan odjemalec tudi zvest prodajalni. Pri tem je odjemalčeva predanost do prodajalne rezultat eksplicitnih in razširjenih procesov odločanja in vrednotenja. Kadar ti procesi niso eksplicitni in so zelo omejeni, odjemalec ne bo predan prodajalni in ji torej ne more biti tudi zvest.

Seveda pa je raven predanosti pri odjemalcih lahko zelo različna, zato je po njunem prepričanju zvestoba do prodajalne kontinuum, ki se razteza med resnično zvestobo do prodajalne na eni strani (ponovni obiski prodajalne posledica najvišje ravni predanosti) in lažno zvestobo do prodajalne, (ponovni obiski sploh ne temeljijo na predanosti do prodajalne). Predanost do prodajalne nam tako omogoča določiti stopnjo zvestobe do prodajalne.

Podobno kot Bloemer in de Ruyter, definirata zvestobo do prodajalne tudi Reynolds in Arnold (2000), ki opredeljujeta zvestobo do prodajalne kot predanost in namen ohranjati oz. nadaljevati z nakupovanjem v izbrani prodajalni. Pri tem njun model vključuje tri rezultate zvestobe do prodajalne in zvestobe do prodajnega osebja in sicer:

- razširjanje pozitivnih govoric od ust do ust,
- delež nakupov (večji delež porabe kategorije v prodajalni),
- zavračanje konkurenčnih ponudb.

Prava zvestoba kupca določeni prodajalni je navadno posledica zadovoljstva kupca oz. sposobnosti podjetij, da spoznajo in zadovoljijo porabnikove želje in potrebe. V opredelitvi zvestobe kupca prodajalni zato ne smemo mimo zadovoljstva. Brez tega se ne more oblikovati zvestoba.

Vsi avtorji pa navajajo močno povezavo med zadovoljstvom in zvestobo odjemalca prodajalni. Kuhelj (2000, 13) tako navaja 3 dejavnike zadovoljstva s prodajalno, ki so povezani z zvestobo odjemalca prodajalni:

- lokacija in videz prodajalne,
- izdelki,
- kakovost storitev v prodajalni.

1. Fizični izgled prodajalne (lokacija in videz prodajalne)

Med dejavnike fizičnega izgleda prodajalne prištevamo lokacijo prodajalne in urejenost prodajnih prostorov, ki pripomorejo k udobnosti nakupa. Primerna lokacija in dostopnost prodajalne, zadostno število parkirnih mest ter ustrezen obratovalni čas so prvi vtisi, ki jih dobi odjemalec, ko pride v prodajalno. Sledi faza iskanja izdelkov po prodajnih policah. Pri tem pa je potrebno, da je prodajno okolje ustrezno urejeno, da je prostor med prodajnimi policami dovolj velik, da so izdelki lepo in pravilno razporejeni, da so cene na vidnih mestih, da so označbe za akcijske ponudbe dobro opazne ter nenazadnje, da je samo vzdušje v prodajalni, katerega oblikujejo barve in glasba, prijetno.

2. Izdelki

Odjemalci na podlagi notranjih in zunanjih lastnosti izdelka sklepajo o kvaliteti. Notranje lastnosti so fizične značilnosti izdelka (okus, barva), medtem ko so zunanje tiste, ki jih lahko prodajalna nadzoruje, to so cena in blagovna znamka izdelka. Ko enkrat prodajalna izbere blagovne znamke, na njih ne more več vplivati. Zato je pomembno, da trgovci razumejo vpliv zunanjih lastnosti izdelka na odjemalčevo zaznavo kvalitete celotne ponudbe prodajalne. Zunanje značilnosti izdelkov so pomembne zaradi različnih razlogov:

- zaznava notranjih lastnosti traja dlje časa in zahteva več truda, kot ga je odjemalec pripravljen vložiti;
- zunanje značilnosti postanejo pomembnejše, kadar je težko oceniti njihovo notranjo kvaliteto (npr. pri hrani).

V tem okviru je potrebno poleg zaznave kvalitete upoštevati tudi relativne cene (cene v primerjavi s ponudbo konkurentov), opremljenost z informacijami o samem izdelku (tehnične lastnosti, uporabnost, garancija, izvor), razpoložljivost izdelkov v akciji ter nasploh pravi asortiman izdelkov po širini in globini.

3. Kakovost storitev v prodajalni

Kakovost storitve v prodajalni lahko razdelimo na aktivnosti, ki so povezane s samim nakupom:

- razpoložljivost prodajnega osebja za morebitna vprašanja,
- prijaznost in ustrežljivost osebja,
- znanje in strokovnost osebja,
- obravnavanje pritožb, ustrezno število blagajn, število košaric in vozičkov ter
- hitrost postopka na blagajni;

in druge dejavnosti, ki pa s samim nakupom nimajo neposredne zveze, oblikujejo pa celotno podobo prodajalne:

- otroške igralnice in varovanje otrok v času nakupov staršev,
- predstavitve in
- razne družabne prireditve pred prostori prodajalne in v njih.

Vendar pa se ob tem postavlja vprašanje, kako močno mora biti zadovoljstvo, da bo kupec postal in ostal zvest, ter kakšen je dejanski vpliv zadovoljstva na zvestobo. V literaturi najdemo različne načine obravnavanja odnosa med tema dvema pojmom. Oliver (1999, 34) jih je strnil v šest različnih modelov.

V prvem govori o zadovoljstvu in zvestobi kot istih pojmih z dvema različnima prikazoma. Podobno kot so tržniki v preteklosti domnevali o kakovosti in zadovoljstvu kot dveh prikazih istega pojma. V naslednjem že loči pojma in pravi, da je zadovoljstvo srž, brez katerega zvestoba ne more obstajati. Tretji model predlaga, da je zadovoljstvo sestavina zvestobe, toda le ena od njih. Tako nadaljuje do zadnjega modela, v katerem je zadovoljstvo začetek, ki lahko doseže višek v zvestobi in lahko tako

na določeni stopnji zvestoba postane neodvisna od sprememb v zadovoljstvu. V tem primeru govorimo o pravi zvestobi, o pripadnosti. Da bi se zadovoljstvo rezultiralo v pravi zvestobi, je potrebna kontinuirana in dovolj visoka stopnja zadovoljstva.

Dejavniki, ki oblikujejo zvestobo določeni prodajalni, so med seboj zelo povezani, čeprav avtorji zvestobo prodajalni v prvi vrsti povezujejo z zadovoljstvom. Preko zadovoljstva pa imajo posredni vpliv še mnogi drugi dejavniki.

Macintosh in Lockshin (1997, 489) delita razloge za zvestobo prodajalni na raven odnosov s prodajnim osebjem in na raven prodajalne (kvaliteta storitve in podoba). Zadovoljstvo s posameznima ravnema pa se zrcali v naklonjenosti in nameri za ponovni nakup.

Sirohi in soavtorji (1998, 227) pa temu dodajajo še značilnosti izdelka, kar preko zaznane vrednosti pripelje do namere po zvestobi prodajalni, ter odjemalčevo zaznano vrednost konkurentov.

Bloemer in de Ruyter (1997, 502) izpostavljata podobo prodajalne, katera vpliva preko zadovoljstva na oblikovanje zvestobe. Vendar pa v podobo prodajalne zajemata tako kvaliteto same storitve, kakor tudi zunanje vidne značilnosti prodajalne in samih izdelkov.

Sivadas in Baker-Prewitt (2000, 77) še nekoliko razvijeta model vpliva kvalitete storitve, ki jo opredeljujeta podobno kot prejšnja dva avtorja. Kakovost storitve vpliva na način vedenja oz. obnašanja odjemalca, na njegova stališča, priporočila, zadovoljstvo in željo po ponovnem nakupu. Vse to odseva v oblikovanju zvestobe prodajalni.

Reichheld (1996, 63) poudarja, da so za oblikovanje zvestobe pomembni v prvi vrsti 'pravi' odjemalci (angl. right customers), tj. pravi ciljni segmenti, katere dobro poznamo. Pomembna so še pričakovanja, na podlagi katerih se s primerjanjem zaznane kakovosti in vrednosti lahko oblikuje zadovoljstvo.

Podobno opredeljujejo dejavnike zvestobe tudi drugi avtorji (Garton, 1995; Mitchell, Kiral, 1998). Vsem pa je skupno, da se zadovoljstvo oblikuje na podlagi zaznave določenih elementov v prodajalni. Tako lahko rečemo, da so glavni dejavniki zvestobe naslednji:

- pravi ciljni segmenti in njihove značilnosti,
- zadovoljstvo odjemalca s prodajalno in dejavniki, ki vplivajo nanj. To so:
 - fizični izgled prodajalne,
 - izdelki,
 - kakovost storitev v prodajalni in
 - pričakovanja.

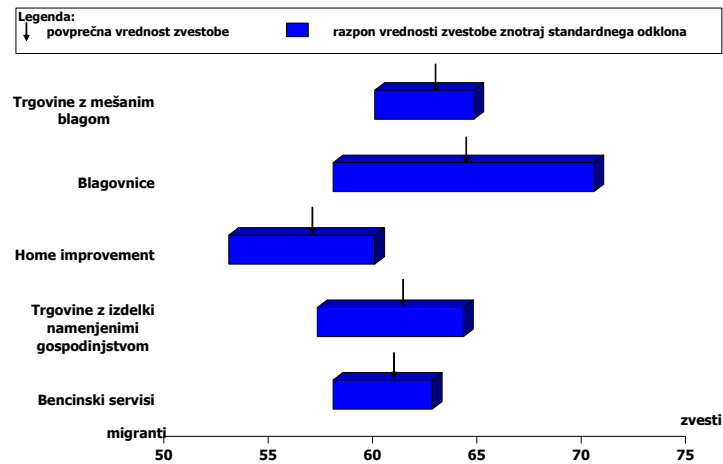
East, Hammond, Harris in Lomax (2000) poudarjajo, da ima v praksi vrednost le vedenjski pristop k zvestobi, ker je varčen in ker je zvestoba kot vedenje v neposredni povezavi z dobičkom. Pri tem pristopu, so stališča še vedno lahko povod za zvestobo. V raziskavi med odjemalci, ki nakupujejo v supermarketih, so se osredotočili na vedenjsko zvestobo. Uporabili so dve vedenjski meri in sicer delež izdatkov v kategoriji in zadržanje, ter proučevali razlike med tako izmerjenima zvestobama. V obeh primerih pa je šlo za odjemalčevo vedenje v zvezi s t.i. »glavno prodajalno« (angl. first store), to je prodajalno v kateri porabi odjemalec večino oz. največ denarja v kategoriji.

Knox in Denison (2000, 33) ugotavljata, da absolutna zvestoba odjemalca do prodajalne ni realna. Medtem, ko je še razumljivo, da odjemalec ostaja zvest eni banki celo delovno dobo, pa je nerazumljivo, da bo kazal podobno zvestobo do supermarketov ali prodajaln z oblačili.

V svoji raziskavi sta proučevala zvestobo odjemalcev do različnih vrst prodajaln ter odnos med ravnijo zvestobe in obsegom njihovih izdatkov v posamezni prodajalni. Zanimive so ugotovitve njune empirične raziskave, ki sta jo opravila v Veliki Britaniji v petih sektorjih. Ravni zvestobe znotraj sektorja prodajaln z izdelki namenjenimi gospodinjstvom, sektorja bencinskih servisev in sektorja prodajaln z mešanim blagom so zelo podobne in se značilno ne razlikujejo. Nasprotno pa za t.i.

»home improvement« sektor (gre za prodajalne z izdelki za lepši dom in spretni mojstre) in blagovnice (department stores) ugotavljata, da se ravni zvestobe značilno razlikujejo. Tako je raven zvestobe odjemalcev do t.i. prvo izbrane »home improvement« prodajalne (angl. first choice store) značilno nižja kot v ostalih sektorjih. Kaže, da se trgovci na vso moč trudijo pridobiti konkurenčno prednost pred ostalimi v tem sektorju in se pri tem ne uspejo diferencirati.

Slika 20 : Zvestoba do prodajaln po sektorjih

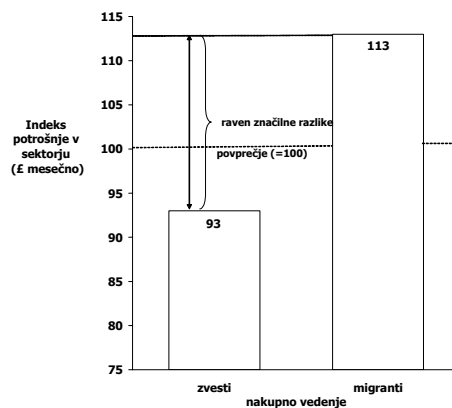


Vir: Knox, Denison 2000, 39.

Večina raziskav na področju prodajaln z izdelki namenjenimi gospodinjstvom poroča o visoki stopnji povezanosti med zvestobo do prodajalne in izdatki v prodajalni. Zvesti odjemalci naj bi tako v prodajalni, ki je njihova prva izbira, porabili relativno več proračuna v primerjavi z ostalimi odjemalci.

Rezultati raziskave, ki sta jo opravila Knox in Denison, pa kažejo, da to drži samo za prodajalne z blagom za vsakdanjo rabo, medtem, ko v ostali štirih sektorjih zvesti odjemalci mesečno porabijo 7% manj kot povprečni odjemalec, migranti (angl. switchers) pa 13% več, kot je povprečna poraba. Za home improvement sektor tako velja najvišja negativna korelacija ($r=-0,303$) med zvestobo do prodajalne in mesečnimi izdatki v kategoriji oz. sektorju. Višji je torej mesečni proračun porabe v kategoriji oz. sektorju (£), nižja je stopnja zvestobe do prodajalne, ki je odjemalčeva prva izbira. Migranti torej na ravni kategorije porabijo več.

Slika 21 : Mesečna raven sektorske potrošnje

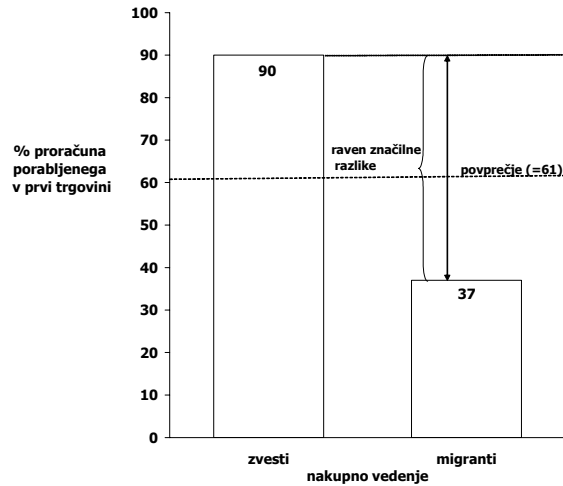


Vir: Knox, Denison 2000, 41.

Če zvesti odjemalci torej porabijo manjše mesečne zneske, kot migranti, pa je delež proračuna (%), ki ga porabijo v prodajalni, ki je njihova prva izbira, kar dvakrat večji kot pri migrantih. Čeprav ta

ugotovitev ni nepričakovana, pa vseeno preseneča velikost razlike. Z izjemo prodajaln z blagom za vsakdanjo rabo, Knox in Denison ugotavljata, da zvesti odjemalci v primerjavi z migranti mesečno za kategorijo (npr. nakup v home improvement prodajalnah) sicer porabijo manjši znesek sredstev, vendar porabijo večji delež proračuna v prodajalni, ki je njihova prva izbira.

Slika 22 : Mesečna raven sektorske potrošnje

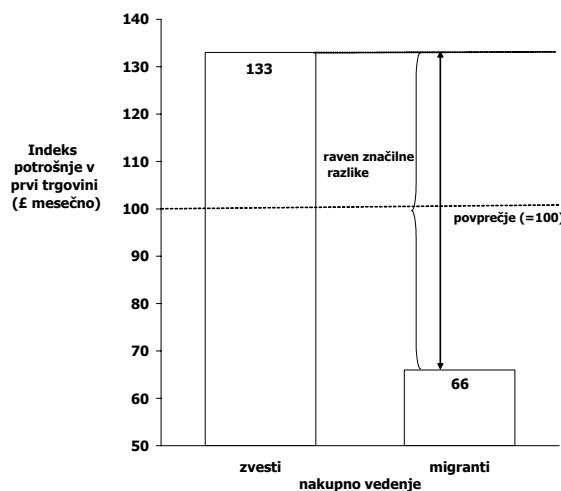


Vir: Knox, Denison 2000, 42.

S kombinacijo teh dveh nasprotnih trendov, lahko zaključimo, da zvesti odjemalci mesečno na splošno v prodajalni, ki je njihova prva izbira porabijo več tako absolutno (znesek v £), kot tudi relativno (% porabljenega proračuna).

Po rezultatih raziskave Knoxa in Denisona zvesti odjemalci v prodajalni, ki je njihova prva izbira, potrošijo dvakrat toliko kot migranti, pri prodajalnah z izdelki za vsakdanjo rabo, pa je to razmerje še večje, saj zvesti odjemalci porabijo do štiri krat več kot migranti.

Slika 23 : Mesečna raven potrošnje v prvi prodajalni



Vir: Knox, Denison 2000, 42.

Ključna spoznanja tega poglavja lahko strnemo v naslednje ugotovitve. Pri obravnavanju zvestobe do prodajalne, obravnavamo prodajalno kot znamko. Pomembna je vloga zadovoljstva, saj se zvestoba brez zadovoljstva ne more oblikovati. Čeprav avtorji zvestobo prodajalni v prvi vrsti povezujejo z zadovoljstvom, pa na zvestobo vplivajo tudi drugi dejavniki, ki so med seboj povezani in nekateri izmed njih lahko na zvestobo vplivajo tudi poredno preko zadovoljstva. Pogosto pa se kot potrební pogoj za razvoj prave zvestobe omenja tudi predanost. Zvestoba prodajalni je v praksi pogosto obravnavana skozi vedenjski pristop, saj je zvestoba kot vedenje v neposredni povezavi z dobičkom. Pokazalo se je, da zvesti odjemalci porabijo več v prodajalni, ki je njihova prva izbira, kar pa nedvomno vpliva na uspešnost prodajalne.

3.6 Merjenje zvestobe

V osnovi lahko merila za merjenje zvestobe razdelimo v tri skupine in sicer vedenjska, stališčna in sestavljena merila. Podroben pregled uporabljenih meril različnih raziskovalcev sta naredila Jacoby in Chestnut.

Jacoby in Chestnut (1978, 35-47) tako navajata kar 33 **vedenjskih meril zvestobe** (angl. behavioral indices), ki jih delita v pet skupin:

1. Merila, ki se nanašajo na **delež nakupov** določene blagovne znamke (npr. ekskluzivni nakupi določene znamke, merilo dveh tretjin, zvestoba dvema in več blagovnim znamkam),
2. merila, ki se nanašajo na **zaporedje nakupov** blagovnih znamk (deljena zvestoba izmenično med dvema znamkama, trije v vrsti ipd.)
3. merila, ki odražajo **verjetnost nakupa** (Markova verjetnost ponovnega nakupa, verjetnost ponovnega nakupa ipd.)
4. **sestavljena** merila, ki združujejo več vedenjskih meril (matrika nakupovanja, indeks zvestobe, mera entropije ipd.)
5. različne **mešane mere** (razmerje izgubljeni/pridobljeni, zvestoba priseljencev, zvestoba posredniku).

Iz seznama naštetih vedenjskih meril lahko vidimo, da je večina raziskovalcev merila zvestobo kot vzorec ponovljenih nakupov. Različni raziskovalci pri opredelitvi zvestobe niso poskušali poiskati logične konceptualne osnove za operacionalizacijo. Merila, ki so jih uporabljali za ločevanje med zvestimi in nezvestimi porabniki, so bila pogosto samovoljna in pretirana. Navedena vedenjska merila so preveč enostavna za vso zapletenost zvestobe in ne rešujejo problema zvestobe več blagovnim znamkam hkrati. Medsebojno si pri presojanju vzorcev obnašanja porabnikov tudi nasprotujejo pri razvrščanju med zvestimi in nezvestimi odjemalci. Končno, večina meril je statičnih in zanje ni podatkov o zanesljivosti in veljavnosti.

Stališčna merila (angl. attitudinal indices) **zvestobe**, ki jih navajata Jacoby in Chestnut (1978, 47-52) so manj številna saj jih je 12, zato jih navajamo v celoti :

- preferenca blagovne znamke,
- stalnost preference,
- zvestoba do imena blagovne znamke,
- razdalja med področjem sprejemanja in zavračanja,
- razdalja med področjem sprejemanja in nevtralnosti,
- relativni razpon področja,
- število ali delež blagovnih znamk v področju sprejemanja,
- število ali delež blagovnih znamk v področju zavračanja,
- modificirano merilo stališčnih področij,
- zaznavna zvestoba,

- psihografsko skaliranje,
- nakupna namera.

Tudi stališčna merila zvestobe imajo svoje omejitve. Čeprav so na videz bolj občutljiva, pa ne obstajajo empirični dokazi za takšne trditve.

Sestavljena merila zvestobe pa so nastala na osnovi integracije vedenjskega in stališčnega pristopa. Jacoby in Chestnut (1978, 52-57) tako navajata naslednja **sestavljena merila zvestobe**:

- vztrajanje pri znamki,
- cena pred migracijo;
- navedena predanost do znamke,
- Dayev indeks zvestobe,
- Bayesijansko merilo zvestobe,
- Iskanje informacij,
- iskanje na embalaži,
- sestavljena zvestoba do prodajalne.

Prednost sestavljenih meril zvestobe je v tem, da s pomočjo stališč, tako sestavljena merila ločujejo navidezno zveste od ostalih v sicer čisto vedenjskem indeksu. S tem povečujejo občutljivost meril. Občutljivost sestavljenih meril pa povečuje tudi povečevanje odjemalčeve vpletenosti pri merjenju, čeprav veliko sestavljenih meril temelji na vedenjskih merilih. S tem, ko je pri sestavljenih merilih pojasnjevanje variance povezano tako s stališči, kot tudi z vedenjem, je mogoče izboljšati tudi validiranje zvestobe kot konstrukta (koncepta). Močan argument proti sestavljenim merilom, pa je, da za ocenjevanje vedenjske komponente uporabljajo laboratorijski eksperiment.

Oliver (1997, 397) na osnovi delitve meril po Jacoby in Chestnutu poenostavljeno deli merila za merjenje zvestobe v tri skupine, ko pravi, da zvestobo merimo:

- z merjenjem ponovljenih nakupov kot indikatorjem zvestobe,
- z razmerjem med znamkami v območju sprejetja in znamkami v območju zavračanja in
- z uporabo lestvic za merjenje stališč.

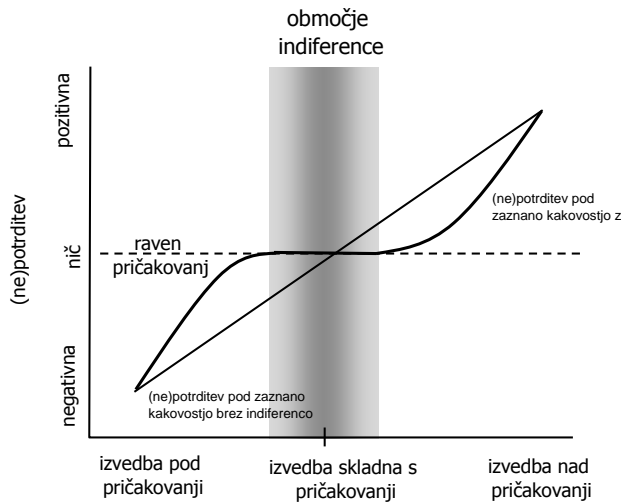
Z vidika katera izmed naštetih meril so najpogosteje uporabljena je ta poenostavljena delitev povsem na mestu. Ponovni nakupi kot merilo zvestobe se uporabljajo tam, kjer so na voljo le količinski podatki o nakupu. V nadaljevanju bomo na kratko predstavili merjenje zvestobe s pomočjo razmerja med sprejetimi in zavrženimi znamkami ter s pomočjo lestvic za merjenje stališč.

Z območjem indifferenca na sliki 24 ponazorimo širino pasu v katerem je odjemalec še pripravljen sprejeti znamko glede na to, kako izpolnjuje njegova pričakovanja. Izven tega pasu je področje zavračanja znamk, ki zajema znamke, ki glede na zaznavo odjemalca ne izpolnjujejo njegovih pričakovanj.

Odjemalca prosimo, naj nam vse znamke določenega razreda izdelkov oziroma storitev razvrsti v dve kategoriji in sicer

- zagotovo jo bom uporabil (angl. would definitely use) in
- nikoli je ne bom uporabil (angl. would never use).

Slika 24 : Območje indiference – področje sprejetja znamke



Vir: Oliver 1997, 113.

Ti dve kategoriji lahko interpretiramo kot znamke v območju sprejemanja (vsebuje N_s znamk) in znamke v področju zavračanja (vsebuje N_z znamk). Zvestobo odjemalca do znamk v področju sprejemanja lahko nato izračunamo kot N_z/N_s . Zvestoba torej raste z večanjem števila zavrženih znamk in z zmanjševanjem sprejetih znamk. Največji rezultat tako dobimo takrat, ko se v območju sprejemanja nahaja le ena sama znamka (Oliver 1997, 398).

Pri merjenju zvestobe pa ne smemo meriti le zvestobo odjemalca z vidika privlačnosti znamke, ampak tudi z vidika pripravljenost na preklapljanje med posameznimi znamkami. V lestvicah za merjenje zvestobe je zato potrebno zajeti tako elemente privlačnosti znamk kakor tudi elemente ranljivosti (preklapljanje).

➤ Elementi privlačnosti

Na sliki 11 so prikazani elementi ohranjanja zvestobe, ki se pojavljajo v posamezni fazi zvestobe. V vprašalniku je tako potrebno zajeti vsa štiri področja oz. vse štiri faze. V splošnem gre za lestvice, ki zajemajo pet stopenjsko strinjanje oziroma nestrinjanje. V nadaljevanju navajamo primer za vsako izmed štirih faz.

	se močno strinjam	1	2	3	4	5	sploh se ne strinjam
Kognitivna:	Znamka X nudi več koristi kot ostale znamke v njenem razredu.						
Afektivna:	Znamko X imam rajši kot ostale znamke.						
Konativna:	Tudi v prihodnosti nameravam kupovati znamko X.						
Akcijska:	Kadar potrebujem izdelek takega tipa, kupim samo znamko X.						

➤ Elementi ranljivosti

V skrajnem desnem stolpcu na sliki 11 so naštetih elementi, ki so odločilni za preklapljanje med znamkami. Gre za konkurenčne prednosti, kot so npr. nižji stroški in višja kvaliteta v kognitivni stopnji. Potencialno nezadovoljstvo s trenutno znamko bo pomembno v afektivni stopnji, medtem, ko bo spodkopana zavezanost znamki vplivala v konativni stopnji. Redki nakupi oziroma nakupi večjih znamk, pa kažejo na ranljivost v akcijski stopnji.

Jones in Sasser pa ločita tri kategorije merjenja zvestobe:

- Nakupna namera; čeprav so namere enostavno merilo za bodoče vedenje, pa niso najbolj zanesljive. V kombinaciji z merjenjem zadovoljstva pa so po mnenju avtorjev učinkovito orodje za analizo odjemalcev.
- Primarno vedenje; podjetja imajo pogosto dostop do informacij o transakcijah posameznih odjemalcev in lahko merijo pet kategorij, ki kažejo dejansko vedenje ponovnega nakupa:
 - nedavnost nakupa,
 - frekvenco nakupa,
 - znesek nakupa,
 - zadržanje,
 - dolgoročnost.
- Sekundarno vedenje; priporočila odjemalcev in komunikacija od ust do ust sta za podjetje izrednega pomena, saj sta gotovo dva izmed pomembnejših dejavnikov pri pridobivanju novih kupcev. Ti indikatorji zvestobe so pogosto pozabljeni, saj gre za t.i. mehko merjenje vedenja, ki ga težko povežemo z nakupnim vedenjem.

V mnogih raziskavah, ki so bile opravljene po objavi pregleda meril, ki sta ga pripravila Jacoby in Chestnut, pa so bila za merjenje zvestobe uporabljena merila nakupnih namer, še posebej to velja za raziskave, ki so se ukvarjale z zadovoljstvom odjemalcev in/ali zaznane kakovostjo storitev. Tako sta npr. Cronin in Taylor (1992, 67) uporabila spodnjo trditev,

»V naslednjem letu bom uporabljal blagovno znamko X...«
merjeno na sedem stopenjski lestvici, ki se razteza od »nikoli« pa do »zelo pogosto«.

V naslednji raziskavi pa Taylor skupaj z Bakerjem (1994) že uporablja tri trditve za merjenje nakupnih namer. Vse so merjene na sedem stopenjski Likertovi lestvici.

- a) Ko bom naslednjič potreboval storitvese bom odločil za X.
- b) Če bi v zadnjem letu potreboval storitve....., bi izbral X.
- c) Če bom v naslednjem letu potreboval storitvebom izbral X.

Pri izračunu indeksa zadovoljstva odjemalcev na Švedskem in v Ameriki so poleg verjetnosti ponovnega nakupa vključili še cenovno toleranco kot indikator odjemalčeve zvestobe (Fornell 1992, Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung in Everitt Bryant 1996). Odjemalce, ki so odgovorili, da bodo opravili ponovni nakup so vprašali, za koliko bi se lahko povečale cene, ki bi jih zagotovo odvrnile od ponovnega nakupa. Podobno pa so tiste, ki so izkazali nizko verjetnost ponovnega nakupa vprašali, za koliko bi se morala znižati cena, da bi spet vrnil k staremu ponudniku. Ta mera na nek način izraža idejo o odporu do sprememb, s čemer je Laaksonen (1993) opisoval zvestobo.

Zeithaml et al. (1996) so v svoji raziskavi oblikovali sklop za merjenje vedenjskih namer (angl. behavioral intentions), namenjen spremljanju posledic zaznane kakovosti storitev. Na osnovi faktorjske analize 13 elementov je ugotovil, da vedenjske namere lahko razdelimo v pet dimenzij:

- zvestoba,
- migracija,
- pripravljenost plačati več,
- zunanji odziv,
- notranji odziv.

Pri tem dimenzija zvestobe zajema pet trditev merjenih na sedem stopenjski lestvici verjetnosti:

- a) Ostalim bom povedal pozitivne stvari o X.
- b) Tistim, ki bodo iskali moj nasvet bom priporočil X.
- c) Vzpodbujal bom sorodnike in prijatelje naj poslujejo z X.
- d) Pri nakupuje X moja prva izbira.
- e) V naslednjih letih bom povečal obseg poslovanja z X.

Zadnji primer uporabe stališčnih meril v sektorju prodaje na drobno pa najdemo v Sirohi et al. (1998). Raziskava temelji na treh indikatorjih nameravane zvestobe do prodajalne, ki so bile merjene na pet stopenjski lestvici:

- a) verjetnost za nadaljnje nakupovanje,
- b) verjetnost, da bom v prihodnjih dvanajstih mesecih v prodajalni kupoval več,
- c) verjetnost priporočanja prodajalne prijateljem.

Vidimo, da so tako kot Zeithaml et al. (1996) tudi Sirohi et al (1998) uporabil dimenzijo »informacije od ust do ust« (angl. word-of-mouth) v merilih nameravane zvestobe do prodajalne.

3.7 Merjenje zvestobe do prodajalne

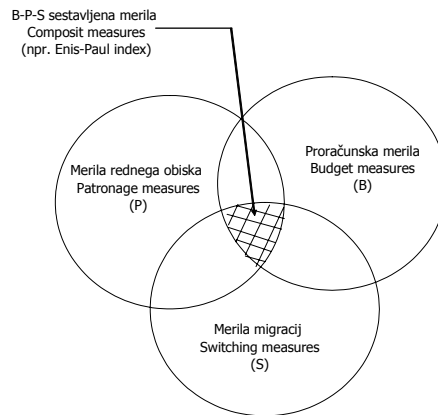
Marketing storitev se osredotoča na stalnost nakupovanja to je zadržanje odjemalcev (angl. retention) in zagovarjanje (angl. advocacy). V večini primerov, ko gre za storitve, zadržanje odjemalcev merimo s časom, ko je nekdo naš odjemalec. Pri prodajalnah z izdelki namenjenimi gospodinjstvom, kjer odjemalci kupujejo pri več trgovcih, je eden izmed vedenjskih kriterijev zvestobe delež izdatkov v kategoriji, ki pripade znamki oz. prodajalni. Naslednji kriterij je število prodajaln v katerih je odjemalec kupoval oz. znamk, ki jih je uporabljal (večje kot je število, manjša je zvestoba). Pogosto se uporabljata tudi verjetnost nakupa in ponovni nakup. Če pogledamo še merila, ki se dotikajo stališč, so pri storitvah najpogosteje uporabljene zadovoljstvo, predanost in zaupanje. Pri prodajalnah z izdelki namenjenimi gospodinjstvom pa so to stališča do znamke ali prodajalne.

Večina raziskav se nanaša na prodajalne z izdelki namenjenimi gospodinjstvom in pogosto se kot merilo za zvestobo uporablja redno obiskovanje prodajalne (število ponovnih obiskov), pri tem pa se pozablja na obseg sredstev, ki jih je odjemalec porabil v prodajalni. Postavlja se vprašanje, kdo je bolj zvest odjemalec. Ali odjemalec, ki obiše isto prodajalno v sedmih od desetih nakupov, ali odjemalec, ki obiše isto prodajalno ob vsakem četrtem nakupu, vendar takrat porabi 80% svojega proračuna na kategoriji.

Knox in Denison (2000, 34) tako delita merila za merjenje zvestobe do prodajalne na štiri skupine:

- 1. Merila rednega obiska (angl. Patronage measures – P)** se osredotočajo na število nakupovalnih obiskov prodajalne v primerjavi z ostalimi,
- 2. Merila migracij (angl. Switching measure – S)** kažejo stopnjo zaporednih obiskov prodajalne in posledično migracijski vzorec
- 3. Proračunska merila (angl. Budget measures – B)** se nanašajo na delež proračuna kategorije, ki je namenjen preferirani prodajalni,
- 4. Sestavljena merila (angl. Composit measure B-P-S)** pa temeljijo na kombinaciji zgornjih treh meril.

Slika 25 : Tipologija meril zvestobe do prodajalne



Vir: Knox, Denison 2000, 34.

Obstoj in uporaba sestavljenih meril pričata o pomanjkanju jasnih definicij. V nadaljevanju tako podrobneje predstavljamo posamezna merila (povzeto po Knox, Denison, 2000).

Delež rednih nakupov (angl. patronage ratio – P)

Zvestobo do prodajalne lahko merimo preprosto s primerjanjem števila nakupov (izdelkov neke kategorije) v eni prodajalni in številom nakupov v ostalih prodajalnah. Matematično lahko to izrazimo s spodnjo enačbo

$$P_i = \frac{n + 1 - p_i}{m},$$

kjer je n število odjemalca razpoložljivih prodajaln v opazovanem obdobju, p_i število prodajaln v katerih i -ti odjemalec redno kupuje v opazovanem obdobju in m število prodajaln na tržišču.

To je hkrati tudi osnova na kateri temelji proučevanje izbora prodajalne v stohastičnih modelih vedenja odjemalcev, ki prevladujejo v mnogih raziskavah izbora znamk in ponovnih nakupov. Vendar preprosto merjenje rednega obiska (angl. store patronage) skozi čas ne zajame nobenih sprememb zvestobe, ki se lahko zgodijo v opazovanem obdobju. Če npr. odjemalec v šestih mesecih opazovanja prve tri mesece kupuje v prodajalni A, nato pa naslednje tri mesece v prodajalni B, zato ker ni več zadovoljen z izbiro v prodajalni A, bo zvestoba do prodajalne merjenja z merilom rednega obiska ves čas kazala enak rezultat oz. enako stopnjo zvestobe, čeprav se je vmes vedenjski vzorec odjemalca bistveno spremenil. To je težava, ki jo imajo vse mere zvestobe do prodajalne, ki temeljijo samo na frekvenci obiska (oz. rednega obiska). Ta slabost je izrazita pri raziskavah v daljšem časovnem obdobju, ko se odjemalčeva predanost do prodajalne zmanjšuje in začne preferirati ostale prodajalne.

Migracijski kvocient (angl. switching ratio – S)

Alternativno merilo, ki odraža raven migracije med priljubljenimi prodajalnami v nekem časovnem obdobju, temelji na merjenju števila zaporednih obiskov iste prodajalne oz. verig prodajaln:

$$S_i = \frac{k + 1 - s_i}{m},$$

kjer je k število migracijskih priložnosti v opazovanem obdobju, s_i število migracij i -tega odjemalca iz prve izbrane prodajalne ali verige prodajaln v katero drugo prodajalno v opazovanem obdobju in m število intervalov ali nakupnih obiskov (angl. buying occasions) znotraj opazovanega obdobja.

Kar nekaj raziskovalcev (Farley, 1968; Rao, 1969; Crouchey et al, 1982) je uporabilo to alternativo, saj rešuje ključno slabost deleža rednih nakupov kot merila zvestobe do prodajalne.

Delež proračuna (angl. budget ratio – B)

Kar nekaj raziskovalcev (Cunningham, 1956, 1961; Dunn in Wrigley, 1984) pa je za merjenje zvestobe do prodajalca uporabilo delež proračuna, ki ga odjemalec porabi v prvi prodajalni (»first choice« store).

$$B_i = \frac{e_i}{E_i},$$

kjer je e_i znesek, ki ga je i -ti odjemalec porabil v izbrani prodajalni ali verigi prodajaln v času opazovanja in E_i skupna poraba i -tega odjemalca v vseh prodajalnah v opazovanem obdobju. Prednost tega merila je, da upošteva relativno raven porabe (izdatkov), medtem ko obe merili za analiziranje nakupnih obiskov (delež rednih nakupov ali migracijski koeficient) ne ločujeta med glavnimi nakupi in obrobni nakupi. Čeprav ni brez pomanjkljivosti, pa je za mnoge analitike to merilo, ki govori o vzorcu potrošnje, najbolj priljubljeno posamezno merilo za merjenje zvestobe do prodajalce.

Sestavljeno merilo (angl. composite measures B-P-S)

Zaradi pomanjkljivosti posameznih meril pri merjenju zvestobe do prodajalce so raziskovalci uporabili tudi sestavljena merila, ki so vključevala predvsem delež porabe v prvi izbrani prodajalni (angl. first choice store) in število obiskanih prodajaln (Tate, 1961; Carmen, 1970; Enis and Paul, 1970).

Najbolj znana sestavljena mera je zagotovo Enis-Paulov indeks zvestobe. Gre za ne tehtano geometrično povprečje deleža rednih obiskov, migracijskega kvocienta in deleža proračuna, ki se nanaša na t.i. glavno prodajalno oz. verigo prodajaln.

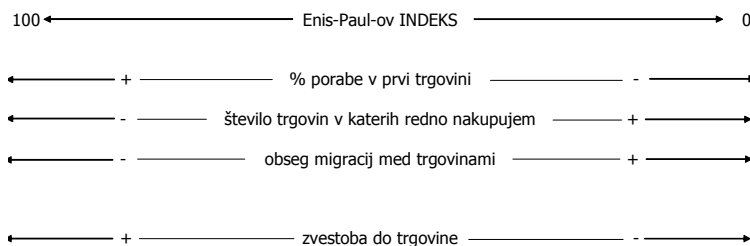
$$L_i = 100 \left[\frac{b_i(k+1-s_i)}{m} \frac{(n+1-p_i)}{m} \right] \frac{1}{3},$$

kjer je b_i delež proračuna, ki ga je i -ti odjemalec porabil v izbrani prodajalni v opazovanem obdobju, s_i je število migracij i -tega odjemalca iz priljubljene prodajalce v ostale prodajalce v opazovanem obdobju, p_i je število prodajaln, ki jih i -ti odjemalec redno obiskuje v opazovanem obdobju, m število vseh obiskov prodajaln v opazovanem obdobju, k (ali $m-1$) je število migracijskih priložnosti in n število razpoložljivih prodajaln, ki so na voljo i -temu odjemalcu za nakup izdelka v kategoriji v opazovanem obdobju.

Ta mera je izražena v odstotkih z zgornjo mejo 100%, ki predstavlja popolno zvestobo oziroma nakupovanje samo v eni izbrani prodajalni v opazovanem obdobju. Enis in Paul sta določila glavno prodajalno glede na porabo. Seveda pa lahko prvo prodajalno opredelimo tudi na osnovi rednih obiskov, to pomeni, da merimo zvestobo do prodajalce, ki jo odjemalec obiskuje najpogosteje (največkrat) in ne tisto v kateri največ porabi.

Tudi Knox in Denison sta v svoji raziskavi za opredelitev glavne prodajalce uporabila porabo kot merilo. Pri tem pa opozarjata, da je pri uporabi sestavljenih meril potrebno biti pozoren na morebitno izravnavanje pozitivnih in negativnih učinkov posameznih mer, saj rezultata ni mogoče interpretirati neposredno kot pri posameznih merah.

Slika 26 : Značilnosti Enis-Paul-ovega indeksa



Vir: Knox, Denison 2000, 36.

4 PREDANOST ODJEMALCEV

4.1 Predanost in vedenjska zvestoba

Ko govorimo o predanosti je potrebno poudariti, da ločujemo med pojmom zvestoba (angl. loyalty) in predanost (angl. commitment), zato, ker menimo, da gre pri obeh konceptih za različno definicijo kakor tudi za različno operacionalizacijo v smislu merjenja obeh konceptov.

Ločevanje obeh konceptov se nam zdi izredno pomembno predvsem zaradi ugotavljanja odnosov med zadovoljstvom, predanostjo ter zvestobo. Le z ločevanjem obeh konceptov je mogoče opozoriti na fenomen zvestobe brez predanosti in obratno. Še bolj kot raziskovanje t.i. prave zvestobe, kjer se konsistentno vedenje (ponovljeni nakupi) razvije na podlagi močnih stališč, je pomembno poznavanje vzrokov za t.i. prikrito (angl. latent) ter lažno (angl. spurious) zvestobo. O prikriti zvestobi govorimo takrat, kadar je visoka stopnja (psihološke) predanosti povezana z nizko stopnjo konsistentnega vedenja oz. ponovnih nakupov. Govorimo torej o stanju, kjer je odjemalec močno predan, a kljub temu izkazuje nizko stopnjo vedenjske zvestobe zaradi ovir na trgu. Lažno zvestobo pa lahko okarakteriziramo kot kombinacijo šibke predanosti in visoke stopnje konsistentnega vedenja (vedenjske zvestobe), ki je posledica nestališčnih vplivov na vedenje (npr. subjektivne norme ali situacijskih učinkov). Možne kombinacije vedenjske zvestobe in predanosti, ki so pomembne za upravljanje odnosov z odjemalci, prikazujemo tudi na sliki 27.

Slika 27 : Tipi zvestobe glede na kombinacije predanosti in vedenjske zvestobe

		PREDANOST	
		ŠIBKA	MOČNA
VEDENJSKA ZVESTOBA	NIZKA	(NE)ZVESTOBA	PRIKRITA ZVESTOBA
	VISOKA	LAŽNA ZVESTOBA	PRAVA ZVESTOBA

Vir: Lasten prikaz.

4.2 Opredelitev predanosti in sorodnih konceptov

Tako v slovenskih kot tudi tujih virih pa lahko naletimo na avtorje, ki ta dva koncepta enačijo oziroma uporabljajo kot sopomenki.

Žabkarjeva (1999, 74) tako commitment prevaja kot zavezanost, v nadaljevanju pa pravi, da če govorimo o zvestobi kot o stališčih in obnašanju tako kot o zavezanosti, potem ne bi bilo potrebno razlikovati med pojmom. Pri tem navaja Singha (1991), ki meni, da bi lahko med konceptoma zavezanosti in zvestobe razlikovali, če bi za enega in drugega lahko uporabili različne dejavnike, različno teoretično vsebino in različne posledice. Žabkarjeva tako uporablja pojem zavezanost in pri tem izhaja iz sopomenskosti zavezanosti in zvestobe.

Štrubljeva (2004) pa govori o pripadnosti, ki je nadgradnja pojma zvestoba. Meni, da je pripadnost višja stopnja zvestobe, ki označuje aktiven, obojesmerni odnos potrošnika do izdelka ali storitve. Pri tem pravi, da je model trženjskih odnosov na medorganizacijskih trgih, ki ga predlaga Žabkarjeva

(1999, 114), uporaben tudi na trgu končnih potrošnikov, kjer izraz zavezanost nadomestimo s pripadnostjo. Kot je moč videti iz pregleda citiranih tujih avtorjev (Pritchard, Havitz, Howard, 1999; Jacoby, 1971; Day 1969; Bloemer, Kasper, 1995; Oliver, 1997) Štrubljeva uporablja, podobno kot Žabkarjeva zavezanost, izraz pripadnost za poimenovanje obeh konceptov in sicer zvestobe (angl. loyalty) ter predanosti (angl. commitment). Pri večini navajanih avtorjev pa gre za koncept zvestobe. Štrubljeva pa vedno ko govori o pripadnosti v bistvu govori o t.i. pravi zvestobi, ki jo ponazarja z Oliverjevim modelom, kjer je zadovoljstvo začetek, ki lahko doseže višek v zvestobi in lahko tako na določeni stopnji zvestoba postane neodvisna od sprememb v zadovoljstvu.

Podobno prepletanje pri uporabi pojmov zvestoba in predanost, kot jo lahko opazimo pri slovenskih avtorjih, je moč zaslediti tudi pri tujih avtorjih, le da je tu mogoče jasno ločiti med avtorji, ki ločujejo koncept predanosti od koncepta zvestobe. V nadaljevanju bomo prikazali pregled teoretične analize predanosti v delih tujih avtorjev.

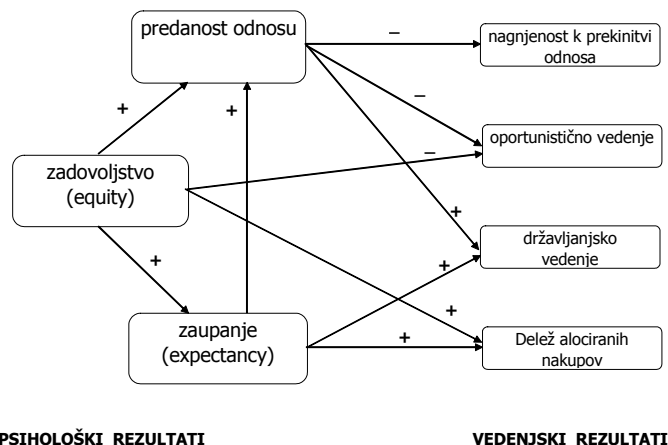
Večina avtorjev obravnava predanost v kontekstu teorije odnosov (angl. relationship ali relationship marketing). Morgan in Hunt (1994) sta razvila teorijo odnosov, ki temelji na predanosti in zaupanju. Pri tem poudarjata, da je za razumevanje marketinga, ki temelji na odnosih, ključno razlikovanje med diskretno transakcijo, ki ima jasen začetek, kratko trajanje in oster konec, ter menjalnim odnosom (angl. relational exchange), ki izhaja iz poprejšnjega dogovora, traja dlje in izraža stalen proces. Oblikovala sta pogosto navajan model ključnih posredujočih spremenljivk v marketingu, ki temelji na odnosih, v katerem na predanost poleg zaupanja pozitivno vplivajo še skupne vrednote ter stroški prekinitve odnosa. Posledice predanosti se kažejo kot sprijaznjenje, sodelovanje ali zmanjšana težnja po zamenjavi. Morgan in Hunt (1994, 23) tako definirata predanost kot prepričanje partnerja v menjavi, da je obstoječi odnos tako pomemben, da so utemeljena največja možna prizadevanja za njegovo ohranitev, t.j. predana stran je prepričana, da je odnos vreden truda, da bi ga ohranili za vedno.

Zgornja opredelitev predanosti se v celoti ujema z definicijo predanosti, ki so jo zapisali Moorman, Zaltman in Deshpande (1992, 316) in pravi, da je predanost trajna želja po ohranjanju odnosa, ki predstavlja vrednost.

S tem, ko pri menjalnem odnosu postaja središče odločitve o ponovnem nakupu stališče do znamke, postaja koncept zvestobe do znamke vedno bolj podoben konceptu predanosti, ki sta ga opredelila Morgan in Hunt. Tako Assael (1987, 665) v bistvu definira zvestobo kot predanost določeni znamki, ki izhaja iz določenih pozitivnih stališč.

Najlepše rezultate odnosov prikaže Gruen (1995, 453) v svojem modelu, kjer jih deli na psihološke in vedenjske, s čimer posredno postavi tudi ločnico med predanostjo in zvestobo.

Slika 28 : Rezultati odnosov med podjetjem in odjemalcem



Vir: Gruen 1995, 453.

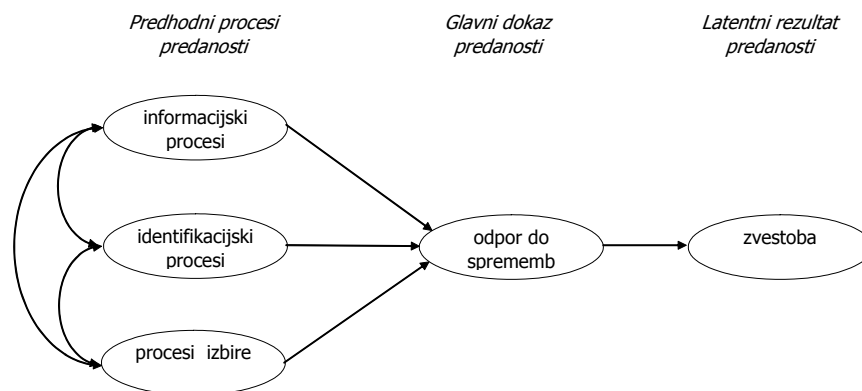
Zanimiva je tudi konceptualizacija predanosti, ki jo je predlagal Scholl (1981). Predanost je po njegovem motivacijska sila, ki deluje, da bi ohranila vedenjsko usmeritev, kadar, pričakovanja ali vrednostni pogoji niso izpolnjeni in ne delujejo. V skladu s svojo definicijo Scholl predlaga, da lahko predanost deluje neodvisno od zadovoljstva in zaupanja.

Čeprav predanost lahko deluje neodvisno od zadovoljstva in zaupanja, pa Gruen (1995, 454) poudarja, da zadovoljstvo in zaupanje kot koncepta tudi vplivata na predanost. V svoji definiciji Gruen tako omogoča, da s predanostjo razlagamo ohranjanje odnosa, pri nizkih ravneh zadovoljstva in zaupanja.

Pritchard, Havitz in Howard (1999, 334) jasno opredeljujejo predanost kot čustveno ali psihološko povezanost z znamko. V okviru raziskave iščejo odgovor na vprašanje kaj je psihološka osnova (kognitivni mehanizem), ki definira predanost. Predanost opredeljujejo kot nagnjenje k odporu do spreminjanja preferenc in je funkcija treh predhodnih procesov.

Odpor do sprememb je tako ključna posredujoča spremenljivka med zvestobo kot latentnim rezultatom predanosti na eni strani in predhodnimi procesi predanosti na drugi strani. Odpor do sprememb je v tem modelu prikazan kot glavni dokaz predanosti.

Slika 29 : Model posredujočega učinka odpora do sprememb



Vir: Pritchard, Havitz in Howard 1999, 337.

Fullerton (2003) poudarja, da je odjemalčeva predanost kompleksen multidimenzionalni konstrukt, ki zajema najmanj dve komponenti. Allen in Meyer (1990) sta ju poimenovala afektivna in stalnostna (angl. continuance) komponenta. Pri tem je zanimivo to, da so vplivi različnih vrst predanosti na zvestobo različno veliki ali celo različno usmerjeni. Afektivna predanost temelji na naklonjenosti in identifikaciji, medtem, ko stalnostna predanost temelji na odvisnosti in stroških migracije.

Van Kenhove, Wulf in Van den Poel (2003) pa v okviru pregleda virov in objavljenih raziskav ugotavljajo, da so najpogosteje navajani rezultati oziroma posledice odnosov zadovoljstvo, zaupanje, predanost in vedenjska zvestoba. V svoji raziskavi v okviru prodajalne pa se osredotočajo na proučevanje odnosa med afektivno predanostjo in vedenjsko zvestobo kot posledicama odnosov.

Pri tem razlikujejo med afektivno in preračunljivo (angl. calculative) predanostjo. Afektivna predanost je rezultat predanosti odnosu, medtem, ko sta pri preračunljivi predanosti obe strani prisiljeni vzdrževati odnos. Odjemalci, ki so preračunljivo predani morajo zaupati prodajalcu, medtem, ko so odjemalci, ki so afektivno predani, motivirani, da ohranjajo svoj odnos s prodajalcem, ker si to želijo.

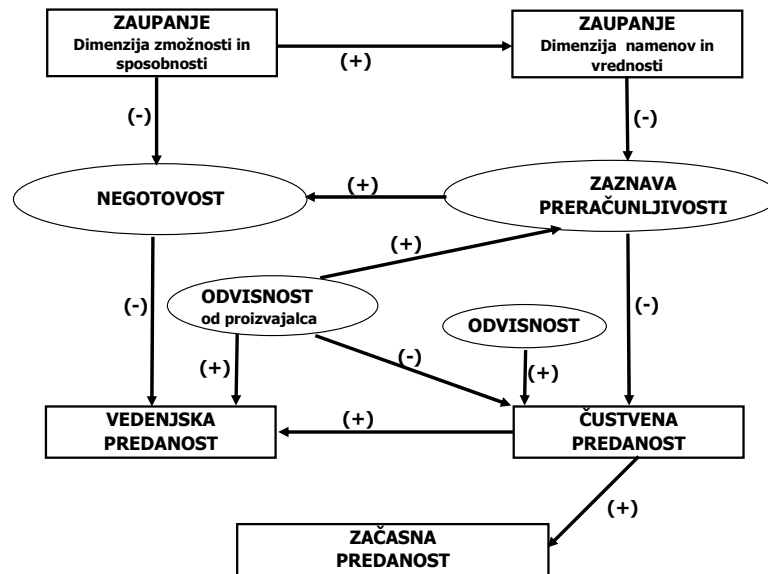
Bloemer, Schröder, Martens (2002) v okviru empirične raziskave psiholoških procesov, ki se skrivajo za predanostjo in zvestobo v kontekstu bank, razlikujejo tri različne tipe predanosti: afektivno, preračunljivo in normativno predanost.

Afektivno predanost opisujejo kot odjemalčevo željo po ohranjanju oz. nadaljevanju odnosa zaradi uživanja v odnosu, neodvisno od instrumentalne vrednosti in zaradi doživetja občutka zvestobe in pripadnosti.

Preračunljivo ali stalnostno predanost opredelijo kot stopnjo do katere člani kanala občutijo potrebo po vzdrževanju odnosa, pri čemer so bistveni migracijski stroški zaradi odhoda od ponudnika.

Normativna predanost pa se odraža kot moralna obveza za vztrajanje v odnosu.

Slika 30 : Model odnosov med zaupanjem, negotovostjo, zaznavo oportunitizma, odvisnosti in predanosti



Vir: SanMartin et al. 2004, 357.

SanMartin et al. (2004) v modelu, ki se ukvarja s predanostjo odjemalcev v odnosu do ponudnika, obravnavajo razvoj odnosa, ki temelji na zaupanju in predanosti. Pri tem uporabljajo socialno-psihološki pristop. Na sliki 30 je model tudi grafično prikazan. Predanost opredeljujejo kot trajno željo po razvoju in ohranjanju menjalnega odnosa, za katerega sta značilna implicitna in eksplicitna zaobljuba in žrtvovanje za dolgoročne koristi vseh vpletenih. Pri tem poudarjajo, da mora biti predanost vzajemna, da bi lahko, ob odsotnosti pogodbene ali pravne zaščite, zviševala sodelovanje in se izogibala oportunističnem vedenju manj predane strani.

V modelu SanMartin et al. (2004, 355) obravnavajo predanost iz treh vidikov. Podobno kot še nekateri drugi avtorji tudi oni vztrajajo, da analiziranje različnih elementov predanosti, ni samo zaželeno, ampak tudi nujno, da bi lahko razumeli odnose med predanostjo in ostalimi spremenljivkami. Več avtorjev (Anderson in Weitz, 1992; Gundlach et al., 1995; Rylander et al., 1997; Shemwell et al., 1994) predlaga vzajemno interaktivne in ojačitvene dimenzije (elemente) predanosti. V modelu tako najdemo tri dimenzije (elemente) predanosti in sicer: vedenjska predanost, ki se nanaša na trenutno vedenje, obljube in žrtve, čustvena predanost, ki opazuje želje in občutke ter začasna predanost, ki kaže namen predanosti v prihodnje. Empirični podatki so potrdili vlogo čustvene dimenzije predanosti, ki pozitivno vpliva na vedenjsko in začasno predanost. Z raziskavo so tako potrdili hipotezo, da čustvena predanost lahko ustvari čustvene vezi, ki lahko vodijo odjemalca k ponovnim nakupom in namenu, da nadaljuje nakupovanje v prihodnje.

Skozi obravnavo koncepta predanosti in sorodnih konceptov lahko strnemo naslednje ugotovitve. Pri tujih in domačih avtorjih lahko opazimo veliko prepletanja zvestobe in predanosti kot konceptov. Najdemo pa tudi avtorje, ki ločujejo ta dva koncepta, vsem pa je skupno, da obravnavajo predanost v kontekstu teorije odnosov kot čustveno ali psihološko povezanost z znamko. Pogosto se predanost povezuje tudi z zaupanjem. Pomembno je tudi spoznanje, da lahko predanost deluje neodvisno od zadovoljstva in zaupanja. Še posebej pomembno je, da je predanost tisti dejavnik, ki omogoča ohranjanje odnosa tudi pri nizkih ravneh zadovoljstva.

4.3 Predanost in »The Conversion Model™«

Hofmeyr in Rice (2000) sta leta 1990 razvila psihološki model vedenja odjemalcev in ga poimenovala »The Conversion Model™«. Od takrat pa do danes je bilo opravljenih več kot 1500 raziskav v več kot 50 državah, ki so zajele več kot 160 kategorij izdelkov, kar daje modelu še posebno veljavo oziroma kaže na njegovo uporabljivost.

Splošno teorijo na kateri temelji Conversion Model je v bistvu zasnoval Hofmeyr (1986) in temelji na treh stebrih: kognitivni in socialni psihologiji, teoriji katastrofe in raziskovanju verskih konverzij.

Kognitivna in socialna psihologija sta osnovi za razumevanje človeške narave in odločevalskega vedenja. Pri tem sta ključni dve predpostavki. Prva pravi, da ljudi motivira kompleksen splet potreb, vrednote, upanj in želja. Pri tem pa ni nujno, da so vse potrebe, vrednote, upanja in želje zavedne in medsebojno kompatibilne. Druga predpostavka pravi, da se ljudje odločamo na podlagi agregatnih ocen.

Teorija katastrofe pa je prispevala konceptualni okvir za proučevanje odnosov med gonilniki predanosti in konverzijo. Teorija katastrofe je zelo primerna za obravnavo predanosti, saj je, kot so pokazali Oliva, Oliver in MacMillan (1992), primerna za obvladovanje kompleksnih, nezveznih odnosov med vzroki in posledicami, na mnogo bolj varčen način kot ostali pristopi.

Proučevanje verskih konverzij je Hofmeyrju omogočilo, da je lahko obravnaval izbor znamk preprosto kot obliko bolj splošnih procesov pri katerih ljudje postanejo predani, da bi zadovoljili svoje potrebe. Tako je razvil teorijo predanosti, ki je dovolj splošna, da omogoča aplikacijo na številnih področjih proučevanj od predanosti do političnih kandidatov, bank, znamk avtomobilov, prodajaln, izdelkov. Povsod gre za delovanje in razumevanje osnovnih dejavnikov, le da se spreminja njihova pomembnost glede na kategorijo.

Kaj je v bistvu »The Conversion Model™«? Model uvaja idejo predanosti do znamke in razvršča uporabnike glede njihovo predanost do znamke, ki jo uporabljajo. Neuporabniki pa so razvrščeni glede na njihovo dostopnost za opazovano znamko. Model razvršča odjemalce glede na odnos do znamke ali kategorije izdelkov.

Pomembno načelo »The Conversion Model™« metodologije je - predanost ni mogoča brez vpletenosti. Močan in dolgotrajen odnos med znamko in odjemalcem ni mogoče doseči, pri tistih odjemalcih, ki jim izbor znamke ni pomemben. Izbor znamke znotraj kategorije mora biti pomemben za odjemalca, saj je to predpogoj za predanost kategoriji.

»The Conversion Model™« ima korenine v modernem znanstvenem proučevanju vere in uporablja tehnike modeliranja, ki so bile razvite kot del t.i. teorije katastrof (Oliva et al. 1992, Berlinski 1978, Chidley et al. 1978, Ferraro 1978, Zeeman 1977).

Že leta 1902 je William James opisal konverzijo (angl. conversion) kot proces pri katerem gredo ljudje skozi kritične ravni psihične stiske, dokler ne dosežejo točke, ko se zgodi konverzija in dosežejo notranji mir in popolnost (povzeto po Hofmeyer 1990, 3). Kasneje je več različnih avtorjev (Lofland, 1977; Downton, 1980; Heirich, 1977; Galanter et al. 1979) opisovalo konverzijo kot proces. V vseh primerih je splošen proces enak: notranja psihična neenotnost vodi do nezadovoljstva z

obstoječo predanostjo. Nato se začne iskanje načinov za rešitev te neenotnosti in sprostitve pritiska. Slej ko prej, pride do prilagoditve stališč in vedenja, ki sprosti pritisk. To prilagoditev pa imenujemo konverzija.

Pri tem se seveda pojavlja vprašanje, kje so vzroki zato, da so nekatere konverzije postopne oz. zaporedne in druge nenadne in hitre. Downton (1980, 395) pravi, da ni bistvenih razlik, ker so vse konverzije postopne. Spremembe se zgodijo postopoma, saj posameznik doda nove elemente v miselne vzorce, spremeni svoje zaznave in vedenja v daljšem časovnem obdobju, da ohranja občutek notranje konsistentnosti.

Vendar sta že pred njim Adler in Hammet (1973) jasno pokazala, da so vzroki za postopne in nenadne konverzije različni. V obeh primerih je primarni gonilnik konverzije nezadovoljstvo z obstoječo predanostjo oziroma obstoječim sistemom. Sekundarni gonilnik pa povzroči razlikovanje obeh procesov, s tem ko dovoljuje da male prilagoditve odpravljajo pritisk v primeru postopnih konverzij, in povzročijo njegovo ojačitev v primeru nenadne konverzije. Pri tem sta opozorila, da je želja po varnosti tisti razlog, ki vpliva na ljudi, da se upirajo spremembam.

»The Conversion ModelTM« predpostavlja, da je razlikovalni dejavnik stopnja vpletenosti (Rice in Hofmeyer, 1990b). Avtorja izhajata iz stališča, da se odpor do spremembe pojavi takrat, ko je zahtevana prilagoditev za odpravo pritiska zaznana kot manj znosna rešitev, v primerjavi s samim pritiskom. Odpor do spremembe je tako funkcija stopnje vpletenosti pri obstoječem izboru. V primeru visoke vpletenosti, bomo dopuščali pritisk namesto prilagoditve. S tem pa so izpolnjeni pogoji za ojačitev pritiska, ki lahko vodi do nenadne spremembe. Do nenadnih sprememb pride, kadar manjše prilagoditve oziroma spremembe ne morejo odpraviti pritiska. Pritisk narašča dokler nadzorni sistem ne postane močno neskladen. Nato pridemo do točke, ko obstoječi sistem več ne dopušča pritiska. Rezultat je nenadna in hitra sprememba stališč.

Vedno, kadar obstaja pritisk znotraj obstoječega sistema, obstajajo pogoji za konverzijo. Kako hitra in nenadna bo konverzija, je odvisno od tega, koliko je dodatnih dejavnikov, ki vežejo ljudi na obstoječ sistem navkljub pritisku. Povečevanje pritiska pomika obstoječi sistem še bližje k točki zloma oziroma rekonstrukcije. V tem stanju lahko že minorni dogodek povzroči dramatično spremembo. Tak dogodek imenujemo tudi »sprožilni dogodek« (angl. trigger event).

Pritisk, ki signalizira pomanjkanje predanosti, je gonilnik procesa, vendar so v vsakem primeru elementi, ki povzročijo pritisk odvisni od sistema in okoliščin.

Ključni elementi Conversion modela so oblikovani na splošni ravni, kar omogoča, aplikacijo v vseh okoliščinah migracijskega vedenja. Natančnejša analiza gonilnikov predanosti in konverzije v posameznikovem primeru pa je vezana na analizo z upoštevanjem okoliščin.

4.4 Pet dimenzionalni model predanosti in njegova operacionalizacija

Na moč oziroma stopnjo predanosti vplivajo štirje elementi:

- zadovoljstvo (angl. degree of fit),
- stopnja vpletenosti (angl. level of involvement),
- odnos do alternativ (angl. balance of disposition),
- ambivaletnost.

Ne glede na okoliščine tendenca k spremembi predanosti narašča, kadar se zadovoljstvo zmanjšuje. Za dano stopnjo nezadovoljstva tendenca upiranja spremembam narašča skladno z večanjem občutka o globini spremembe. Neodvisno od kategorije povečevanje nezadovoljstva zaradi slabega zadovoljevanja potreb, vodi ljudi k spremembam. Bolj, ko je objekt v središču človekovega splošnega čustvenega, kognitivnega in vedenjskega sistema, močneje se bo tak človek oklepal starega oziroma obstoječega.

Primarni element predanosti in konverzije je zadovoljstvo. V splošnem ta element imenujemo pritisk. Zadovoljstvo je agregatno merilo. Agregira občutke odjemalca v zvezi z zadovoljevanjem potreb. Vrednostno se giblje med močno pozitivno in močno negativno. Zniževanje stopnje zadovoljevanja potreb vodi ljudi na prag konverzije.

Stopnja vpletenosti je prav tako agregatno merilo. Z njo merimo raven povezanosti trenutnega izbora znotraj odjemalčevega sistema potreb, vrednosti in vedenja. Bolj, ko je trenutni izbor v središču, večji bo odpor do sprememb.

Laurent in Kapferer (1985) predlagata, da je zanimanje za kategorijo (izdelkov), predhodnik vpletenosti pri nakupni odločitvi. Pri tem je vpletenost obravnavana kot večdimenzionalni konstrukt, ki zajema zaznano pomembnost izdelka, tveganje povezano z možnostjo napačne odločitve, »simbolno vrednost« izdelka (kaj izdelek pove o uporabniku), in hedonistično vrednost izdelka.

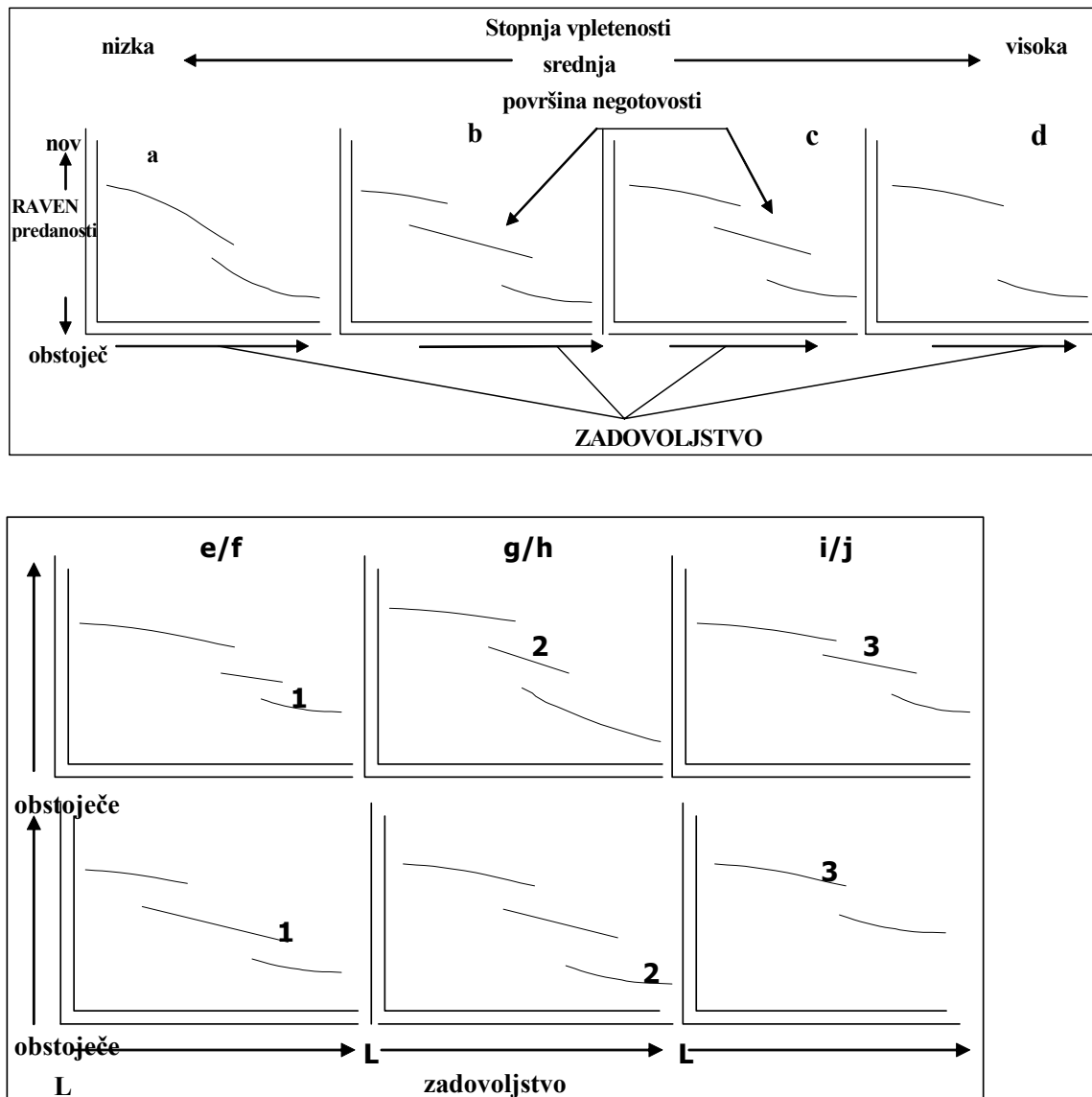
Za Hofmeyrja je vpletenost splošen konstrukt, ki se nanaša na pomembnost odločitve za posameznika, tako psihološko in/ali materialno, kar pomeni, da lahko zajame vse ali katerega koli izmed elementov, ki sta jih opredelila Laurent in Kapferer.

Odnos do alternativ je merilo s katerim merimo odjemalčevo trenutno evaluacijo ostalih alternativ v odnosu do tiste, ki jo trenutno uporablja. Je merilo s katerim merimo raven do katere ostali izdelki (alternative) uspešno konkurirajo za pozornost in naklonjenost odjemalca. V nasprotju z zadovoljstvom se nanaša na vse alternative, ki se nahajajo v odjemalčevi zavesti in ne samo na tisto, ki jo trenutno uporablja.

Ambivalentnost pa je merilo, ki meri raven do katere je odjemalec hkrati naklonjen dvema različnima alternativam. Do ambivalentnosti pride vedno, ko dve alternativni pritegneta enako pozornost odjemalca. V Conversion modelu odnos do alternativ in ambivalentnost skupaj tvorita gonilnik odjemalčeve negotovosti.

Razvoj pozitivnega odnosa do alternativ značilno zmanjšuje obstoječo predanost z ustvarjanjem »zbadajoče negotovosti« ali je trenutna izbira res najboljša. Včasih lahko ta »zbadajoča negotovost« neposredno povzroči občutek, da trenutna izbira ni najboljša na ključnih elementih. To vodi do znižanja stopnje zadovoljstva, kar lahko privede do konverzije. V primeru močne navezanosti na dve alternativni, pa obda to predanost do obeh negotovost, in že najmanjša razlika med alternativama lahko premakne kazalec na tehtnici v korist ene od alternativ.

Slika 31 : Pet dimenzionalni model PREDANOSTI



Vir: Hofmeyr 1990, 12.

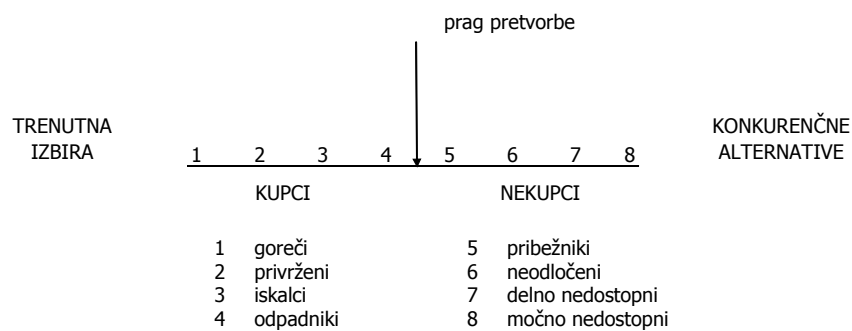
Na grafih a-d (slika 31) lahko vidimo prikaz gibanja predanosti pri nespremenjeni vrednosti ambivalentnosti in enakem odnosu do alternativ. Na preostalih grafih na sliki 31 pa je grafično prikazana dinamika odločanja v stanju negotovosti, ki je posledica razvoja pozitivnega odnosa do alternativ. Prikazani so trije procesi:

- Učinek povečevanja ambivalentnosti pri nespremenjeni ravni zadovoljstva in vpletenosti (grafa e/f). Učinek se kaže kot povečana »površina negotovosti«, dokler odjemalec ne zamenja predanosti z negotovostjo.
- Učinek zmanjševanja zadovoljstva pri nespremenjeni ravni vpletenosti in ambivalentnosti (grafa g/h). V tem primeru gre pogosteje za odjemalca, ki se pomika proti negotovosti, kot pa za negotovost, ki obdaja odjemalca.
- Učinek povečevanja ravni vpletenosti pri nespremenjeni ravni zadovoljstva in ambivalentnosti (grafa i/j). S povečevanjem ravni vpletenosti pride do vsiljene odločitve, ki se kaže v predanosti. Ali se bo odjemalec odločil za obstoječo ali novo alternativo, pa je odvisno od zadovoljstva.

Model je operacionaliziran z vprašalnikom, ki meri štiri ključne spremenljivke: zadovoljstvo, raven vpletenosti, odnos do alternativ in ambivalentnost odjemalca. Na osnovi kombinacije teh spremenljivk ugotovljamo kakšna je možnost za migracijo kupcev od obstoječe alternative, ki jo uporabljajo. To segmentacijo kupcev imenujemo raven predanosti. Podobno s kombinacijo vseh štirih spremenljivk razvrščamo nekupce in s tem ugotovljamo kakšna je možnost za njihovo migracijo. To segmentacijo pa imenujemo odnos do alternativ.

Če združimo obe segmentaciji dobimo popoln pregled nad položajem izdelka, znamke, prodajalne ipd. na trgu. Raven predanosti nam pove, kako predani so naši kupci, medtem, ko nam odnos do alternativ pove, kakšne so možnosti, da bi nekupci postali naši kupci. S pomočjo Conversion Model tako lahko kvantificiramo potencialno rast ali zmanjšanje tržnega deleža.

Slika 32 : Segmentacija odjemalcev po Conversion Model



Vir: Rice, Hofmeyr 1990, 38 .

Druga stopnja analize, to je analiza motivacijskih dejavnikov, ki vplivajo na odjemalca, da se približuje ali oddaljuje od praga pretvorbe, je smiselna šele, ko smo opravili segmentacijo odjemalcev. Ključne dejavnike, ki vplivajo na odjemalca lahko ugotovimo s pomočjo percepcijskih zemljevidov in pozicioniranja idealne točke kot npr. predlaga Rice (1988). Zelo nazorno posamezne segmente in logiko modela prikazuje slika 33.

Slika 33 : Segmenti odjemalcev po Conversion Model



Vir: Lastni prikaz.

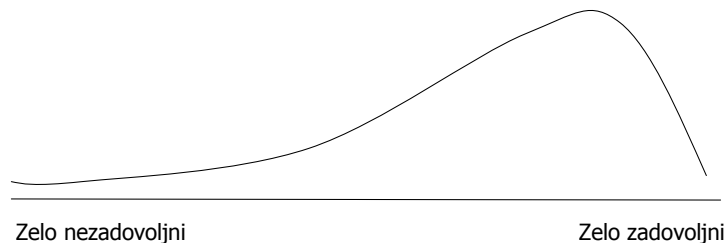
5 ZADOVOLJSTVO, ZVESTOBA IN PREDANOST

5.1 Zadovoljstvo in zvestoba

Zakaj je koncept zadovoljstva odjemalcev tako pomemben tudi pri proučevanju zvestobe odjemalcev? Odgovor leži v predpostavki, da med zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev obstaja tesna povezava. Povsem logično se nam zdi, da bo nezadovoljen odjemalec prej pripravljen prekiniti odnos s podjetjem in preklopiti na drugo znamko, kot pa zadovoljen odjemalec.

Peters in Wilson (1992, 61) pa opozarjata, da kljub pomanjkanju standardizacije med raziskavami zadovoljstva lahko najdemo skupno značilnost. Odgovori večine vprašanih v raziskavah kažejo, da so zadovoljni in zato je porazdelitev ocen zadovoljstva nesimetrična, kot prikazuje slika 34. Že sama porazdelitev kaže na to, da zadovoljstvo per se ni najbolj zanesljiv napovednik zvestobe, saj glavnina vprašanih izkazuje visoko stopnjo zadovoljstva, ki pa ponavadi ni v linearni povezavi z zvestobo.

Slika 34 : Distribucija ocen zadovoljstva

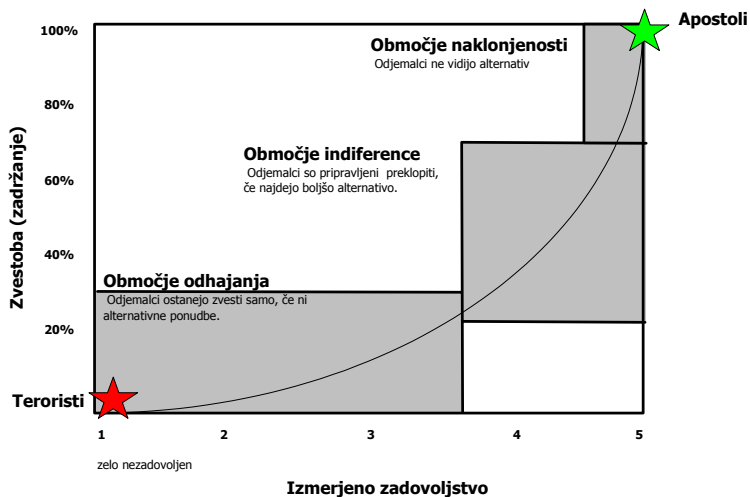


Vir: Peters in Wilson 1992, 61.

Jones in Sasser (1995, 96) glede na odnos med stopnjo zadovoljstva, stopnjo zvestobe in načinom odzivanja kupcev opredelita štiri homogene skupine odjemalcev:

1. **Teroristi** – prenehajo z nakupi, poleg tega pa tudi širijo svojo jezo in nezadovoljstvo. Imajo negativno izkušnjo, ki je podjetje ne more več popraviti in tako predstavljajo najslabšo skupino za podjetje. Podjetje mora zmanjševati delež takih kupcev, in sicer tako, da skuša ugotoviti razloge za pobeg oz. odhod.
2. **Apostoli** – so odjemalci, ki so zadovoljni z dobljeno storitvijo. Ker so bila njihova pričakovanja uresničena, so tudi pripravljeni širiti svoje navdušenje. So izredno zvesti odjemalci, njihovo vidno zadovoljstvo pa pomaga privabiti druge odjemalce. O takih kupcih sanjajo vsa podjetja, tako da bi si morale vsako podjetje za cilj zastaviti ustvarjanje apostolov.
3. **Podkupljivci** – so za podjetje zelo dragi odjemalci in so prvi, ki preskočijo h konkurentu, ko se jim ponudi za njih ugodnejša ponudba. So sicer zadovoljni, vendar pa ne izražajo zvestobe, saj lovijo nizke cene, modne muhe ali pa menjajo prodajalno zgolj iz želje po menjavi.
4. **Talci** – so odjemalci, ki so ujeti v nakupovanje v isti prodajalni, saj so na nek način omejeni, ker nimajo izbire. Prodajalna mora biti nanje pozorna, saj so to odjemalci, ki bodo najverjetneje odšli h konkurentu takoj, ko se jim bo ponudila priložnost. Poleg tega pa obstaja velika verjetnost, da bo velika večina teh odjemalcev postala teroristov, ki širijo slab glas o prodajalni.

Slika 35 : Odnos med zadovoljstvom in zvestobo po Jones in Sasserju



Vir: Jones in Sasser 1995, 91.

Po Kavranovi (2001) je zadovoljstvo odjemalcev tesno povezano z njihovo zvestobo, saj je ta najmočnejša pri tistih odjemalcih, ki so zelo zadovoljni z izdelkom ali storitvijo.

Tabela 2 : Povezava med stopnjo zadovoljstva in stopnjo zvestobe

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA ZVESTOBE
Odlično/zelo zadovoljen	95%
Dobro/zadovoljen	65%
Povprečno/niti zadovoljen, niti nezadovoljen	15%
Slabo/nezadovoljen	2%
Zelo slabo/ zelo nezadovoljen	0%

Vir: Kavran 2001.

Zelo zadovoljni odjemalci so izbranemu podjetju tudi zelo zvesti. Iz tabele 2 vidimo, da kar 95% zelo zadovoljnih odjemalcev ne bo zamenjalo izbranega podjetja. Ti morajo biti torej cilj podjetja. Povprečno zadovoljni se hitreje odločijo za odhod h konkurenci, saj je med njimi le 15% takšnih, ki so podjetju zvesti. Nezadovoljni odjemalci pa izbranemu podjetju niso zvesti in verjetno le še čakajo, da se jim ponudi priložnost, da lahko odidejo h konkurenci.

Zadovoljstvo torej lahko vodi do zvestobe, vendar ni njen edini dejavnik. Pomembni in merljivi dejavniki, ki vplivajo na zvestobo odjemalcev, so po Kavranovi (2001) naslednji:

- zadovoljstvo s prejeto storitvijo/uporabljenim proizvodom,
- imidž podjetja,
- ovire za zamenjavo ponudnika (ekonomske – dolgoročne pogodbe, tehnična odvisnost in čustvene – lenoba, mnenje prijateljev),
- kritični dogodki (negativne/pozitivne izkušnje),
- situacijski vplivi,
- želja po raznolikosti.

Zgornjo predpostavko, da je bolj zadovoljen odjemalec tudi bolj zvest, upoštevajo tudi podjetja. Vendar pa nam povsem drugačen pogled na zvestobo v povezavi z zadovoljstvom prikaže Neal (1999, 21), ki pravi, da tudi najbolj zadovoljen odjemalec ni nujno zvest odjemalec. Neal se strinja, da je merjenje zadovoljstva odjemalcev prava metoda za nadzorovanje procesa izvajanja storitev in za pridobitev neposrednih informacij od odjemalcev, vendar pa ima samo zadovoljstvo majhno povezavo z zvestobo. Pravi, da zvestobo odjemalcev določa vrednost, ki jo odjemalcu podjetje ponudi. Odjemalci navadno natančno pretehtajo enak izdelek ali storitev pri različnih podjetjih in se

za nakup pri izbranem podjetju odločijo po premisleku. Izberejo tisti izdelek ali storitev, ki uporabniku v tistem trenutku predstavlja najvišjo vrednost. To je lahko zavesten, poznavalen ali podzavesten proces, v katerega so lahko vključeni tudi čustveni dejavniki.

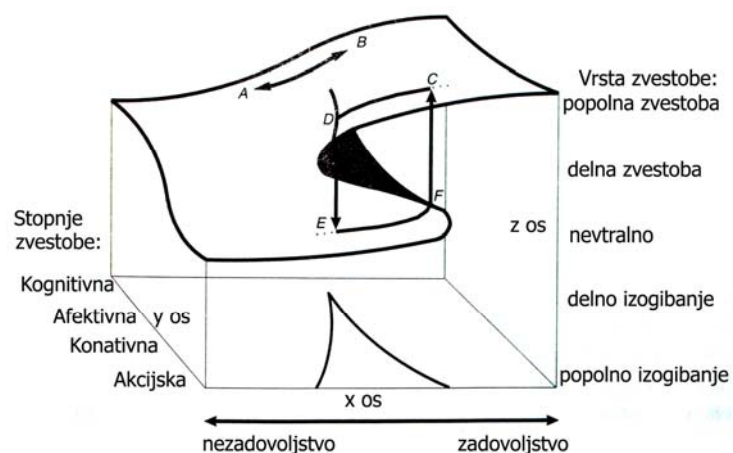
Vendar pa, kot ugotavljajo mnogi avtorji (Oliva, Oliver in MacMillan 1992; Oliver 1997, Jones in Sasser 1995) ta povezanost ni linearna in vedno enaka. Odnos med zvestobo in zadovoljstvom je zelo kompleksen in ga zato ni mogoče zgolj enostavno opisati s krivuljo, ki bi prikazovala medsebojno odvisnost zvestobe in zadovoljstva. Vsi pa se strinjajo, da je zadovoljstvo predhodnik zvestobe, saj konstantno nezadovoljen odjemalec ne bo postal zvest. Hkrati pa je potrebno poudariti, da samo zadovoljstvo še ni zadosten razlog za zvestobo odjemalca, na kar opozarjajo številne študije, ki so raziskovale dejavnike, ki vplivajo na zvestobo (primerjaj npr. Bradley 1999; Cronin in Taylor 1992; Oliva, Oliver in MacMillan 1992; Jones in Sasser 1995; Dick in Basu 1994).

Povezave med zadovoljstvom in vedenjem (kot npr. zvestobo), kot pravi Coyne (povzeto po Oliva, Oliver in MacMillan 1992, 84), ni vedno mogoče enostavno opaziti zaradi naslednjih razlogov:

- *Povezava je nelinearna in zajema dva kritična pragova.* Tako npr. pri trajnih dobrinah takrat, ko se zadovoljstvo povečuje preko določene meje (zgornji prag) tudi zvestoba (merjena skozi ponovne nakupe) strmo narašča. In obratno, kadar zadovoljstvo pade pod določeno mejo (različna od prejšnje - spodnji prag), zvestoba prav tako začne hitro padati. Med tem dvema pragovoma, pa je zvestoba relativno konstantna.
- *Vedenje zaostaja za zadovoljstvom.* Nezadovoljstvo z eno samo transakcijo še verjetno ne bo povzročilo spremembo zvestobe odjemalca (preklop k drugi znamki), še posebej tam, kjer so visoke preklopne ovire. In obratno, ena sama transakcija, ki bo povzročila zadovoljstvo oziroma preseganje pričakovanj (navdušen odjemalec), še verjetno ne vodi k zvestobi. Odjemalec ima mnogo stikov oziroma srečanj s podjetjem in njegovimi izdelki oziroma storitvami in si svoje stališče izoblikuje skozi čas. Tako npr. vrsta stikov oz. srečanj v kratkem času, ki povzročajo nezadovoljstvo lahko pripelje do jeze in kasneje do sprememb v vedenju (kupec zamenja znamko – ni več lojalen). Podobno lahko vrsta stikov, ki povzročajo zadovoljstvo vodi do prepričanja, da je podjetje edinstveno v primerjavi z ostalimi ponudniki in lahko se začne izgrajevati zvestoba.

Oliva, Oliver in MacMillan (1992, 86) ugotavljajo, da je odnos med zadovoljstvom s storitvijo in zvestobo nelinearen. V tridimenzionalnem grafu na sliki 36 se na osi x nahaja zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo, na osi y stopnja zvestobe in na osi z vrsta zvestobe. Na sliki je prikazan model, ki ga je Oliver priredil tako, da je na osi y nadomestil transakcijske stroške iz prvotnega modela, ki so ga predlagali Oliva, Oliver in MacMillan, s stopnjo zvestobe. Tako je model prilagojen obravnavi zvestobe v prejšnjem poglavju.

Slika 36 : Zvestoba kot odziv na zadovoljstvo v posameznih fazah zvestobe

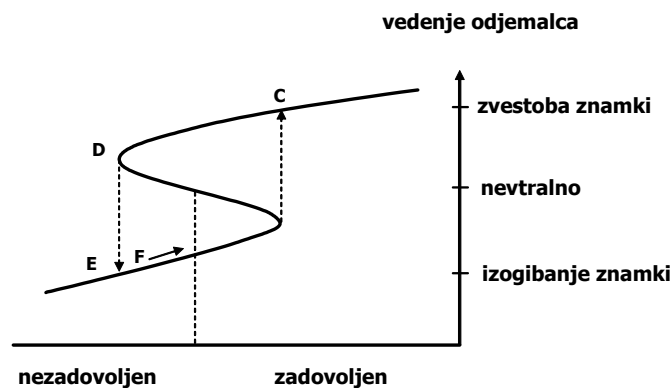


Poglejmo si dva primera. Najprej si pogledajmo, kaj se dogaja, če se nahajamo na zgornjem robu ploskve na sliki 36. Predpostavimo, da se odjemalec nahaja v točki A in opazujemo kaj se dogaja v ravnini xz. Opazujemo torej odnos med zvestobo in zadovoljstvom. Vidimo, da se točka A nahaja v območju kognitivne zvestobe. Prehod v točko B ob linearnem porastu zadovoljstva (na osi x) je dokaj gladek in linearen. Podobno velja tudi za prehod iz točke B v točko A.

Pa se sedaj premaknimo v točko C. Za lažjo predstavo smo na sliki 37 prikazali v dvodimenzionalnem prostoru samo odnos zvestoba in zadovoljstvo, torej ravnino xz na sliki 36. Če se premaknemo proti levi (zadovoljstvo se torej zmanjšuje), se zvestoba (na osi z) prav tako zmanjšuje. Tako rekoč linearno vse do točke D, kjer pride do vertikalnega padca zvestobe vse do točke E. V tej točki pomeni nadaljnje zmanjševanje zadovoljstva (pomik v levo po osi x) tako rekoč linearno zmanjševanje zvestobe. Če pa pride v tej točki do obratnega trenda, to je gibanja v desno, zvestoba raste linearno vse do roba, kjer spet vertikalno skoči v točko C. Povečevanje zadovoljstva v tej točki spet vodi v linearno rast zvestobe.

Sunkovito vertikalno gibanje odjemalca iz točke E v točko C in navzdol iz točke C nazaj v točko E ponazarja spreminjanje stališč odjemalca do znamke oziroma izdelka ali storitve. Pomembna značilnost krivulje, ki jo lahko vidimo na sliki 37 je histereza. To pomeni, da ko se enkrat sunkoviti premik zgodi, do vrnitve v prejšnje stanje (vertikalni pomik navzdol) ne pride, čeprav se vrednost neodvisne spremenljivke (zadovoljstva) vrne nazaj na vrednost, ki jo je imela pri premiku. Pride do zakasnitve oziroma histereze procesa, ki zadržuje vedenje odjemalca na enaki ravni. Ko se odjemalec enkrat odloči, da bo preklopil na drugo znamko, zaradi prvega nezadovoljstva z novo znamko, verjetno ne bo tako lahko preklopil nazaj na staro znamko.

Slika 37 : Vedenje odjemalca v odvisnosti od zadovoljstva



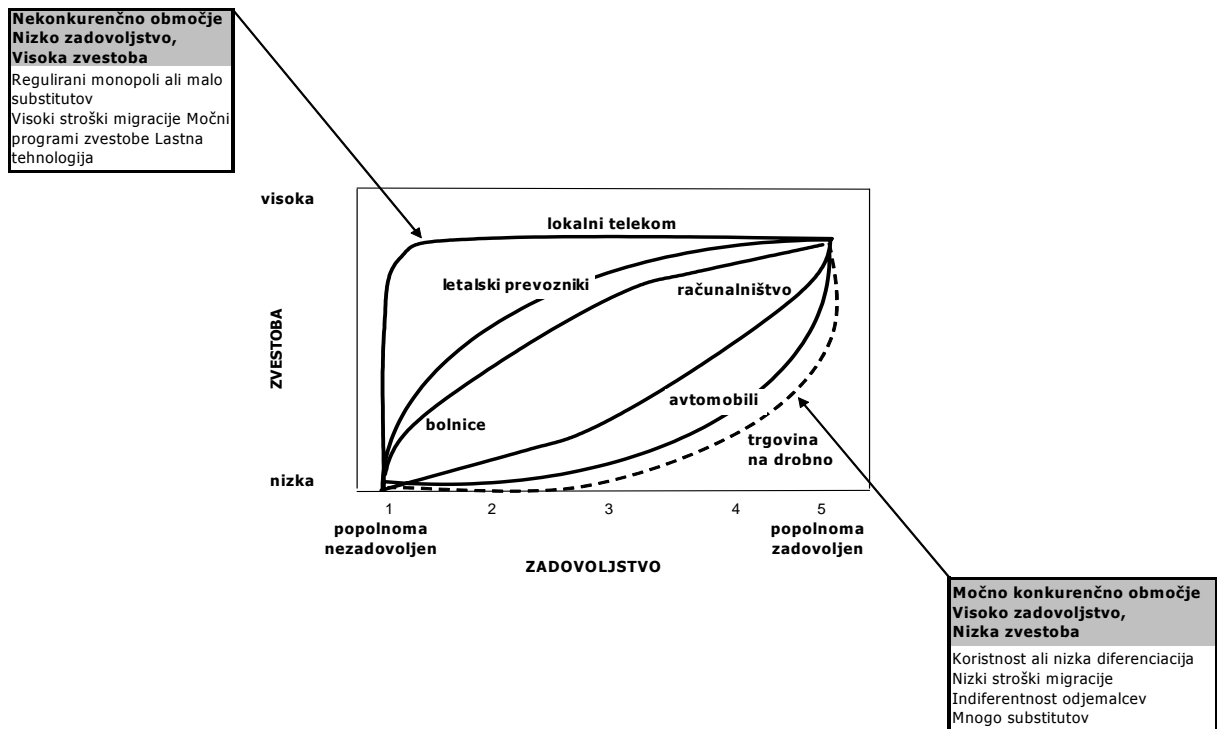
Vir:Oliva et al. 1992, 87.

Do teh skokov pa ni prišlo v primeru, ko imamo opravka z nizkimi transakcijskimi stroški (premik iz A v B). V tem primeru so stroški preklopa nizki in so premiki manj sunkoviti, saj so spremembe manj katastrofalne. Po Oliverju gre tu za stopnjo kognitivne zvestobe. V tej stopnji se zvestoba izoblikuje le na stopnji informacij, ki jih odjemalec o izdelku oziroma storitvi ima. Če mu drugi ponudnik daje več in boljše informacije na podlagi katerih odjemalec lahko sklepa, da je ta ponudnik boljši, se relativno lahko odloči za preklop med znamkama. To stopnjo zvestobe Oliver označuje kot najslabšo, saj je to prva stopnja zvestobe in jo je mogoče hitro izničiti, saj ne vključuje psiholoških dejavnikov (stališč, čustev ipd.).

Ostali avtorji, ki so se ukvarjali z odnosom med zvestobo in zadovoljstvom so prišli do podobnih zaključkov, s tem, da so stvari nekoliko poenostavili in zato vertikalni skoki niso tako izrazito prikazani kot je to v primeru modela, ki ga predlagajo Oliva, Oliver in MacMillan.

Jones in Sasser (1995, 91) sta proučevala kako konkurenčno okolje vpliva na odnos med zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev. Njune ugotovitve so prikazane na sliki 38.

Slika 38 : Vpliv konkurenčnega okolja na odnos med zadovoljstvom in zvestobo



Vir: Jones in Sasser 1995, 91.

Avtorja ugotavljata, da odnos med zvestobo in zadovoljstvom ni enostaven, niti linearen. Na desni polovici grafa na sliki 38 vidimo dejavnosti, ki delujejo v močno konkurenčnem okolju in tu je vpliv zadovoljstva na zvestobo zelo velik, saj recimo premik na lestvici zadovoljstva iz 4 na 5 predstavlja slikovit porast zvestobe. Za močno konkurenčno okolje je značilna nizka stopnja diferenciacije in indiferentnost odjemalcev. Če to primerjamo z modelom katastrofe, lahko ugotovimo, da gre za stanje, ko so stroški preklopa nizki, torej gre za nizke transakcijske stroške. V nasprotnem primeru, to je, v nekonkurenčnih okoljih (navidezni monopoli oz. s strani države reguliran monopol), kjer so možnosti substitutov majhne, igra zelo pomembno vlogo dodana vrednost, ki jo daje izdelku ravno blagovna znamka. Govorimo o stanju, ko gre v primeru preklopa za visoke stroške. Gre torej za visoke transakcijske stroške, ki so povezani predvsem s psihološkimi stroški.

Iz vsega do sedaj povedanega vidimo, da je zvestoba koncept, ki je povezan z več dejavniki. Eden izmed dejavnikov, ki je pomembno povezan z zvestobo je prav gotovo zadovoljstvo odjemalcev. V dosedanjem izvajanju smo ugotovili, da je ta odnos dokaj kompleksen. V zadnjem času se tako porajajo dvomi, da je zadovoljstvo odjemalcev zadostna garancija za zvestobo. Povedano drugače, zastavlja se vprašanje ali je res mogoče samo skozi večanje zadovoljstva doseči zvestobo odjemalcev. Že na podlagi do sedaj prikazanih konceptov lahko rečemo, da je zadovoljstvo sicer eden izmed pomembnejših dejavnikov pri nastajanju zvestobe, prav gotovo pa ni edini.

Večina podjetij se kljub visokim stopnjam, v raziskavah izmerjenega zadovoljstva odjemalcev, srečuje z izgubo odjemalcev oz. s prehajanjem odjemalcev k drugim znamkam. Podjetja se tako soočajo z zmanjševanjem zvestobe kljub visokim ocenam zadovoljstva v raziskavah. Stauss in Neuhaus (1997, 237) tako navajata več razlogov zaradi katerih zadovoljstvo samo ni posebej zanesljiv indikator odjemalčevega vedenja v prihodnosti.

Obstajata predvsem dva bistvena razloga zakaj ugotavljanje zadovoljstva ni dovolj dober indikator za ugotavljanje zvestobe:

1. pomanjkljivosti v operacionalizaciji in merjenju zadovoljstva odjemalcev (problem lestvic; polarnost, število modalitet, problem srednje vrednosti ipd.),
2. uporabnikovo zadovoljstvo je posledica neke izkušnje, ta pa je lahko različno intenzivna, ne moremo pa je ocenjevati kot bolj ali manj kvalitetno.

Na osnovi tega lahko sklepamo, da imajo odjemalci, ki izražajo enako stopnjo zadovoljstva kakovostno identično izkušnjo in težijo k istemu cilju (enako vedenje v prihodnosti). Stauss in Neuhaus trdita, da je to sklepanje napačno. Na podlagi ugotovitev iz raziskav o zadovoljstvu z zaposlitvijo, predlagata tezo, da ima (ne)zadovoljstvo tudi kvalitativne dimenzije. Predpostavljata, da je verjetno določen odgovor odjemalca o stopnji zadovoljstva povezan z različnimi čustvenimi, kognitivnimi komponentami in komponento nameravanega obnašanja.

S kvalitativnim modelom zadovoljstva avtorja prikazujeta, da določene kombinacije teh treh komponent vodijo do petih kvalitativno različno zadovoljnih oz. nezadovoljnih tipov odjemalcev. Pri vsakem izmed teh tipov obstaja različno velika verjetnost prenehanja glede na njihovo pripravljenost nadaljevati odnos s ponudnikom. Kvalitativni model zadovoljstva predstavljamo na sliki 39.

Vse tri komponente so odvisne od dveh dejavnikov:

- od višine, do katere lahko posamezen odjemalec dvigne svoja pričakovanja in
- od dejanske zahteve po njihovi izpolnitvi.

Slika 39 : Kvalitativni model zadovoljstva

	TRIJE TIPI ZADOVOLJSTVA			DVA TIPI NEZADOVOLJSTVA	
	ZAHTEVNO ZADOVOLJSTVO	STABILNO ZADOVOLJSTVO	RESIGNIRANO ZADOVOLJSTVO	STABILNO NEZADOVOLJSTVO	ZAHTEVNO NEZADOVOLJSTVO
ČUSTVA	optimizem/ zaupanje	stanovitnost/ zaupanje		razočaranje/ neodločnost	protest/ nasprotovanje
PRIČAKOVANJA	mora slediti mojim potrebam tudi v prihodnosti	vse naj ostane tako kot je	ne morem pričakovati več	pričakujem več, ampak ne vem, če mi kdo lahko več ponudi	morali se bodo pošteno dokazati
NAMERAVANO VEDEDNJE (Ali nameravam ponovno izbrati istega ponudnika ?)	DA, ker so do sedaj izpolnjevali moja vedno večja pričakovanja	DA, ker so do sedaj izpolnjevali vsa moja pričakovanja	DA, ker drugi ponudniki niso nič boljši	NE, ampak ne morem navesti nekega določenega razloga	NE, zato, ker kljub naporom, ki sem jih v to vložil, niso izpolnjevali mojih potreb

Vir: Stauss in Neuhaus 1997, 240.

1. ZAHTEVNO ZADOVOLJSTVO

Pri tem tipu zadovoljstva lahko govorimo o aktivnem zadovoljstvu. Glede na svoje dosedanje pozitivne izkušnje odjemalci od svojega ponudnika storitev lahko pričakujejo, da bo le-ta lahko zadovoljil njihove vedno večje potrebe tudi v prihodnje. Samo v tem primeru so pripravljeni ostati pri istem ponudniku.

2. STABILNO ZADOVOLJSTVO

V ta tip zadovoljstva uvrščamo tiste odjemalce, za katere resnično lahko rečemo, da so lojalni, in da bodo tudi brez večjih prizadevanj ponudnika še naprej ostali pri njem. Njihova pasivna naravnost se kaže predvsem v tem, da si želijo, da bi vse ostalo tako kot je.

3. RESIGNIRANO ZADOVOLJSTVO

Tudi ta tip odjemalcev se bo opredelil kot zadovoljni ali zelo zadovoljni s storitvami svojega ponudnika. Problem pa je, da njihovo zadovoljstvo ne temelji na izpolnitvi njihovih pričakovanj, ampak na njihovem prepričanju, da jim noben ponudnik ne more ponuditi ničesar boljšega. Dodaten problem pri teh uporabnikih je še v njihovi izraziti pasivnosti – niso pripravljeni storiti ničesar, da bi kakorkoli izboljšali nastalo situacijo.

4. STABILNO NEZADOVOLJSTVO

Gre za pasivne nezadovoljne odjemalce storitev. Prepričani so, da njihova pričakovanja pri istem ponudniku tudi v prihodnje ne bodo izpolnjena, prav tako pa ne vidijo nobene možnosti, da bi se lahko razmere kaj spremenile.

5. ZAHTEVNO NEZADOVOLJSTVO

Te odjemalce lahko opišemo kot razočarane zahtevne odjemalce, ki so bili pripravljene vložiti nek določen napor v to, da bi rešili konflikt s ponudnikom, vendar jim to ni uspelo. Zaradi tega nimajo nikakršnega občutka zvestobe. Če pa bi se odločali danes, zagotovo ne bi izbrali še enkrat istega ponudnika.

Na podlagi razvrstitve odjemalcev v enega izmed teh petih tipov lahko približno določimo tudi, kako velika je verjetnost, da bo v prihodnosti zamenjal ponudnika. Rezultati raziskave so pokazali, da je nezanesljivih odjemalcev največ v skupini resigniranega zadovoljstva. Ti so tudi največkrat premišljevali, da bi zamenjali ponudnika (konkretno banko, saj je raziskava proučevala vedenje komitentov bank), manj so tudi pripravljene priporočiti istega ponudnika drugim ljudem.

Izredno veliko raziskav na področju zadovoljstva in zvestobe se zadnje čase izvaja na področju bančništva. V raziskavi odjemalcev bančnih storitev na Nizozemskem Bloeme, Ruyter, Peeters, (povzeto po Kostanjšek, Batagelj 1999, 186) ugotavljajo, da zvestobo v storitvenem sektorju v veliki meri določajo neotipljivi elementi storitev, predvsem medsebojni odnosi med zaposlenimi in odjemalci.

Tudi v Sloveniji je bil ta kvalitativni model zadovoljstva že uporabljen v raziskavi zvestobe in zadovoljstva odjemalcev slovenskih bank. Kot ugotavljata Kostanjškova in Batagelj (1999, 186) v celoti kažejo podatki nekakšno konfuzno percepcijo slovenskih komitentov bank, kar kaže na upravičenost uporabe modela. Poleg zadovoljstva sta avtorja merila tudi indikatorje zvestobe: verjetnost, da bo respondent tudi v prihodnje urejal finančne zadeve pri isti banki, da bi za dodatne storitve izbral isto banko in ali bi banko priporočili tudi drugim.

Odjemalce oz. respondente sta razvrstila v pet skupin, ki pa vse ne sovpadajo s prej prikazanimi skupinami. Struktura odjemalcev je bila takšna :

1. zahtevno nezadovoljstvo (15%),
2. niti zadovoljen, niti nezadovoljen, bi ostal pri isti banki (22%),
3. niti zadovoljen, niti nezadovoljen, ne bi ostal pri isti banki (14%),
4. zadovoljstvo s slabim poznavanjem konkurence (19%),
5. zahtevno zadovoljstvo (30%).

Tudi ta raziskava je pokazala obstoj povezave med zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev. Videli pa smo, da zadovoljni kupci niso nujno tudi zvesti.

Tudi Cronin in Taylor (1992) ugotavljata, da ima zadovoljstvo vpliv na zvestobo. Ugotovila sta, da ima zadovoljstvo veliko večji vpliv na zvestobo kot sama kakovost storitev.

Za konec pa naj navedemo še ugotovitve dveh raziskav, ki sta poleg zadovoljstva obravnavali še tudi vplive ostalih dejavnikov na zvestobo. Djupvik in Eilertsen (1995, 132) v svoji raziskavi, ki se nanaša na Norveški telekom in njegove odjemalce, ugotavljata, da na zvestobo odjemalcev vplivajo poleg skupnega zadovoljstva še kognitivna in čustvena komponenta korporativnega imidža. Izmed vseh teh dejavnikov je najvišja korelacija ravno med skupnim zadovoljstvom in zvestobo (0,53).

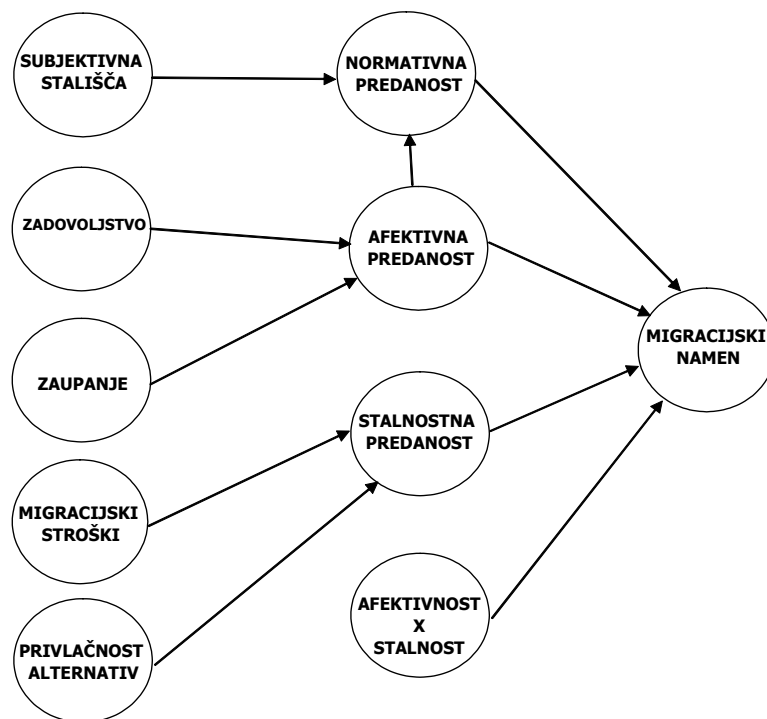
Ryan, Rayner in Morrison (1999) pa s svojimi ugotovitvami odpirajo nove poglede na raziskovanje zvestobe. Ugotovili so, da so zadovoljstvo, vrednost in korporativni ugled pozitivni gonilniki zvestobe. Vrednost je po ugotovitvah avtorjev direktni predhodnik zvestobe. Višja kot je zaznana vrednost, večja je verjetnost ponovnega nakupa. Za zaznano vrednost in korporativni ugled ugotavljajo, da imajo podoben vpliv na zvestobo kot zadovoljstvo.

Na osnovi obravnave zadovoljstva in zvestobe lahko ugotovitve strnemo z naslednjo ugotovitvijo. Koncepta zadovoljstva in zvestobe sta povezana, vendar pri tem ne gre za linearno povezavo. Zadovoljstvo torej lahko vodi do zvestobe, vendar ni edini dejavnik. Lahko rečemo, da je zadovoljstvo potreben, ne pa tudi zadosten razlog za zvestobo. Poleg ugotovitve, da povezava ni linearna je pomembno tudi spoznanje, da povezanost med konceptoma ni vedno enaka. Odnos med zadovoljstvom in zvestobo je zelo kompleksen. Na to vpliva več razlogov. Ključna sta zagotovo nesimetrična porazdelitev ocen zadovoljstva in dejstvo, da vedenje zaostaja za zadovoljstvom.

5.2 Pomen predanosti v modelih zvestobe

V zadnjem času se v modelih raznih avtorjev poleg zadovoljstva pojavlja tudi predanost, kot pomemben element, ki ima značilen vpliv na zvestobo.

Slika 40 : Tri komponentni model odjemalčeve predanosti do ponudnika storitev



Vir: Bansal et al. 2003, 237.

Na sliki 40 lahko vidimo model, ki so ga empirično preizkušali Bansal, Irving in Taylor (2004, 237). S pomočjo strukturnega modela enačb so ugotovili, da odjemalčeva predanost značilno vpliva na migracijski namen. Poleg tega modela so preizkusili tudi model, kjer so dopustili možnost, da vse spremenljivke (razen tri komponentne predanosti) lahko tudi neposredno vplivajo na migracijski namen.

V nobenem izmed modelov se zadovoljstvo ni izkazalo kot značilno pomemben dejavnik, ki neposredno vpliva na afektivno predanost ali zvestobo (migracijski namen). Ko pa so upoštevali zadovoljstvo kot predhodnik zaupanja (zaradi visoke korelacije med elementoma), potem se pokaže značilen vpliv na migracijski namen. To kaže na pomembno vlogo zadovoljstva, ki pa se lahko kaže na različne načine, odvisno od konteksta kategorije. V primeru, ki so ga obravnavali, gre za avtomobilске servise, kjer se zadovoljstvo s servisom zagotovo v največji meri kaže kot zaupanje do servisa, ki je potem pomemben element, ki vpliva na to, da odjemalec ne namerava zamenjati servisa (ni migracijskega namena).

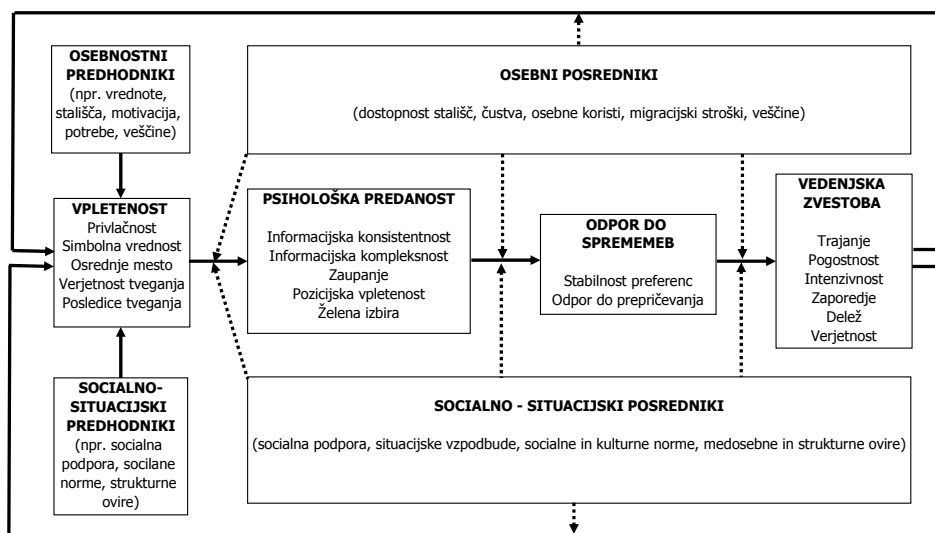
Izkazalo se je, da obstaja značilna negativna povezava med normativno in stalnostno predanostjo ter migracijskim namenom (zvestobo), medtem, ko afektivna predanost sicer negativno vpliva na migracijski namen, a bistveno močnejše vpliva na normativno predanost. Afektivna predanost torej bistveno bolj kot neposredno, vpliva na migracijski namen kot posrednik preko normativne predanosti.

Iwasaki in Havitz (1998) pa sta proučevala odnos med vpletenostjo, psihološko predanostjo in zvestobo v okviru modela, ki je prikazan na sliki 41. V okviru tega modela zagovarjata tezo, da gredo posamezniki na poti do zvestega odjemalca skozi tri zaporedne psihološke procese. In sicer (1) formiranje visoke stopnje vpletenosti, (2) razvoj psihološke predanosti do znamke in (3) vzdrževanje trdnih stališč do odpora do spremembe preferirane znamke. Seveda pa prihaja v teh procesih do razlik med posamezniki, ker na nastanek zvestobe vplivajo tako osebne značilnosti kot tudi socialno-situacijski dejavniki, kar je razvidno tudi iz predstavljenega modela na sliki 41.

Kot bistveni element, ki vpliva na psihološko predanost sta Iwasaki in Havitz izpostavila vpletenost na katero vplivajo osebne značilnosti in socialno-situacijski vplivi. Pri tem se visoka vpletenost ne prevede neposredno v visoko psihološko predanost, saj na neposredni vpliv vpletenosti na psihološko predanost vplivajo še osebne lastnosti in socialno-situacijski dejavniki. Vpletenost in psihološko predanost sta pri tem razbita na več elementov, lahko bi tudi rekli, da gre za diamanta z več ploskvami. Pri tem pa podobno kot Kapferer in Laurent (1993) trdita, da različni elementi vpletenosti vplivajo na različne elemente psihološke predanosti, kar je mogoče razbrati iz slike 42.

Tudi pri vplivu psihološke predanosti na odpor do sprememb, se visoka psihološka predanost linearno ne odraža v visoki stopnji odpora do sprememb. Delno to Iwasaki in Havitz pojasnjujeta zaradi vpliva osebnostnih lastnosti in socialno-situacijskih elementov, podobno kot pri vplivu vpletenosti na psihološko predanost. Delno pa lahko razloge iščemo tudi dejstvu, da je malo verjetno, da bi vpliv posameznikovih značilnosti na posamezne elemente psihološke predanosti fluktuiral v tandemu.

Slika 41 : Model odnosov med vpletenostjo, psihološko predanostjo in vedenjsko zvestobo



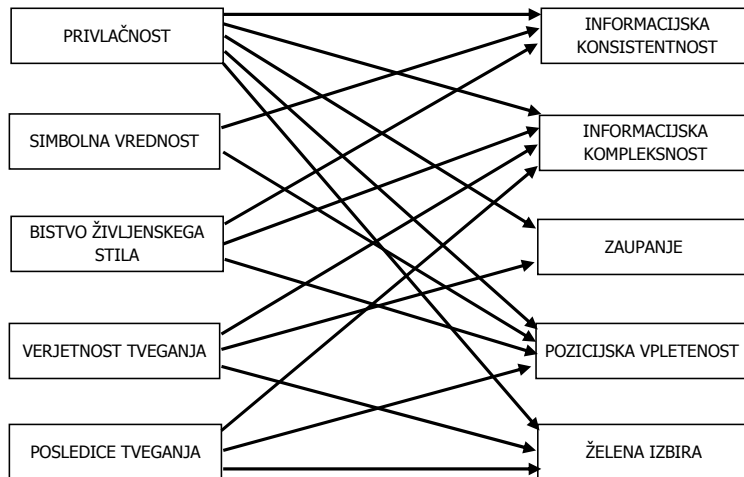
Vir: Iwasaki, Havitz 1998, 259.

Po modelu pa tudi raven zvestobe odjemalca skozi povratno zanko vpliva na odjemalčevo stopnjo vpletenosti. Moč tega vpliva pa je odvisna od osebnih in seveda od socialno-situacijskih posrednikov. Odnosi med spremenljivkami v modelu, ki sta ga oblikovala Iwasaki in Havitz pa kažejo na pomembno lastnost vpletenosti. Brez vpletenosti se ne more razviti psihološka predanost, ki je osnova za vedenjsko zvestobo.

Posredna vloga odpora do sprememb med psihološko predanostjo in vedenjsko zvestobo govori tudi o tem, da je odpor do sprememb posledica psihološke predanosti, hkrati pa predpogoj za vedenjsko zvestobo. Odpor do sprememb je v bistvu tretji psihološki proces, ki zajema vzdrževanje trdnih stališč do odpora do spremembe preferirane znamke.

Pri tem je pomembno, da so vsi trije procesi, ki jih opisujeta Iwasaki in Havitz psihološki, medtem, ko je zvestoba vedenje. Vedenjska zvestoba torej ni mogoča brez psiholoških sprememb v glavah odjemalcev.

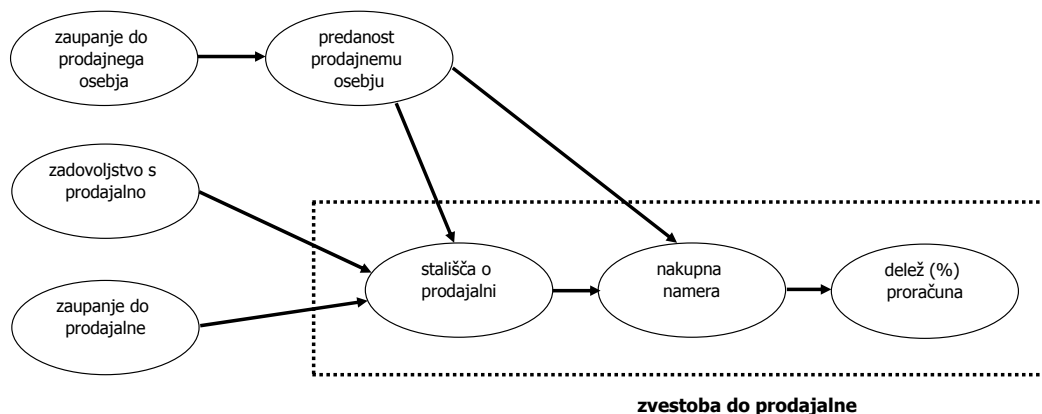
Slika 42 : Model odnosov med vpletenostjo in psihološko predanostjo na ravni elementov



Vir: Iwasaki, Havitz 1998, 266.

Macintosh in Lockshin (1997) sta proučevala odnose med prodajnim osebjem in odjemalci kot pomemben dejavnik, ki vpliva na zvestobo do prodajalne. Pri tem pa ugotavljata, da obstaja tudi odnos med odjemalcem in prodajalno. V modelu, ki je prikazan na sliki 43, sta testirala tako odnos odjemalca do prodajnega osebja, kakor tudi do prodajalne. Proučevala sta povezavo med zaupanjem do prodajnega osebja, zaupanjem do prodajalne in namero ponovnega nakupa.

Slika 43 : Model odnosov in zvestobe do prodajalne



Vir: Macintosh, Lockshin 1997, 489.

Stališča odjemalcev vplivajo tako na odnos med zaupanjem do prodajalne in nakupno namero kot tudi na odnos med zadovoljstvom s prodajalno in nakupno namero. Pomembna ugotovitev raziskave

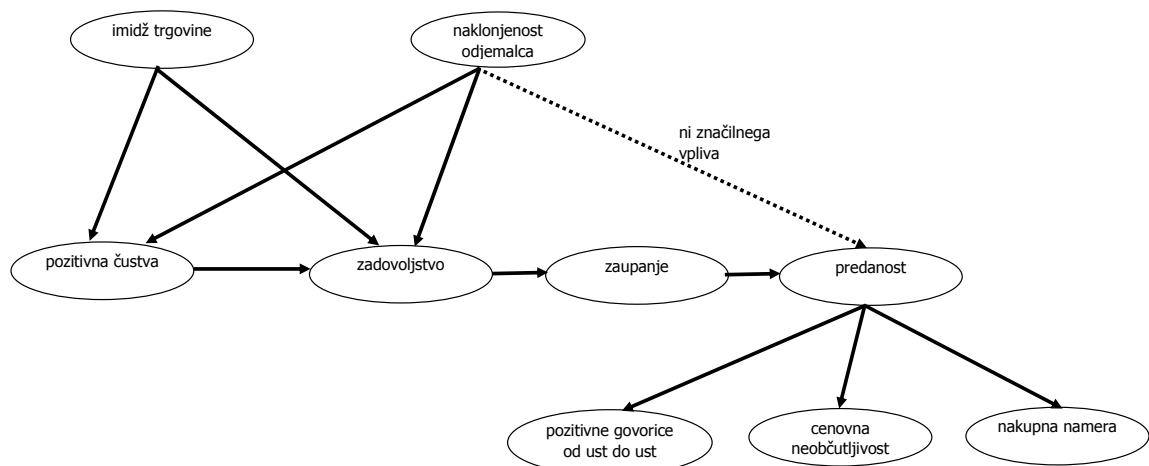
pa je prav gotovo vpliv, ki ga ima odnos med prodajnim osebjem in odjemalcem na stališče do prodajalne.

Izkazalo se je, da je pri odjemalcih, ki nimajo vzpostavljenega odnosa s prodajnim osebjem, zaupanje do prodajalne značilno povezano s stališči do prodajalne, medtem, ko predanost do prodajnega osebja ni. In obratno, pri odjemalcih, ki imajo vzpostavljen odnos s prodajnim osebjem, je predanost do prodajnega osebja pozitivno povezana s stališči do prodajalne, medtem, ko zaupanje do prodajalne pa ne.

Predanost odjemalca do prodajnega osebja je torej lahko način za izgrajevanje pozitivnih stališč do prodajalne. Izkazalo se je, da je predanost do prodajnega osebja pozitivno povezana tako s stališči do prodajalne kot tudi neposredno z nakupno namerom. Če odnos s prodajnim osebjem ni ustvarjen, potem je vpliv na nakupno nameru vedno posreden preko stališč do prodajalne. V prodajalni je torej smiselno izgrajevati odnose med odjemalci in prodajnim osebjem, saj le-ti vodijo do predanosti do prodajnega osebja, ki ima značilen vpliv tako na stališča do prodajalne kakor tudi do nakupne namere.

Podobno tudi Bloemer in Odekerken-Schöderjeva (Bloemer, Odekerken-Schöder, 2002) ugotavljata, da imata imidž prodajalne in naklonjenost odjemalca močan pozitiven vpliv na zvestobo do prodajalne posredno preko pozitivnih čustev, zadovoljstva, zaupanja in predanosti. Na zvestobo do prodajalne pa ravno zaradi tega posrednega učinka pomembno vplivajo odjemalčeve osebne značilnosti in značilnosti prodajalne. Pri tem pa predanost pozitivno vpliva na razširjanje govoric, cenovno neobčutljivost in nakupno nameru. Naklonjenost odjemalca zanimivo nima značilnega neposrednega vpliva na predanost, ima pa močan vpliv na predanost posredno preko zadovoljstva. Naklonjenost odjemalca (angl. consumer relationship proneness) razumeta Bloemer in Odekerken-Schröderjeva kot odjemalčevo relativno stabilno in zavestno tendenco do vzpostavitve odnosa s trgovcem (v smislu prodajalne) določene izdelčne kategorije.

Slika 44 : Vpliv imidža prodajalne in naklonjenosti odjemalca na zvestobo do prodajalne



Vir: Bloemer, Odekerken-Schröder, 2002.

Če obravnavo predanosti v modelih zvestobe strnemo, lahko ugotovimo, da se v različnih modelih zvestobe poleg zadovoljstva pojavlja tudi predanost, ki ima značilen vpliv na zvestobo. Ta vpliv se lahko kaže skozi negativen vpliv na migracijski namen ali pa kot pozitiven vpliv na odpor do sprememb. Pomemben element, ki se pojavi in vpliva na predanost pa je vpletenost. Pomembna lastnost vpletenosti je, da brez nje ne more razviti predanost, ki je osnova za vedenjsko zvestobo. Vedenjska zvestoba torej ni mogoča brez psiholoških sprememb v glavah odjemalcev. Pri tem je v primeru prodajalne predanost odjemalca do prodajnega osebja ključna za izgrajevanje pozitivnih stališč do prodajalne in vplivanja na nakupno odločitev.

5.3 Zadovoljstvo in zvestoba ter elementi predanosti

Hofmeyr in Rice (1990, 1995) sta izoblikovala zanimiv model predanosti, pri čemer sta jasno ločila zvestobo in predanost, kot bistveno različna koncepta. Da bi lažje videli, zakaj je tako ločevanje pomembno, se najprej na hitro sprehodimo skozi prelomnice na razvojni poti koncepta zvestobe.

Če pogledamo v zgodovino, že leta 1923 zasledimo prvo definicijo zvestobe znamki, ki jo je zapisal Copeland in pravi, da je znamki zvesta oseba vsakdo na trgu, ki kupuje znamko ves čas. Že leta 1969 Day uvede pomembno razlikovanje. Loči namreč vedenjsko zvestobo in zvestobo, ki izhaja iz zanosa, navdušenja. Leta 1973 pa sta Jacoby in Kyner predlagala, da se zvestoba kaže kot vedenje, vendar je njen gonilnik vdanost (attachment). Lahko bi rekli, da sta ločila vedenje od stališč in jasno pokazala, da stališča vplivajo na vedenje.

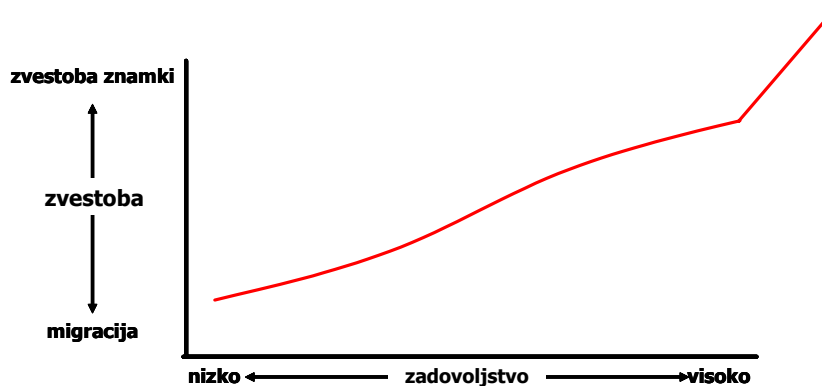
Potem pa je prišlo do premika žarišča iz zvestobe na zadovoljstvo. Pojavil se je koncept popolnega obvladovanja kakovosti (TQM) in ideja, da zadovoljstvo vodi k zvestobi. Posledica te ideje, je povečano zanimanje za zadovoljstvo in razvoj modelov odjemalčevega zadovoljstva. Sčasoma se je izkazalo, da kljub visokim stopnjam zadovoljstva odjemalci niso zvesti in obratno. Dokaj pozno so se modeli zadovoljstva pokazali kot pomanjkljivi. Oliver (1999) tako ugotavlja, da je zadovoljstvo nezanesljiv znanilec oz. napovedovalec zvestobe. Korelacija med zadovoljstvom in zvestobo je slaba, saj obstaja zvestoba brez zadovoljstva in obratno. Johnson (2000) tako ugotavlja, da so modeli zadovoljstva bistveno boljši pri pojasnjevanju zadovoljstva kot pa zvestobe.

Hofmeyr in Rice (2000) tako predlagata, da besedno zvezo zvestoba znamki rezerviramo za vedenje in termin predanost (angl. commitment) uporabljamo za moč psihološke vdanosti oz. povezanosti. (angl. psychological attachment). Ločitev med obema konceptoma je tako preprosta. Zvestoba se nanaša na vedenje odjemalca, predanost pa na njegovo psihološko zavezanost.

Večina modelov zadovoljstva sloni na ideji, da bolj kot so odjemalci zadovoljni, bolj bodo zvesti. In zakaj se ljudje vedno ne vedejo tako, kot kaže njihovo zadovoljstvo? Klasični modeli izhajajo iz zmotnega pogleda na človeško naravo. Logiko teh modelov ovržeta dve besedi, navada – nič me ne more navdušiti za vedno in vpletenost – ne zanima me dovolj, da bi si želel biti navdušen.

Slika 45 prikazuje odnos med zadovoljstvom in zvestobo odjemalca, ki ga predpostavljajo klasični modeli zadovoljstva. Kot bomo videli v nadaljevanju je taka slika močno poenostavljen prikaz, ki zanemarja vpletenost in ambivalentnost.

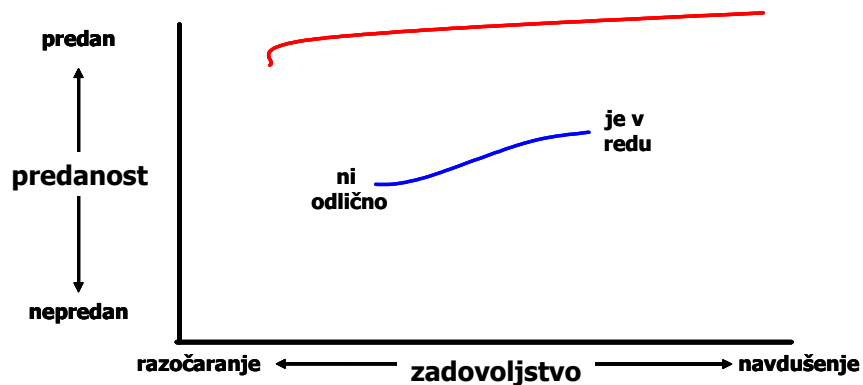
Slika 45 : Odnos med zadovoljstvom in zvestobo v klasičnih modelih zadovoljstva



Vir: Lasten prikaz

Da bomo lažje razumeli predanost kot koncept, si oglejmo še odnos med predanostjo in zadovoljstvom. Pomembno je, da odjemalci ostajajo predani tudi kadar so nezadovoljni. To je posledica vpletenosti. Ko mi za nekaj ni vseeno, sem pripravljen prenesti tudi določeno mejo nezadovoljstva, saj želim rešiti težave, kar lepo kaže rdeča krivulja na sliki 46.

Slika 46 : Odnos med zadovoljstvom in predanostjo



Vir: Rice, Hofmeyr 2000, 55.

Kaj pa se zgodi, če je odjemalcu vseeno, če ni vpleten? Brez vpletenosti ni mogoča predanost, saj odjemalec ni navdušen, zanesenjaški. Njegovo stališče lahko opišemo kot »nič posebnega«. Odnos med zadovoljstvom in predanostjo v tem primeru prikazuje modra krivulja na sliki 46.

Učinek vpletenosti se kaže v ustvarjanju psiholoških stroškov migracije (angl. psychological switching costs). Konverzija se zakasni in se zgodi na višji ravni nezadovoljstva, kar lahko vidimo na sliki 47.

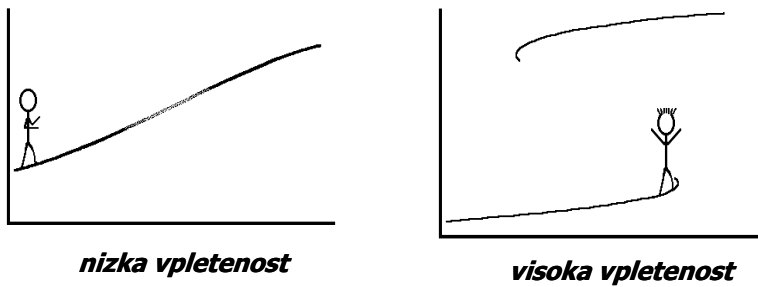
Slika 47 : Odnos med zadovoljstvom in predanostjo – učinek vpletenosti



Vir: Rice, Hofmeyr 2000, 62.

Odnos med zadovoljstvom in predanostjo je odvisen od ravni vpletenosti. Pri nizki vpletenosti je ta odnos linearen, medtem, ko pri visoki vpletenosti temu ni tako. V stanju visoke vpletenosti odjemalec ostane predan, čeprav je nezadovoljen in lahko se zgodi, da je odjemalec tik pred migracijo, čeprav je predan (fenomen zadnjega koraka). Razlika zaradi različne ravni vpletenosti je prikazana na sliki 48.

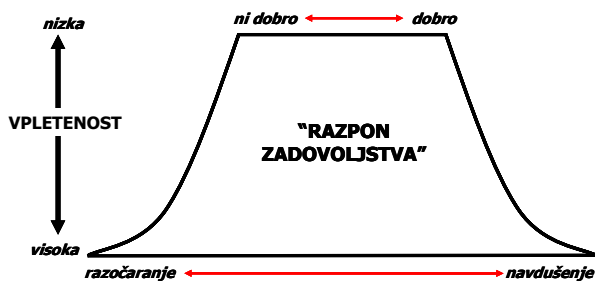
Slika 48 : Odnos med zadovoljstvom in predanostjo pri različnih ravneh vpletenosti



Vir: Rice, Hofmeyr 2000, 69.

Lahko bi rekli, da se zadovoljstvo kot dimenzija oz. element predanosti razteza v odvisnosti od ravni vpletenosti. Raztezanje zadovoljstva je torej funkcija ravni vpletenosti odjemalca, kar je prikazano na sliki 49. Graf na sliki 49 nam govori o »količini zadovoljstva, ki ga je odjemalec zmožen«. Povedano drugače, graf prikazuje možne razpore zadovoljstva v odvisnosti od ravni vpletenosti.

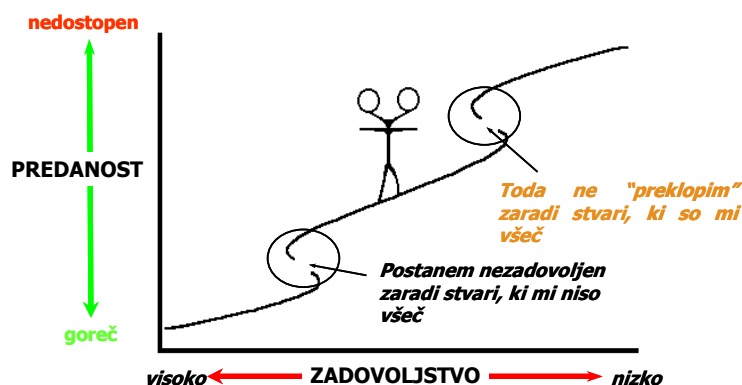
Slika 49 : Razpon zadovoljstva



Vir: Rice, Hofmeyr 2000, 66.

Vendar pa odnosi niso tako enostavni. Poleg vpletenosti vpliva na odjemalca tudi njegov odnos do alternativnih ponudnikov in ambivaletnost. In ravno ta dva dejavnika predstavljata gonilno silo odjemalčeve negotovosti. Še posebej je to pomembno, kadar gre za stanje visoke vpletenosti. Vpliv ambivaletnosti na predanost je prikazan na sliki 50.

Slika 50 : Vpliv ambivaletnosti na predanost odjemalca

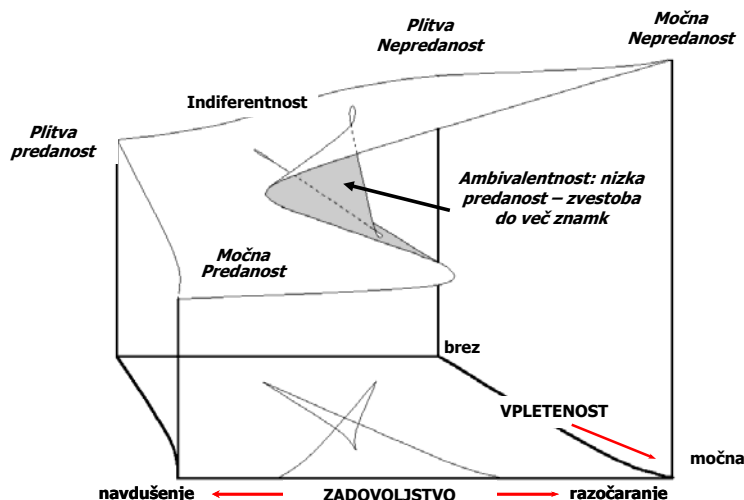


Vir: Rice, Hofmeyr 2000, 75.

Če skladno s teorijo katastrofe prikažemo odnose med vsemi pomembnimi elementi predanosti (zadovoljstvo, vpletenost, odnos do alternativ in ambivaletnost), dobimo tridimenzionalni graf, ki je

prikazan na sliki 51. Predanost je prikazana kot zgornja ploskev, ki vsebuje tudi t.i. metuljevo stikališče krivulj (angl. butterfly cusp catastrophe).

Slika 51 : Tridimenzionalni pogled na predanost



Vir: Prirejeno po Rice, Hofmeyr 1990, 34.

Pri Conversion modelu, je pomembno, da se zavedamo, da so možne vse štiri kombinacije med predanostjo in zvestobo. Še zlasti je za razumevanje odjemalcev in njihovega vedenja pomembno razumevanje kombinacije zvestoba brez predanosti in predanost brez zvestobe. V primeru, ko govorimo o zvestobi brez predanosti, je pomembno, da se zavedamo, da gre za stanje nizke vpletenosti in je pomembna moč prodajnih kanalov oz. prodajnega mesta, saj le-ta narekuje izbor znamk. Ponavadi prevladujejo lokalne znamke. Pri kombinaciji predanosti brez zvestobe, pa je smiselno razmišljati o portfolio ponudbi, saj je zaradi kompleksnosti potreb odjemalec izbral več kot eno znamko – portfolio znamk. Možne kombinacije predanosti in zvestobe prikazujemo na sliki 52.

Slika 52 : Zvestoba in predanost

P R E D A N O S T	VISOKA	PREDANI NEZVESTI	PREDANI ZVESTI
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ tržne ovire preprečujejo ptošnje ➤ cene, distribucija, pogodbe ➤ način za izogibanje oviram <p style="text-align: center;">ALI</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ odjemalec je predan večim znamka ➤ delitev proračuna/potrošnje ➤ razmislek o portfoliu ponudb 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ opredelitev ključnih atributov znamke ➤ vzdrževanje njihove pomembnosti za odjemalce ➤ zagotavljanje kakovosti znamke na teh atributih ➤ odpravljanje ovir za rast potrošnje 	
	NEPREDANI NEZVESTI	NEPREDANI ZVESTI	
	NIZKA	<p style="text-align: center;">odpovej se takšnim odjemalcem</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ preferirana znamka je predraga ipd. ➤ kupuje znamko, ki je drugi izbor <p style="text-align: center;">ALI</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ nevpleten v kategorijo ➤ kupuje najbolj primerno znamko ➤ ponavadi kupuje lokalno prevladujočo znamko 	
	NIZKA ← Z V E S T O B A → VISOKA		

Vir: Lastni prikaz.

II EMPIRIČNI DEL

6 ODNOS MED ZADOVOLJSTVOM, ZVESTOBO IN PREDANOSTJO ODJEMALCEV TEHNIČNIH PRODAJALEN v SLOVENIJI

6.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Pri načrtovanju empiričnega dela magistrskega dela sledimo standardnim korakom procesa raziskav na področju marketinga. To kot izhodišče narekuje jasno opredelitev raziskovalnega problema in ciljev, temu sledi izbor ustreznega raziskovalnega načrta in nadaljnji koraki – oblikovanje raziskovalnih hipotez, izbor metod in operacionalizacija spremenljivk.

V teoretičnem delu magistrskega dela smo na podlagi obstoječe literature s področja marketinga in drugih področij obravnavali pogosto proučevani področji zadovoljstva in zvestobe odjemalcev v povezavi z relativno slabo raziskanim konceptom predanosti odjemalcev, ki je za nas aktualno v specifičnem in slabo raziskanem kontekstu prodajalne s tehničnim blagom.

Naš namen je oblikovanje modela odnosov med zadovoljstvom, elementi predanosti in zvestobo odjemalcev. Zato **temeljni problem** empiričnega dela magistrskega dela opredeljujemo kot celovito analizo povezav med zadovoljstvom, predanostjo in zvestobo na ravni konceptov. Problem magistrskega dela je omejen na razumevanje specifičnih povezav v konkretnem, aktualnem in redko proučevanem kontekstu tehnične prodajalne. Na primeru vzorca odjemalcev iz slovenskega prostora tako preverjamo teoretično veljavnost postavljenih povezav in razvijamo merski model ter strukturni model enačb. Zanima nas ali je uporaba univerzalnih konceptov, kot so zadovoljstvo, predanost in zvestoba smiselna in utemeljena tudi na ravni odjemalčevega odnosa do prodajalne s tehničnim blagom. Po našem vedenju gre za raziskovalni problem, ki ga v Sloveniji ni še nihče empirično raziskal.

6.2 Cilji raziskave

Osnovni cilj dela je usmerjen v iskanje odgovora na vprašanje: ali in kako, na kak način ter kako močno vpliva zadovoljstvo na predanost in zvestobo odjemalcev do prodajalne s tehničnim blagom in kakšni so odnosi med zadovoljstvom, elementi predanosti in zvestobo odjemalcev v kontekstu prodajalne s tehničnim blagom v Sloveniji. Ta cilj bo realiziran skozi oblikovanje in empirično testiranje konceptualnega modela, ki prikazuje vpliv različnih elementov zadovoljstva in predanosti odjemalcev na zvestobo odjemalcev do prodajaln s tehničnim blagom ter vplive predanosti na zvestobo odjemalcev v smislu njihovega vedenja.

6.3 Omejitve raziskave

Čeprav poskušamo v delu čim bolj upoštevati ključne smernice raziskovanja na področju marketinga (Malhotra, 1999; Malhotra et al. 1999; Churchill, 1999), se določenim omejitvam ne bomo mogli izogniti. Prav gotovo predstavlja določeno omejitev raziskave dejstvo, da smo se pri proučevanju zaradi povsem praktičnih (časovnih in finančnih) omejitev morali omejiti na 11 kategorij izdelkov s katerimi smo opredelili prodajalno s tehničnim blagom.

V primeru naše raziskave pa bo določen problem predstavljala tudi izločitev drugih možnih vzrokov zvestobe, saj nanjo vplivajo številni dejavniki.

V magistrskem delu predpostavljamo, da za odnose med zadovoljstvom, predanostjo in zvestobo kot koncepti velja jo univerzalne zakonitosti, ki jih je mogoče pojasnjevati s splošnimi koncepti in vplivi med njimi. Primerljivih raziskav, na katere bi se lahko pri tem opirali praktično ni, še posebej, ko gre

za prodajalne s tehničnim blagom. Zaradi tega so prisotna določena tveganj, da hipoteze magistrskega dela ne bodo potrjene.

Opisani dvomi in omejitve, pa ne predstavljajo nepremostljivih težav za pripravo in izvedbo raziskovalnega načrta. Kot osrednji okvir raziskave tako predvidevamo uporabo kavzalnega raziskovanja, metodologija zbiranja podatkov pa bo anketiranje izbranega vzorca odjemalcev.

6.4 Konceptualni model

V tej točki predstavljamo konceptualni model odnosov oziroma povezav med zadovoljstvom, ostalimi elementi predanosti in zvestobo odjemalcev, ki bo predmet kvantitativne analize. Predstavljen bo izbor analiziranih konceptov ter njihovo razumevanje v kontekstu prodajalne s tehničnim blagom, ki bo služil kot izhodišče za kasnejšo operacionalizacijo spremenljivk. Podrobnejša predstavitev pričakovanih vplivov med koncepti bo podana v naslednji točki, saj to predstavlja osnovo za oblikovanje raziskovalnih hipotez.

Konceptualni model je opredeljen na osnovi teoretičnih spoznanj, ki so podrobneje predstavljena v posameznih točkah poglavij v teoretičnem delu magistrske naloge. Najprej predstavljamo koncept zadovoljstva, kot predhodnika predanosti in zvestobe, pri čemer je zadovoljstvo sestavljeno iz 8 elementov. Temu sledi koncept predanosti kot predhodnik zvestobe in nato še zvestoba kot posledica zadovoljstva in predanosti.

Prvega izmed obravnavanih predhodnikov zvestobe predstavlja zadovoljstvo. Kljub temu, da je zadovoljstvo kot koncept obravnavan v teoretičnih in empiričnih prispevkih številnih avtorjev, pa še vedno obstajajo dvomi o njegovi uporabnosti. Čeprav obstaja precej različnih definicij in operacionalizacij zadovoljstva kot koncepta, pa sta njegov pomen in vpliv dovolj dobro dokumentirana v različnih virih, da je umestitev v model utemeljena. Zadovoljstvo je kompleksen koncept, ki ga je mogoče proučevati na različnih ravneh. V modelu nas zanima t.i. **elementarno zadovoljstvo (zadovoljstvo z elementi)**, ki se nanaša na zadovoljstvo s posameznimi elementi storitve v izbrani prodajalni in ga ocenjujemo s pomočjo ključnih elementov za presojo značilnosti prodajalne, ki vplivajo na zadovoljstvo odjemalca. Pri tem je potrebno poudariti, da bo v nadaljevanju obravnavan koncept zadovoljstva s prodajalno in sicer na konkretnem primeru prodajalne s tehničnim blagom v Sloveniji.

Kot drugi predhodnik zvestobe obravnavamo **koncept predanosti**, kot sta ga predlagala Hofmeyr in Rice (2000). Pri čemer predanost temelji na štirih elementih oziroma konceptih in sicer zadovoljstvo, vpletenost, odnos do alternativ in ambivalentnost. Morgan in Hunt (1994, 23) pri tem ugotavljata, da je predanost kot koncept zelo podobna stališčni zvestobi oz. stališčni komponenti zvestobe, ki jo Dick in Basu (1994) označujeta kot relativna stališča. V nadaljevanju obravnavamo predanost prodajalni kot moč psihološke vdanosti oz. povezanosti. Predanost se nanaša na psihološko zavezanost odjemalca izbrani prodajalni.

Zadovoljstvo s prodajalno se nanaša na celoto izkušenj, ki jih ima odjemalec z izbrano prodajalno in predstavlja njihovo akumulacijo. Gre za neko splošno sodbo o prodajalni in je torej bližje predstavi odjemalca o izbrani prodajalni, lahko bi rekli tudi, da gre za imidž prodajalne kot ga vidi odjemalec. Poleg elementarnega zadovoljstva pa na oblikovanje zadovoljstva s prodajalno delujejo tudi številni drugi dinamični vplivi, ki niso povezani s konkretnimi elementi storitve v izbrani prodajalni, tako Johnston (1995, 59) navaja kompenzacijo, senzibilizacijo in spreminjanje pričakovanj. Zaradi poenostavitve modela smo v našem primeru ostale vplive zanemarili in predpostavili, da je pri formaciji zadovoljstva s prodajalno najpomembnejše zadovoljstvo z izbranimi elementi storitve (strokovnost osebja, založenost, cene, razmerje cena/kakovost in akcije). Znotraj koncepta predanosti je zadovoljstvo pomembno, saj skupaj z vpletenostjo bistveno vpliva na raven predanosti do prodajalne.

Kot drugi koncept znotraj predanosti obravnavamo **vpletenost**. Pri proučevanju predanosti kot latentnega koncepta smo se srečali s posebnostmi, ki jih prinaša prodajalna oziroma konceptualizacija in kasneje operacionalizacija vpletenosti v izbor prodajalne. Pri tem gre za vpletenost odjemalca v izbor prodajalne. Govorimo tudi o vpletenosti odjemalca v procesu izbire. V literaturi tako naletimo na številne avtorje, ki so se ukvarjali z vpletenostjo v različnih kontekstih (Zaichkowsky, 1985; Kapferer, Laurent, 1986, 1993; Mittal, 1989, 1995; Mittal, Lee, 1989). Ločimo lahko dva koncepta oziroma tipa vpletenosti. Na eni strani govorimo o t.i. konceptu vpletenosti v nakupno odločitev (angl. purchase decision involvement – PDI) in na drugi strani o konceptu vpletenosti v kategorijo (angl. product class involvement - PCI). Mittal (1995) pri tem opozarja na različne ravni obeh vpletenosti v odvisnosti od specifične nakupne situacije, kategorije izdelkov in seveda vrste nakupa. Odjemalec je lahko visoko vpleten v nakup novega avtomobila, vendar ne kaže nobenega interesa za avtomobile kot izdelčne kategorije (torej visok PDI in nizek PCI). Podobno lahko rečemo v primeru študenta, za katerega je izbor fakultete na katero se bo vpisal izredno pomembno, čeprav ga na splošno fakultete kot objekt ne zanimajo. Čeprav Hofmeyr in Rice (2000) v svojem modelu predlagata uporabo konstrukta, ki sta ga predlagala Kapferer in Laurent (1986, 1993), in meri vpletenost v kategorijo, se izkaže, da je v kontekstu prodajalne primerneje uporabiti t.i. vpletenost v nakupno odločitev, kar pomeni prilagoditev koncepta splošne PDI vpletenosti. Vpletenost je ključna za nastanek vpletenosti, saj brez vpletenosti ni mogoč nastanek predanosti. Povedano drugače, nevpleteni odjemalec ne bo nikoli predan.

Tretji koncept v okviru predanosti je **odnos do alternativ**. Pri tem je zelo pomembno, da gre za odjemalčev odnos do vseh prodajaln, ki jih zaznava kot alternativo izbrani prodajalni oziroma prodajalnam v katerih kupuje. Pri tem ni pomembno kakšne vrste je prodajalna, ki jo odjemalec zaznava kot alternativo prodajalni v kateri trenutno kupuje, ampak zgolj dejstvo, da odjemalec vidi alternative. Pri tem pa je izredno pomembna kako močno odjemalec zaznava ostale prodajalne na trgu kot alternativne ponudnike. Pojav alternativ ima lahko vpliv na zmanjšanje zadovoljstva z obstoječo prodajalno v kateri trenutno kupujem, ali pa vpliva na pojav nezadovoljstva z obstoječo prodajalno v kateri kupujem. Zelo pomembno je poznati odnos do alternativ tudi v primeru, ko gre za monopolni položaj prodajalne v kateri kupujem, saj lahko s pojavom konkurence oziroma alternativnega ponudnika do nenadne spremembe ravni predanosti. Pri tem vsi avtorji (Bansal et al., 2004; Sharma in Patterson, 2000; Beatty et al., 2000) poudarjajo, da gre za zaznavanje alternativnih ponudnikov in ne toliko za dejansko poznavanje alternativ (npr. v obliki dejanske nakupne izkušnje).

Zadnji, četrti koncept v okviru predanosti je **ambivalentnost**. Pri proučevanju predanosti nas zanima psihološka ambivalentnost kot razpetost med dvema alternativama. V literaturi naletimo na različne definicije ambivalentnosti (pregled najdemo v Otnes et al., 1997). Večina definicij se nanaša na hkratno pozitivno in negativno vrednotenje stališč do objekta. Kljub temu, da najdemo številne razlike med posameznimi opredelitvami ambivalentnosti, pa v večini virov naletimo na t.i. Griffinov izračun ambivalentnosti (Conner et al., 2002; Sparks et al., 2001, 2004), kjer P predstavlja število pozitivnih stališč do objekta in N predstavlja število negativnih stališč do objekta. Tako Sparks et al. (2001, 2004) kot tudi Conner et al. (2003) poudarjajo močno povezavo med ambivalentnostjo in načrtovanim vedenjem. Pri tem se nizka ambivalentnost kaže kot velika moč stališč, ki se rezultira v vedenju na osnovi stališč. Povedano drugače, manj, ko je odjemalec ambivalenten, močnejše je njegovo stališče do objekta in večja je verjetnost, da se bo vedel v skladu s svojimi stališči. Tako opredeljena ambivalentnost je skladna z opredelitvijo, ki sta jo v okviru koncepta predanosti predstavila Hofmeyr in Rice (2000), saj pravita, da povečevanje ambivalentnosti vodi k zmanjševanju predanosti oziroma ravni predanosti, kar pa lahko razumemo kot slabljenje stališča do objekta v tem primeru predanosti do prodajalne.

Ker gre pri proučevanju predanosti za poenostavljeno ambivalentnost v smislu razpetosti oz. nihanjem med dvema alternativama lahko smiselno uporabimo tudi mere za merjenje podobnosti (measures of similarity). Glasgow (2004) je tako v svoji študiji testov ambivalence na primeru volitev (izbira političnih kandidatov) dokazoval, da se ambivalentnost stališč dejansko ne razlikuje od podobnosti stališč. Rezultati, ki jih je dobil s pomočjo Griffinove formule in formule po kateri je izračunaval podobnost stališč s pomočjo t.i. termometerske skale so zelo podobni. Garrett tako pravi, da lahko pričakujemo enako vedenje ambivalentne osebe in osebe, ki ima podobna stališča do

alternativ. Z empiričnimi testi namreč ni mogoče statistično značilno razlikovati. Lahko torej poenostavimo in namesto Griffingove formule uporabimo kar Glasgovo poenostavljeno mero za podobnost stališč.

Ambivalentnost kot koncept tako merimo posredno oziroma jo izračunavamo s pomočjo prirejene Glasgove mere za merjenje podobnosti stališč do (političnih) kandidatov na osnovi t.i. termometerske lestvice. Ambivalentnost tako izračunavamo po formuli za podobnost

$$S = 1 - \frac{|zad1 - zad2|}{100}$$

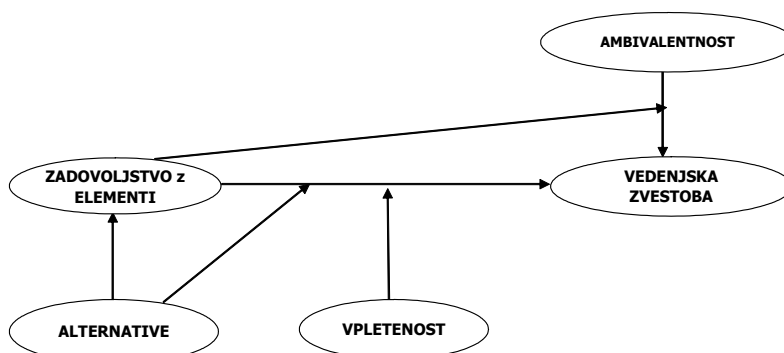
pri čemer sta $zad1$ in $zad2$ povprečni oceni zadovoljstva za konkurenčni prodajalni. Ker smo namesto lestvice od 0 do 100 uporabili lestvico od 1 do 5 lahko zgornjo formulo preoblikujemo v

$$AMB(Ambivalentnost) = 1 - \frac{|zad1 - zad2|}{5} \quad \text{oziroma v} \quad AMB = 5 - |zad1 - zad2|.$$

Vrednost za mero Ambivalentnost se tako giblje med 1 in 5. Višje vrednosti označujejo večjo podobnost med alternativama. Pri ocenah o stališčih do izbranih prodajaln izhajamo iz ocen elementarnega zadovoljstva.

Posledice zadovoljstva in predanosti v modelu opisuje koncept **vedenjske zvestobe**. Zvestoba je kompleksen pojem, saj je mogoče zaslediti precej različnih opredelitev in vrst zvestobe. Jacoby in Chestnut (1978) tako navajata kar 53 različnih načinov merjenja zvestobe v svojem pregledu literature s področja zvestobe do znamk. Pogosto se ugotavlja vpliv zadovoljstva in v zadnjem času tudi predanosti na bolj specifične, čeprav precej podobne koncepte, kot so vedenjska zvestoba (angl. behaviour loyalty), vedenjske namere in ponakupno vedenje. V splošnem lahko ločimo tri komponente zvestobe: nameravano vedenje, dejansko vedenje in stališča. Kar nekaj avtorjev tako v okviru zvestobe obravnava tudi stališča in ne zgolj vedenje. Stališčno komponento zvestobe pogosto označujejo kot relativna stališča (Dick, Basu, 1994). Glede na to, da zvestoba kot koncept pogosto vključuje kar vse tri prej naštetih komponente, je smiselno opredeliti, kako je zvestoba razumljena in operacionalizirana v predlaganem modelu. V predlaganem modelu je v skladu z opredelitvijo, ki jo predlagajo Hofmeyr (1990) in Knox, Denison (2000) zvestoba razumljena kot dejansko vedenje odjemalca. Pri tem je v modelu zvestoba prodajalni opredeljena na osnovi nakupovanja in obiskovanja izbranih prodajaln (vedenjska zvestoba). Opisane koncepte združujemo v model odnosov oziroma povezav med zadovoljstvom, predanostjo in zvestobo odjemalcev (na sliki 55).

Slika 53 : Konceptualni model



Vir: Lastni prikaz.

6.5 Raziskovalne hipoteze

V tej točki bomo podrobneje opredelili pričakovane vplive med koncepti modela. V teoriji in empirično utemeljeni vplivi pri tem predstavljajo osnovo za oblikovanje hipotez, ki jih bomo preverili s kvantitativno raziskavo.

Najprej opredeljujemo neposredne pričakovane vplive na vedenjsko zvestobo odjemalcev. Kot prvega izmed obeh konceptov za katera utemeljeno pričakujemo, da vplivajo na vedenjsko zvestobo, obravnavamo zadovoljstvo. Vpliv zadovoljstva na zvestobo odjemalcev je dokaj obsežno dokumentiran, potrjujejo pa ga tudi prispevki, ki so eksplicitno analizirali smer vplivanja med obema konceptoma v kontekstu prodajalne (Reynolds, Arnold, 2000; Zins 2001; Bloemer, Ruyter, 1998). Pri tem so vsi prispevki uporabljali splošno zadovoljstvo s prodajalno in zvestobo kot koncept, ki združuje vedenjsko in stališčno zvestobo. V našem primeru obravnavamo zadovoljstvo s posameznimi elementi značilnosti prodajalne in zvestobo kot vedenjsko zvestobo.

Vpliv zadovoljstva z elementi na splošno zadovoljstvo sicer ni pogosto obravnavan, a v nekaterih obravnavah (Jones, Suh, 2000; Johnston, 1995) najdemo potrditev smeri vpliva med obema konceptoma. Zadovoljstvo z elementi vpliva na splošno zadovoljstvo in preko tega na vedenjsko zvestobo.

Na osnovi dokumentiranega vpliva elementarnega zadovoljstva na splošno zadovoljstvo (Jones, Suh, 2000; Johnston, 1995) in dejstva, da vsi modeli, ki vsebujejo zvestobo le to obravnavajo širše (poleg vedenja upoštevajo še stališča) smo oblikovali prvo hipotezo:

Hipoteza 1 (H1): Zadovoljstvo odjemalcev z izbranimi elementi storitve v izbrani prodajalni ima pozitiven vpliv na vedenjsko zvestobo odjemalcev do prodajalne.

Drug koncept za katerega pričakujemo, da vpliva na vedenjsko zvestobo odjemalcev, predstavlja predanost. Kljub temu, da obstaja precej opredelitev in operacionalizacij koncepta predanosti, pa vpliv predanosti na zvestobo ni sporen, saj ga potrjuje večina prispevkov (Bansal et al., 2004; Wetzels et al., 1998; Fullerton, 2003; Pritchard et al., 1997; Yoshi, Havitz, 1998). Nekateri obravnavajo vedenjsko zvestobo v povezavi z migracijskimi nameni odjemalcev (Bansal et al., 2004), drugi (Yoshi, Havitz, 1998) pa obravnavajo vedenjsko zvestobo tudi z merili, ki so vezana na nakupe in znotraj tega uporabljajo merila, ki smo jih v modelu uporabili tudi mi (vrednost in delež nakupov odjemalca na ravni kategorije v izbrani prodajalni, število prodajaln v katerih je odjemalec kupoval). Tako lahko tudi za predanost utemeljeno pričakujemo, da vpliva na vedenjsko zvestobo. Ker je predanost sestavljena iz več elementov oziroma konceptov, nas je to vodilo k oblikovanju naslednjih hipotez:

Vpletenost vpliva na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo. Pri visoki vpletenosti tudi pri nižjih vrednostih zadovoljstva ohranjamo vedenjsko zvestobo. Pri nizki vpletenosti pa zmanjševanje zadovoljstva vodi k prehodu oz. zniževanju vedenjske zvestobe.

Hipoteza 2 (H2): Vpletenost odjemalcev vpliva na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo.

Vpliv stopnje ambivalentnosti na vedenjsko zvestobo je odvisen od stopnje zadovoljstva. Ambivalentnost ima večji vpliv na vedenjsko zvestobo, če je stopnja zadovoljstva nižja. Pri visoki vrednosti zadovoljstva pa ambivalentnost praviloma ne povzroči prehoda h konkurentu. Pri nizkih stopnjah zadovoljstva, pa ambivalentnost bistveno bolj vpliva na prehod h konkurenci.

Hipoteza 3 (H3): Ambivalentnost odjemalcev ima negativen vpliv na vedenjsko zvestobo.

Hipoteza 4 (H4): Zadovoljstvo vpliva na odnos med stopnjo ambivalentnosti in vedenjsko zvestobo odjemalcev.

Odnos do alternativ vpliva na zadovoljstvo in preko nje na vedenjsko zvestobo. Visoka vrednost odnosa do alternativ začenja zajetati zadovoljstvo in vpliva na njegovo zmanjšanje, kar vodi do prehoda oz. zmanjšanja vedenjske zvestobe. Seveda pa visoka vrednost odnosa do alternativ vpliva tudi na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo, saj lahko visoka vrednost odnosa do alternativ vodi do prehoda h konkurenci tudi pri relativno visoki vrednosti zadovoljstva.

Hipoteza 5 (H5): Odjemalčev odnos do alternativ ima negativen vpliv na zadovoljstvo.

Hipoteza 6 (H6): Odjemalcev odnos do alternativ vpliva na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo.

6.6 Metodologija raziskave

6.6.1 Operacionalizacija spremenljivk

Na osnovi opredelitve konceptov, ki smo jo podali v točki 6.4, bo v nadaljevanju posebna pozornost namenjena operacionalizaciji konceptov, zajetih v modelu. To je potrebno predvsem zaradi njihove podobnosti in prekrivanja, kot tudi zaradi večje veljavnosti sklepov, ki jih zagotavlja kakovosten merski instrument.

Pri operacionalizaciji latentnih konceptov s pomočjo manifestnih spremenljivk smo upoštevali več kriterijev. Osnovne predstavljajo načela merjenja latentnih konceptov s pomočjo manifestnih spremenljivk. Tovrstni konstrukti se merijo s pomočjo lestvic, ki jih sestavlja več postavk. Pri tem je bilo potrebno upoštevati tudi nekatere kriterije, ki jih pri merjenju latentnih konstruktov narekuje uporaba modelov strukturnih enačb. Za izračun zanesljivosti z metodologijo strukturnega modeliranja sta potrebni vsaj dve postavki za posamezen konstrukt, vendar pa preveliko veliko število postavk za posamezen konstrukt negativno vpliva na potrditev strukturnih modelov in narekuje večji vzorec. Upoštevati je treba tudi dejstvo, da je model kompleksen in da je za merjenje posameznih konstruktov treba oblikovati relativno kratke instrumente.

Osnovo za oblikovanje tovrstnih lestvic predstavlja teorija konstrukta, ki je tudi eden izmed virov za nabor postavk in za razlago rezultatov (Malhotra, 1999: 278). Postavke, s katerimi smo merili koncepte, smo oblikovali tako, da kar najboljše zajemajo bistvene značilnosti posameznih konceptov.

Hkrati smo operacionalizacijo konceptov oziroma formulacijo postavk želeli prilagoditi tako, da ustrezajo specifičnemu kontekstu prodajalne s tehničnim blagom in odražajo pogled odjemalcev. S tem smo skušali zadostiti načelu, da morajo lestvice za merjenje konceptov kot sta zadovoljstvo in zvestoba, pokrivati dejanski obseg izkušenj porabnikov (Oliver, 1997: 52).

Končni rezultat predstavlja vprašalnik predstavljen v prilogi. V nadaljevanju povzemamo kratko opredelitev vsakega izmed konceptov in navajamo postavke, s katerimi smo ga operacionalizirali. Razen pri konceptu vedenjske zvestobe smo pri vseh uporabili Likertovo lestvico, način ocenjevanja pa je določen s petimi verbalno opredeljenimi ocenami. Likertovo lestvico primerljive raziskave najpogosteje uporabljajo in kaže, da je za merjenje latentnih konstruktov v tovrstnih modelih najprimernejša.

Elementarno zadovoljstvo se nanaša na vrednotenje izbranih elementov storitve v izbrani prodajalni, ki vplivajo na zadovoljstvo odjemalca s prodajalno. Izbor postavk s katerimi ocenjujemo odjemalčevo elementarno zadovoljstvo s prodajalno, je pripravljen na osnovi vprašalnika oziroma lestvic, ki jih je uporabil Westbrook (1981). Glede na to, da je celoten model zastavljen tako, da proučujemo odnose med koncepti na ravni kategorije izdelkov (npr. bela tehnika), smo morali vprašanja prilagoditi tako, da se nanašajo na oddelek znotraj prodajalne, ki prodaja izbrano kategorijo izdelkov. Tako smo oblikovali naslednjih pet postavk, s katerimi merimo elementarno zadovoljstvo:

1. Kako ste zadovoljni s strokovnostjo prodajnega osebja ?
2. Kako ste zadovoljni z založenostjo prodajalne?
3. Kako ste zadovoljni s cenami ?
4. Kako ste zadovoljni s cenami glede na kvaliteto blaga ?
5. Kako ste zadovoljni z akcijami ?

Ker je predanost kot koncept sestavljena iz štirih elementov oziroma konceptov, so v nadaljevanju operacionalizirane spremenljivke po posameznih konceptih. **Zadovoljstvo** smo operacionalizirali s petimi postavkami na katere respondenti odgovarjajo s pomočjo pet stopenjske Likertove lestvice. Gre za pet postavk, s katerimi merimo elementarno zadovoljstvo in so predstavljene v prejšnji točki.

Pri konceptu **vpletenosti** je mogoče v literaturi zaslediti štiri tipe opredelitev glede na objekt na katerega se nanaša vpletenost. Mittal (1995) tako ločuje dva tipa vpletenosti in sicer vpletenost v kategorijo izdelkov (angl. product class involvement - PCI) ter vpletenost v nakupno odločitev (angl. purchase decision involvement - PDI). Tretji tip vpletenosti je predlagal Rothschild (1984) in sicer odzivno vpletenost (angl. response involvement), ki pa se je kasneje izkazala kot kombinacija PDI in PCI (Richins et al., 1992). Četrty tip vpletenosti je vpletenost v oglasno sporočilo, ki je ponavadi merjeno z uporabo PDI in PCI lestvic. Hunt, Keaveney in Lee (1995) so se želeli izogniti različnim tipom vpletenosti s tem, ko predlagajo, da je odjemalec vpleten, če se ukvarja z objektom. Pri tem pa je objekt lahko fizičen (npr. izdelek), aktivnost (npr. nakupovanje), ideja (ki je lahko cilj ali naloga) ali pa posledica (npr. pri družbenih gibanjih). Pri tem so ugotovili, da PDI in PCI ne merijo istega koncepta, saj je mogoče, da obstaja visoka raven PDI brez primerljivo visoke ravni PCI. Ravno zaradi v novejši literaturi prevladuje spoznanje o pomembnosti ločevanja zlasti PDI in PCI, zato smo se odločili, da uporabimo za merjenje vpletenosti v proces izbire prodajalne koncept PDI, saj je po našem mnenju ustrežnejši koncept v kontekstu prodajalne s tehničnimi izdelki. Vpletenost v izbor prodajalne zato operacionaliziramo z naslednjimi postavkami:

1. V kateri prodajalni kupim **izdelke vrtnega programa** je zame zelo pomembno.
2. Izbor prodajaln z **izdelki vrtnega programa** je zame zelo pomembna odločitev.
3. Prodajalno v kateri kupim **izdelke vrtnega programa** izberem zelo pazljivo.

Odnos do alternativ je v kontekstu prodajalne tudi empirično dobro obravnavan, saj so koncept privlačnosti alternativ, ki ga je predlagal Ping (1993, 1994), empirično preverili tudi nekateri drugi avtorji. Pri tem se privlačnost alternativ proučuje v odnosu do zadovoljstva, saj se izkaže, da privlačnost alternativ vpliva na zadovoljstvo z obstoječim ponudnikom in preko tega na predanost do ponudnika, ki pa nato vpliva na zvestobo odjemalca. Tako na področju storitev najdemo implementacije za področje servisov avtomobilov v Bansal et al. (2004), za področje bank in frizerskih storitev v Jones et al. (2000) in za področje specializiranih finančnih ustanov v Sharma in Patterson (2000). Ugotovitve v zgoraj omenjenih raziskavah tudi skozi empirično preverbo konceptov podpirajo našo opredelitev predanosti in koncepta odnos do alternativ znotraj nje. V vseh raziskavah se je inštrument s petimi postavkami dobro obnesel, zato smo tudi v našem primeru prilagodili Pingov vprašalnik in oblikovali pet postavk s katerimi merimo odnos do alternativ. S pomočjo preliminarne raziskave smo ugotovili, da lahko ohranimo visoko zanesljivost instrumenta tudi s tremi postavkami, ki smo jih nato vključili v naš vprašalnik:

1. V celoti gledano obstajajo konkurenčne prodajalne, ki so bolj ugodne od GLAVNE PRODAJALNE v kateri kupujem **izdelke vrtnega programa**.
2. Splošno gledano mi konkurenčne prodajalne nudijo več kot GLAVNA PRODAJALNA v kateri najpogosteje kupujem **izdelke vrtnega programa**.
3. V celoti gledano, bi bil bolj zadovoljen s konkurenčno prodajalno, kot pa sem z GLAVNO PRODAJALNO kjer kupujem **izdelke vrtnega programa**.

Ambivalentnost kot koncept je v okviru predanosti pomembna zlasti v okoliščinah visoke vpletenosti odjemalca. Pri operacionalizaciji tega koncepta smo izhajali iz psihološke oziroma stališčne ambivalence (v literaturi zasledimo tudi opredelitev sociološko ambivalence), ki jo psihologi pogosto uporabljajo za ugotavljanje kako močna so stališča, pri čemer nizke stopnje ambivalence povezujejo z močnimi stališči.

Ker gre pri proučevanju predanosti za ambivalentnost v smislu razpetosti oz. nihanjem med dvema alternativama lahko smiselno uporabimo tudi mere za merjenje podobnosti (measures of similarity). Ambivalentnost kot koncept tako merimo posredno oziroma jo izračunavamo s pomočjo prirejene Glasgowe mere za merjenje podobnosti stališč do (političnih) kandidatov na osnovi t.i. termometerske lestvice. Ambivalentnost tako izračunavamo po formuli za podobnost:

$$AMB(\text{Ambivalentnost}) = 1 - \frac{|zad1 - zad2|}{5} \text{ oziroma v } AMB = 5 - |zad1 - zad2|.$$

pri čemer sta zad1 in zad 2 povprečni oceni zadovoljstva za konkurenčni prodajalni. Vrednost za mero Ambivalentnost se tako giblje med 1 in 5. Višje vrednosti označujejo večjo podobnost med alternativama.

Čeprav smo že v teoretičnem delu pri obravnavi koncepta zvestobe poudarili, da bomo v našem modelu zvestobo obravnavali kot vedenje odjemalcev, pa smo vseeno ta element modela poimenovali vedenjska zvestoba, da bi zlasti tistim, ki zvestobo obravnavajo kot skupek vedenja in stališč jasno nakazali, da gre za t.i. vedenjsko komponento zvestobe. **Vedenjska zvestoba** kot koncept tako v večini literature predstavlja del postavk s katerimi merimo zvestobo. Nekatere teoretično opredeljene različne načine merjenja vedenjske zvestobe, ki sta jih sistematično prikazala Jacoby in Chestnut (1978) sta empirično preverila Knox, Denison (2000), pri čemer sta zajela tudi prodajalne s tehničnim blagom. Njuna raziskava je ena izmed redkih, ki je zajela samo tiste elemente zvestobe, ki se nanašajo izključno na nakupno vedenje. Na osnovi njunih ugotovitev smo vedenjsko zvestobo operacionalizirali s tremi postavkami:

1. Kakšen delež celotnih sredstev namenjenih za **izdelke vrtnega programa** ste porabili v GLAVNI prodajalni (v prodajalni, v kateri ste kupili največ v zadnjih 12 mesecih) ?
(*delež porabe v%*)
2. V katerih prodajalnah ste kupovali **izdelke vrtnega programa** v zadnjih dvanajstih mesecih ?
(*število različnih prodajaln*)

6.6.2 Postopek zbiranja podatkov

Podatke za raziskavo odnosov med zadovoljstvom, predanostjo in zvestobo odjemalcev v kontekstu tehničnih prodajaln smo zbrali terenskim anketiranjem respondentov v Sloveniji. Za potrebe raziskave smo izbrali devet kategorij izdelkov, ki se med sabo razlikujejo glede na pogostnost nakupovanja, vrednost kupljenega izdelka in načina sprejemanja nakupne odločitve. Odločili smo se za kategorije računalniška oprema, avdio, video, fotografija, bela tehnika, mali gospodinjski aparati, gospodinjstvo, kopalnice in vrtni program. Celoten vzorec je zajemal 2400 gospodinjstev v Sloveniji oziroma 300 v posamezni regiji (iz 12 statističnih regij smo z združevanjem tvorili 8 regij). Terensko raziskavo je izvajala družba VALICON d.o.o. v času od maja do septembra 2006. Vsak respondent je odgovarjal na vprašanja, ki so se nanašala na nakupovanje vseh kategorij. Pred tem pa smo izvedli tudi testiranje merskega instrumenta na vzorcu 30 vprašanih. Za potrebe magistrskega dela smo iz celotnega vzorca zajeli 405 respondentov, ki so v zadnjih 12 mesecih opravili nakup izdelkov vrtnega programa.

6.6.3 Metode obdelave podatkov

V zadnjih dvajsetih letih se v trženjskem raziskovanju intenzivno uveljavljajo strukturni modeli z nemerljivimi spremenljivkami oz. metoda modeliranja strukturnih enačb (angl. structural equation modeling – SEM), najpogosteje v obliki kovariančnih strukturnih modelov v LISREL programskem paketu. LISREL kot programski paket združuje metodološke prispevke s področja faktorjske analize iz psihometrije ter strukturne modele enačb s področja ekonometrije. Čeprav je LISREL najbolj razširjen model v smislu uporabe, pa ni edini. V tem delu bomo za empirično preverbo konceptualnega modela uporabili programski paket LISREL in sicer pri testiranju hipotez o vzročnih vplivih (angl. causal influences). Na ta način je mogoča razlaga strukture med latentnimi

(neopazovanimi, teoretičnimi) spremenljivkami, ki so ponazorjene z eno ali več merjenimi (opazovanimi, empiričnimi) spremenljivkami. SEM z latentnimi spremenljivkami omogočajo združevanje delov raziskave v celoto in kot metodologija zahtevajo oblikovanje konceptov in hipotez, opazovanje in merjenje ter izgrajevanje modelov (Bagozzi, 1994: 317). V družboslovnih in poslovnih znanostih raziskovalci za analizo podatkov pogosto uporabljajo SEM, ker dopuščajo uporabo podatkov, v katerih so različne merske napake (Bollen 1989, 10-16; Coenders, 1996: 125). SEM z latentnimi spremenljivkami nadalje dajejo raziskovalcem močna in relativno enostavna orodja za preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja (Bagozzi, 1984; 26). V skladu z Bagozzijevo celovito sestavo (1984: 11-28) lahko pridemo do pravega pomena osrednjih konceptov skozi opredelitev vseh dejavnikov in posledic posameznega koncepta. Vstopna točka za oblikovanje modelov s tako opredeljenimi koncepti je obstoječe znanje na znanstvenem področju, rezultat pa je lahko nov prispevek na znanstvenem področju. Proces oblikovanja modelov vključuje uporabo logičnih načel, metod in postopkov ter standardov raziskovanja določenega področja. Struktura oblikovanja modelov vključuje teoretične koncepte, hipoteze, opazovanja in merjenja, ki so formalno organizirana v splošni predstavitvi modela.

Pogoj za SEM je a priori opredeljen model spremenljivk, med katerimi želimo ugotavljati povezave oziroma odnose ter moč teh odnosov. Namen modela je torej pojasniti, zakaj so spremenljivke med seboj korelirane v določeni obliki. Bollen (1989) je postavil temeljno hipotezo SEM kot:

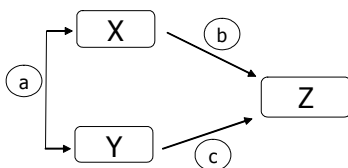
$$\mathbf{F} = \mathbf{S}(\mathbf{T})$$

kjer je **S** matrika kovariance opazovane populacije, **T** je vektor parametrov modela, in **S (T)** je matrika kovariance kot posledica oziroma rezultat modela. Cilj SEM je pojasniti vzorce kovariance, ki jih opazujemo med analiziranimi spremenljivkami. Model je pravzaprav razlaga, zakaj sta (ali nista) dve (ali več) spremenljivk v povezavi oziroma odnosu.

V vsaki analizi imamo dva tipa spremenljivk. Te, ki jih želimo pojasniti ali predvideti, imenujemo latentne spremenljivke. Tiste, za katere raziskovalec meni, da bodo dale razlago ali predvidevanje, ki ga želi, pa imenujemo manifestne spremenljivke. Model je torej zbir teoretičnih predpostavk, ki povezujejo latentne z manifestnimi spremenljivkami in latentne med seboj. Gledano kot celota model pojasni povezave, kijih pričakujemo iz danih podatkov, in povezave, ki jih ne pričakujemo.

Najpogosteje so strukturne povezave, ki oblikujejo model, predstavljene v diagramu poti (angl. path diagram), v katerem so spremenljivke povezane z enosmernimi puščicami, ki pomenijo vzročno povezavo ali z dvosmernimi puščicami, ki pomenijo nevzročno ali korelirano povezavo.

Slika 54 : Modeliranje SEM

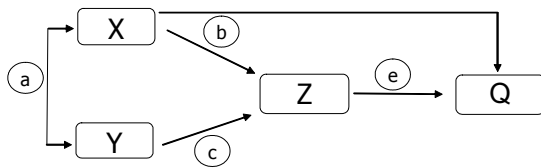


Vir: Lastni prikaz.

Diagram na sliki 56 prikazuje manifestni spremenljivki (X in Y), za kateri predvidevamo, da sta korelirani. Obe spremenljivki sta predvidoma v vzročni povezavi z Z (povzročita oziroma sta vzrok Z). Vrednosti a, b in c so koeficienti vpliva posamezne poti (angl. path coefficient) in jih dobimo s pomočjo substitucije.

Če sedaj dodamo še četrto spremenljivko Q ob predpostavki (hipotezi), da je Q povzročena tako z X in Z, z nobenim neposrednim učinkom Y na Q, dobimo naslednji diagram:

Slika 55 : Modeliranje SEM



Vir: Lastni prikaz.

Matematično gledano je cilj SEM dobiti rešitev strukturnih enačb, ki bo minimizirala razlike med opazovanimi kovariancami povezav in tistimi, kovariancami, ki so predlagane z rešitvijo. Gre torej za oceno neznanih parametrov (koeficientov poti oziroma povezav – angl. path coefficient).

Modeli in/ali parametri so lahko podidentificirani (angl. underidentified), ravno prav identificirani (angl. just-identified) ali preidentificirani (angl. overidentified). V primeru, ko je število strukturnih enačb, ki sestavljajo model, natančno enako številu neznanek govorimo o ravno prav identificiranem modelu, kjer obstaja samo ena pravilna rešitev. Takšen model bo vedno zagotavljal edinstveno rešitev, ki bo perfektno reproducirala korelacijsko matriko (Kalloway 1998, 14). Če je število neznanek večje od števila enačb, je model podidentificiran, kar pomeni, da ni edinstvene rešitve (npr. kadar je $X+Y=5$). Če je enačb več kot neznanek, pa je model preidentificiran. Pri takšnih modelih imamo večje število edinstvenih rešitev in naloga tehnik modeliranja strukturnih enačb je najti rešitev, ki najbolj ustreza podatkom. Zato je tudi identifikacija modela strukturnih enačb skoraj izključno stvar števila ocenjenih parametrov (Bollen 1989). Seveda je za raziskovalca idealen tisti položaj, ko je model preidentificiran, ker:

- Če je model podidentificiran, ni mogoča nobena rešitev, in
- Če je model natančno identificiran, je mogoča samo ena rešitev, torej samo en zbir vrednosti, ki ustrezajo opazovani korelacijski matriki; takšna matrika pa vsebuje tudi veliko napak (npr. napake, ki izhajajo iz vzorca, napake, ki izhajajo iz zbiranja podatkov...).

Program LISREL začne proces obdelave podatkov z »ugibanjem« vrednosti parametra poti oziroma povezave, nakar izračuna novo, posledično matriko kovariance (to je matrika kovariance, ki bo rezultat zbira parametrov iz modela). To matriko nato primerja z opazovano, začetno matriko kovariance (t.j. z dejanskimi vhodnimi podatki) tako, da vidi kako dobro je bilo »ugibanje«. Če je bilo prvo ugibanje dobro, kar pomeni, da sta matriki kovariance zelo podobni, konča proces. Če ugibanje ni bilo dobro, program prilagodi prvo ugibanje, torej prilagodi začetno vrednost, in ponovno ugiba. Program išče najboljšo rešitev tako dolgo, dokler ne najde rešitve, ki minimizira merila ustreznosti, ki jih je določil uporabnik (raziskovalec) v obliki matematične funkcije.

6.7 Rezultati raziskave

6.7.1 Značilnosti vzorca

Pri interpretaciji značilnosti vzorca je potrebno že na začetku poudariti, da cilji raziskave ne narekujejo vzorca, ki bi bil reprezentativen za slovensko populacijo. Z vidika ciljev in hipotez raziskave, reprezentativnost vzorca ni ključnega pomena. Vzorec tako sestavljajo naključno izbrani respondenti, ki so privolili v sodelovanje. Poleg pripravljenosti na sodelovanje je bil ključni pogoj za sodelovanje v raziskavi nakup izdelkov, ki sodijo v katerokoli izmed 9 kategorij t.i. tehničnih izdelkov (računalniška oprema, avdio, video, fotografija, bela tehnika, mali gospodinjski aparati, gospodinjstvo, kopalnice in vrtni program). V sodelovanje je tako privolilo 405 respondentov, ki so v zadnjih 12 mesecih opravili nakup izdelkov vrtnega programa. Zaradi nepopolnih podatkov je bilo iz nadaljnje analize potrebno izključiti odgovore 81 respondentov, tako, da končni vzorec obsega 324 anketirancev.

Slika 56 : Struktura vzorca po spolu

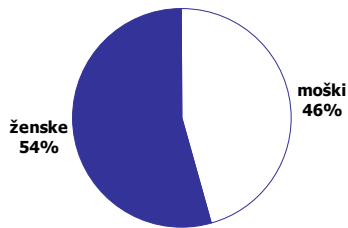


Tabela 3 : Struktura vzorca po starosti

	Frekvenca	Veljavni %	Zbirni %
do vključno 29 let	35	10,8	16,0
30 do vključno 39 let	57	17,6	28,4
40 do vključno 49 let	82	25,3	53,7
50 do vključno 59 let	88	27,2	80,9
60 ali več let	62	19,1	100,0
SKUPAJ	324	100	

Tabela 4 : Struktura vzorca po dohodku anketiranca

	Frekvenca	Veljavni %	Zbirni %
brez dohodkov	11	3,4	3,4
do 313 EUR (75.000 SIT)	16	4,9	8,3
nad 313 do 626 EUR (75.000 do 150.000 SIT)	115	35,5	43,8
nad 626 do 939 EUR (150.000 do 225.000 SIT)	105	32,4	76,2
nad 939 do 1.252 EUR (225.000 do 300.000 SIT)	55	17,0	93,2
nad 1.252 EUR (300.000 SIT)	22	6,8	100,0
SKUPAJ	324	100,0	

Tabela 5 : Struktura vzorca po dohodku gospodinjstva

	Frekvenca	Veljavni %	Zbirni %
brez dohodkov	4	1,2	1,2
do 626 EUR (150.000 SIT)	22	6,8	8,0
nad 626 do 1.252 EUR (150.000 do 300.000 SIT)	119	36,7	44,8
nad 1.252 do 1.878 EUR (300.000 do 450.000 SIT)	106	32,7	77,5
nad 1.878 do 2.504 EUR (450.000 do 600.000 SIT)	47	14,5	92,0
nad 2.504 EUR (600.000 SIT)	26	8,0	100,0
SKUPAJ	324	100,0	

Iz prikazanih rezultatov na sliki 58 in v tabelah 3 do 5 je razvidno, da je vzorec glede na demografske spremenljivke dokaj enakomerno porazdeljen po posameznih kategorijah, kar je z vidika nadaljnjih analiz zaželeno, saj tako struktura oziroma lastnosti vzorca ne vplivajo na dobljene rezultate. Po spolu je v vzorcu nekoliko večji delež žensk (54%), po starosti pa sta nekoliko močnejše zastopani kategoriji od 40 do 49 let in od 50 do 59 let. Povprečna starost respondentov pa znaša 47 let.

Velikost in ustreznost strukture vzorca sta pri analizah strukturnih modelov enačb kljub temu zelo pomembni. Pri majhnih in zelo specifičnih vzorcih namreč obstaja nevarnost, da bi bil model pretirano prilagojen specifičnosti vzorca (t.i. Over-fitting), in zato ne bi bilo upravičeno posploševati dobljenih rezultatov. Po drugi strani so veliki vzorci ($N > 500$) praviloma pretirano občutljivi. Ustrezna velikost vzorca je odvisna od več kriterijev. To so kompleksnost modela, nevarnost neustrezne specifikacije modela, števila manifestnih spremenljivk po faktorju in multivariatne normalnosti distribucije spremenljivk. Kot priporočeno velikost vzorca različni avtorji najpogosteje navajajo $N=200$, s povečevanjem vzorca ob upoštevanju navedenih kriterijev (Klem, 2000: 244, Hair et al., 1998: 605). Še pogosteje in natančneje se ustrezna velikost vzorca določa glede na razmerje s številom parametrov modela. Kot grobo pravilo velja razmerje 5–10 vzorčnih enot (respondentov) po ocenjenem parametru modela, kot grobo pravilo pa se pogosto navaja tudi razmerje med številom vzorčnih enot in številom manifestnih spremenljivk. Za oceno modela smo uporabili 15 manifestnih spremenljivk, kar pomeni, da to razmerje znaša 30:1. Glede na navedeno, ocenjujemo velikost uporabljenega vzorca ($N=324$) kot povsem ustrezno.

6.7.2 Opis odvisnih in neodvisnih spremenljivk (Analiza modela)

V nadaljevanju predstavljamo osnovne (deskriptivne) značilnosti merjenih spremenljivk. Ta predstavitev je pomembna zaradi dveh razlogov. Analiza osnovnih značilnosti odvisnih in neodvisnih spremenljivk modela nam omogoča osnovno vsebinsko razlago rezultatov raziskave. Drugi razloga pa leži v predstavitvi pomembnosti deskriptivnih značilnosti merjenih spremenljivk, ki so pomembne za nadaljnje multivariatne statistične analize. Dobro predhodno razumevanje osnovnih relacij med spremenljivkami je zelo koristno pri kasnejši specifikaciji in izboljševanju modela. SEM kot vstopne podatke zahteva matriko korelacij ali matriko varianc-kovarianc, nima pa vgrajenih procedur za testiranje predpostavk o ustreznosti podatkov, zato je treba vse diagnostične teste o kakovosti vstopnih podatkov opraviti pred postopkom ocenjevanja modela.

V tabeli 6 so najprej opisani konstrukti modela. Za vsakega izmed konstruktov je prikazano povprečje vrednosti postavk, s katerim je konstrukt merjen. Pri merskih lestvicah Likertovega tipa se vrednosti postavk praviloma seštevajo, vendar smo zaradi tega, ker posamezne konstrukte merimo z različnim številom postavk, izračunali povprečje. Tako so njihove vrednosti neposredno primerljive, pri tem pa se njihov pomen ne spremeni.

Tabela 6 : Deskriptivna statistika za povprečja konstruktov modela

	N	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon	Asimetričnost	Sploščenost
zadovoljstvo z elementi	324	4,12	0,03	0,48	0,07	-0,33
vpletenost	324	3,19	0,05	0,92	-0,25	-0,43
alternative	324	2,90	0,05	0,83	-0,29	-0,01
ambivalentnost	324	4,17	0,07	1,20	-2,04	2,75
vedenjska zvestoba	324	77,25	0,68	12,17	0,27	-0,39

Postavka vedenjska zvestoba je izračunana kot povprečje spremenljivk DELEŽ PORABE in ŠTEVILO TRGOVIN. Spremenljivka delež porabe je ocenjena s pomočjo zvezne lestvice (kontinuum), pri čemer je vrednost 0 spodnja meja, 100 pa zgornja meja lestvice. Spremenljivko število trgovin v katerih je anketirani kupoval pa smo prekoderjali tako, da je 0 spodnja meja in 100 zgornja meja lestvice. Prekoderanje na lestvico od 0 do 100 pa smo opravili s pomočjo spodnje formule:

$$\text{število trgovin} = \frac{(8 - \text{število trgovin}) \cdot 100}{7}$$

Ambivalentnost kot konstrukt je izračunana na osnovi Glasgowe formule iz vrednosti postavk konstrukta zadovoljstvo z elementi. Pri tem je vrednosti za ambivalentnost gibljejo med 1 (ni ambivalenten) do 5 (močno ambivalenten).

Vse ostale postavke so ocenjene s pomočjo 5-stopenjske lestvice, pri čemer je vrednost 1 najbolj negativna, 3 označuje nevtralno vrednost, 5 pa najbolj pozitivno vrednost.

V tabeli 6 so prikazana povprečja vrednosti postavk, s katerim je konstrukt merjen. Dobljena povprečja kažejo, da je zadovoljstvo respondentov z elementi ponudbe prodajaln s tehničnim blagom dokaj visoko, saj znaša povprečje na petstopenjski lestvici 4,12 in je torej večje od ocene 4 (zadovoljen).

Podobno visoka povprečna vrednost je značilna tudi za konstrukt ambivalentnost in znaša 4,17. Ta visoka povprečna vrednost kaže na to, da je večina respondentov ambivalentna oziroma da je nihanja med dvema alternativama relativno veliko.

Relativno visoko povprečje konstrukta vedenjska zvestoba je posledica visokega deleža porabe v glavni trgovini, saj je dobra polovica (50,9%) respondentov v glavni trgovini porabila 80% ali več sredstev. Na relativno visoko povprečje pa vpliva tudi dejstvo, da je slaba polovica (49,1%) respondentov poleg glavne trgovine nakupovala v največ še eni trgovini. Več kot tretjina (37,3%) respondentov pa je bilo takšnih, ki zadostijo obema kriterijema. Dobra osmina (12,7%) respondentov pa je kupovala samo v svoji glavni trgovini.

Na drugi strani, pa je povprečje vrednosti konstrukta vpletenost bližje srednji vrednosti 3, kar kaže na nizko vpletenost respondentov v nakupno odločitev. Glede na povprečje vrednosti 3,19 ne moremo govoriti o veliki pomembnosti, ki jo respondenti pripisujejo izboru prodajalne v kateri so kupili tehnične izdelke.

Zanimivo je, da je tudi povprečna vrednost konstrukta alternative relativno nizka (2,90). Nizka vrednost kaže na to, da respondenti ne vidijo konkurenčnih prodajaln, kot bistveno boljših od njihove glavne prodajalne. Posledica tega »zaupanja« glavni prodajalni je tudi nizka vrednost povprečja postavke število prodajaln. Lahko bi sklepali, da respondenti opravijo večino nakupov v svoji glavni prodajalni, tudi zato, ker jo, s tem ko menijo, da konkurenčne prodajalne niso bistveno boljše, na nek način preferirajo.

Tudi če pogledamo deskriptivne značilnosti, ugotovimo, da obstajajo med povprečji konstruktov določene razlike. Za vse konstrukte smo izračunali asimetričnost in sploščenost. Splošno pravilo testa normalne porazdelitve pravi, da se morata asimetričnost in sploščenost nahajati znotraj intervala +2 do -2, kadar so podatki normalno porazdeljeni.

Normalnost distribucij je namreč ena temeljnih predpostavk multivariatne analize in pomembna odstopanja od nje lahko postavijo pod vprašaj veljavnost uporabljenih statističnih testov (npr. t in F testa).

V našem primeru je v pogledu normalnosti distribucij problematičen konstrukt ambivalentnost, saj je negativno asimetričen in sploščen. V takih primerih se lahko uporabi indicirana transformacija nenormalno distribuiranih spremenljivk, za katero pa morajo biti izpolnjeni določeni predpogoji, sicer ne daje opaznih izboljšav. Ena takih predpostavk je razmerje med povprečjem in standardnim odklonom, ki mora biti manjše kot 4 (Hair, 1998: 78). V našem primeru je ta predpostavka sicer izpolnjena, a nobena izmed obeh priporočenih transformacij (obratna vrednost za sploščene porazdelitve oz. kvadratni koren za negativno asimetrične porazdelitve) ni dala bistvenih izboljšav z vidika normalizacije porazdelitve, zato smo v nadaljevanju uporabili kar netransformirano spremenljivko.

Preverjali pa smo tudi t.i. multivariatno normalnost (normalno porazdelitev), saj jo LISREL pri modeliranju modela strukturnih enačb (SEM) predpostavlja. Glede na vrednosti sploščenosti in

simetričnosti (kurtosis in skewness) lahko ugotovimo, da gre za značilno nenormalnost, kar pomeni, da predpostavka o multivariatni normalnosti ne drži.

Pri modeliranju bo tako poleg dejstva, da so med spremenljivkami v modelu pomembne interakcije in nelinearni vplivi, potrebno upoštevati tudi ugotovljeno nenormalnost. Glede na to, da smo želeli model preveriti s pomočjo programskega paketa LISREL bo potrebno pri modeliranju upoštevati metodološke posebnosti zaradi interakcij med latentnimi spremenljivkami modela, njihovo nelinearnostjo in nenormalnosti spremenljivk. Za modeliranje interakcij med latentnimi spremenljivkami obstaja kar nekaj pristopov. Pregled lahko najdemo v Schumacker, Marcoulides (1998), Batista-Foguet et. al. (2004) in Moosbrugger et. al. (1997). Moosbrugger et. al. tako navajajo metode za analiziranje latentnih interakcij:

1. metode, ki predvidevajo normalno porazdelitev indikatorjev spremenljivk,
2. od porazdelitev neodvisne metode in
3. t.i. LMS metoda namenjena nenormalni porazdelitvi

Glede na naravo problema, bi bilo idealno, če bi lahko model preverjali s pomočjo LMS-LM metode, ki je prilagojena za nenormalne distribucije, vendar bi to preseгло okvire tega dela, zato bomo modelirali v okviru paketa LISREL 8, pri čemer bomo uporabili proceduro LISREL-ML. Čeprav bi bilo smiselno uporabiti proceduro LISREL-WLSA, ki je od porazdelitve neodvisna metoda, pa nekateri avtorji (Moosbrugger et al., 1997, 103; Olsson et al., 2000) opozarjajo, da je proceduro dopustno uporabiti le pri večjih vzorcih ($N \geq 400$). Uporaba LISREL-ML procedure pri nenormalno porazdeljenih spremenljivkah sicer vodi k podcenjenosti standardnih napak in pristranski vrednosti χ^2 (glej Schermelleh-Engel et al., 1998; Moosbrugger et al. 1997), vendar lahko to proceduro kljub tem problemom uporabimo v primerih, kadar interakcijski učinki niso preveliki in velikost vzorca ni premajhna (Moosbrugger et al., 1997). Zaradi naštetih argumentov smo se odločili, da bomo kljub nenormalnosti porazdelitev uporabili LISREL-ML proceduro, saj je metoda največjega verjetja (maximum likelihood) dokaj robustna glede nenormalnosti distribucij.

V tabelah v nadaljevanju predstavljamo deskriptivne značilnosti posameznih spremenljivk za vsak konstrukt posebej.

Tabela 7 : Deskriptivna statistika za postavke konstrukta zadovoljstvo z elementi

	N	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
1. ZADOVOLJSTVO s STROKOVNOSTJO OSEBJA v trgovini	324	4,38	0,04	0,67
2. ZADOVOLJSTVO z ZALOŽENOSTJO TRGOVINE	324	4,37	0,03	0,61
3. ZADOVOLJSTVO s CENAMI v trgovini	324	4,01	0,04	0,66
4. ZADOVOLJSTVO z razmerjem CENA/KAKOVOST	324	4,11	0,03	0,61
5. ZADOVOLJSTVO z AKCIJAMI	324	3,71	0,05	0,91

Zanimivo pri postavkah konstrukta zadovoljstvo z elementi je, da sta najnižje ocenjeni zadovoljstvo z akcijami in s cenami, najvišje pa zadovoljstvo s strokovnostjo osebja in z založenostjo. Pri tem je za zadovoljstvo z akcijami značilna tudi največja variabilnost. Iz tega lahko sklepamo, da najbolj subjektiven vidik zadovoljstva z elementi predstavljajo akcije. Najbolje je ocenjeno zadovoljstvo s strokovnostjo osebja, ki ima hkrati tudi višjo variabilnost kot pa zadovoljstvom z založenostjo. Lahko bi rekli, da respondenti zaznavajo in interpretirajo zadovoljstvo z založenostjo manj individualno kot recimo zadovoljstvo s strokovnostjo osebja.

Tabela 8 : Deskriptivna statistika za postavke konstrukta vpletenost

	N	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
1. V kateri trgovini kupim BELO TEHNIKO je zame zelo pomembno.	324	3,13	0,06	1,03
2. Izbor trgovin z BELO TEHNIKO je zame zelo pomembna odločitev.	324	3,16	0,05	0,97
3. Trgovino v kateri kupim BELO TEHNIKO izberem zelo pazljivo.	324	3,29	0,06	0,99

Vse postavke konstrukta vpletenost imajo dokaj visoko variabilnost, kar kaže na v teoriji večkrat izpostavljeno dejstvo, da je vpletenost zelo subjektivna zadeva. Relativno nizka povprečja, ki so blizu srednje vrednosti (od 3,13 do 3,29) pa kažejo na relativno nizko vpletenost, če o njej sploh lahko govorimo. Na osnovi relativno nizkih povprečij bi lahko sklepali, da respondentom kljub temu, da prodajalno v kateri kupijo določeno kategorijo izdelkov izberejo zelo pazljivo, ni tako zelo pomembno v kateri prodajalni kupijo.

Tabela 9 : Deskriptivna statistika za postavke konstrukta alternative

	N	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
1. V celoti gledano obstajajo konkurenčne trgovine z, ki so bolj ugodne od GLAVNE trgovine v kateri kupujem BELO TEHNIKO.	324	3,10	0,05	0,99
2. Splošno gledano mi konkurenčne trgovine nudijo več kot GLAVNA trgovina v kateri najpogosteje kupujem BELO TEHNIKO.	324	2,84	0,05	0,91
3. V celoti gledano bi bil bolj zadovoljen s konkurenčno trgovino, kot pa sem z GLAVNO trgovino, kjer kupujem BELO TEHNIKO.	324	2,76	0,05	0,91

Izmed postavk, ki se nanašajo na koncept alternative ima najvišje povprečje prva postavka. Pa še to povprečje je zelo blizu srednje vrednosti, kar pomeni, da respondenti ne zaznavajo konkurenčne prodajalne kot potencialno boljše ponudnike. Višja vrednosti prve postavke kaže na relativno večjo pomembnost ali občutljivost respondentov na cene, če sklepamo, da ugodnosti povezujejo s cenami.

Tabela 10 : Deskriptivna statistika za postavko konstrukta ambivalentnost

	N	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
1. Ambivalentnost	324	4,17	0,07	1,20

Ambivalentnost je sicer izračunana spremenljivka, a ima zelo visoko variabilnost, hkrati pa tudi relativno visoko povprečje, kar kaže na to, da veliko respondentov niha med dvema možnostima, ko se odloča o trgovini v kateri bo opravila nakup. Na visoko variabilnost pa vpliva tudi delež neambivalentnih (dobra osmina respondentov).

Tabela 11 : Deskriptivna statistika za postavke konstrukta vedenjska zvestoba

	N	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
1. Delež letne porabe sredstev za kategorijo v GLAVNI TRGOVINI	324	76,45	0,71	12,69
2. Število trgovin v katerih je anketiranec KUPOVAL v zadnjem letu	324	78,04	0,73	13,22

Za delež porabe v glavni prodajalni je značilno visoko povprečje, ki kaže na to, da so ljudje v prodajalnah, ki niso njihova glavna prodajalna porabilo relativno malo denarja. Da bi lažje primerjali deskriptivne statistike za postavke konstrukta vedenjska zvestoba, smo postavko delež trgovin prekodirali na lestvico od 0 do 100. Visoko povprečje, ki je značilno tudi za to spremenljivko, kaže na to, da so respondenti v povprečju kupovali v najmanj dveh trgovinah.

6.7.2.1 Bivariatna analiza povezav

V tej točki predstavljamo tiste bivariatne analize povezav med analiziranimi spremenljivkami, ki so še posebej pomembne za kasnejšo analizo modela strukturnih enačb. Prikaz rezultatov je potrebno gledati zlasti v luči testiranja postavljenih hipotez, obenem pa so tovrstne analize lahko koristne pri morebitnih modifikacijah strukturnega modela. V nadaljevanju najprej predstavljamo korelacijske analize med postavkami, s katerimi smo operacionalizirali posamezne konstrukte modela. Te korelacije so zanimive predvsem z vidika morebitnih izboljšav merskega modela, pa tudi z vidika interpretacije analiz veljavnosti in zanesljivosti. Postavke, ki močno izstopajo od pričakovanih povezav, so namreč potencialni kandidati za izločitev, v kolikor to lahko pripomore k izboljšanju veljavnosti in zanesljivosti modela.

Tabela 12 : Korelacijski koeficienti med postavkami konstrukta ZADOVOLJSTVO

	1.	2.	3.	4.	5.
1. ZADOVOLJSTVO s STROKOVNOSTJO OSEBJA	1	0,445 **	0,255 **	0,316 **	0,076
2. ZADOVOLJSTVO z ZALOŽENOSTJO TRGOVINE		1	0,327 **	0,315 **	0,261 **
3. ZADOVOLJSTVO s CENAMI			1	0,629 **	0,467 **
4. ZADOVOLJSTVO z razmerjem CENA/KAKOVOST				1	0,327 **
5. ZADOVOLJSTVO z AKCIJAMI					1

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0.01 (dvosmerna)

Vse korelacije med postavkami zadovoljstva (razen med strokovnostjo osebja in akcijami) so statistično značilne, kar je z vidika konsistentnosti konstrukta zaželeno. Za postavko zadovoljstvo z akcijami lahko ugotovimo, da je močnejše povezana s postavko zadovoljstvo s cenami, medtem, ko je najnižji korelacijski koeficient pri postavki zadovoljstvo s strokovnostjo osebja, ki je hkrati tudi najnižji med vsemi koeficienti konstrukta zadovoljstvo z elementi, kar je pričakovano.

Tabela 13 : Korelacijski koeficienti med postavkami konstrukta VPLETENOST

	1.	2.	3.
1. V kateri trgovini kupim BELO TEHNIKO je zame zelo pomembno.	1	0,814 **	0,714 **
2. Izbor trgovin z BELO TEHNIKO je zame zelo pomembna odločitev.		1	0,799 **
3. Trgovino v kateri kupim BELO TEHNIKO izberem zelo pazljivo.			1

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0.01 (dvosmerna)

Iz tabele 13 je razvidno, da so tudi pri vpletenosti vse korelacije med postavkami konstrukta statistično značilne in da nobena bistveno ne izstopa. Po višini so v povprečju precej višje od korelacij med postavkami zadovoljstva.

Tabela 14 : Korelacijski koeficienti med postavkami konstrukta ALTERNATIVE

	1.	2.	3.
1. V celoti gledano obstajajo konkurenčne trgovine, ki so bolj ugodne od GLAVNE trgovine v kateri kupujem BELO TEHNIKO.	1	0,695 **	0,599 **
2. Splošno gledano mi konkurenčne trgovine nudijo več kot GLAVNA trgovina v kateri najpogosteje kupujem BELO TEHNIKO.		1	0,797 **
3. V celoti gledano bi bil bolj zadovoljen s konkurenčno trgovino, kot pa sem z GLAVNO trgovino, kjer kupujem BELO TEHNIKO.			1

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0.01 (dvosmerna)

Prav vse korelacije med postavkami alternativ so statistično značilne, kar kaže na konsistentnost konstrukta. Korelacije so podobno kot pri vpletenosti relativno visoke in višje od korelacij med postavkami konstrukta zadovoljstvo. Nobena postavka pa tudi bistveno ne izstopa.

Tabela 15 : Korelacijski koeficienti med postavkami konstrukta VEDENJSKA ZVESTOBA

	1.	2.
1. Število trgovin v katerih je anketiranec NAKUPOVAL v zadnjem letu	1	0,765 **
2. Delež letne porabe sredstev za kategorijo v GLAVNI TRGOVINI		1

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0.01 (dvosmerna)

Podobno kot pri vseh konstruktih do sedaj je tudi pri vedenjski zvestobi korelacija med postavkama statistično značilna in relativno visoka.

V nadaljevanju v tabeli 16 predstavljamo rezultate korelacijske analize povezav med konstrukti konceptualnega modela. V tej tabeli so konstrukti merjeni oz. izračunani kot faktorске vrednosti (kratica FV). Poglavitni razlog, da namesto povprečij postavk uporabimo njihove faktorске vrednosti, je v tem, da ta način boljše odraža latentne konstrukte, zaradi česar so tudi v modelih SEM konstrukti merjeni kot faktorске vrednosti manifestnih postavk. Faktorске vrednosti konstruktov smo izračunali s pomočjo faktorске analize. Število faktorjev je bilo vnaprej določeno kot 1, za ekstrakcijo faktorja pa je bila uporabljena metoda glavnih osi.

Tabela 16: Korelacijski koeficienti med konstrukti modela

	zadovoljstvo z elementi (FV)	vpletenost (FV)	alternative (FV)	ambivalentnost (FV) ^a	vedenjska zvestoba (FV)
zadovoljstvo z elementi (FV)	1	0,207 **	-0,157 **	-0,149 **	0,576 **
vpletenost (FV)		1	-0,09	0,074	0,015
alternative (FV)			1	0,136 *	-0,105
ambivalentnost (FV)*				1	-0,225 **
vedenjska zvestoba (FV)					1

* Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0.05 (dvosmerna).

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0.01 (dvosmerna).

^a faktorška vrednost in povprečje sta enaki, saj gre za izračunan konstrukt z enim indikatorjem

Zanimivo je, da vedenjska zvestoba kot odvisni koncept v modelu ne korelira z vpletenostjo, kar lahko kaže na to, da je vpletenost t.i. moderator spremenljivka. Iz korelacijskih koeficientov med

zadovoljstvom z elementi in ostalimi konstrukti modela lahko sklepamo, da bo šlo v večini primerov za posredni vpliv na vedenjsko zvestobo preko zadovoljstva z izjemo ambivalentnosti.

Pri ambivalentnosti smo v obeh primerih (faktorska vrednost in povprečje) uporabili kar izračunano vrednost, saj konstrukt nima postavk, ampak gre za izračunani konstrukt. Kot smo prikazali že v teoretičnem delu obstajajo značilne korelacije med ambivalentnostjo in alternativami ter vedenjsko zvestobo. Na osnovi teh korelacij bi lahko sklepali, da ambivalentnost vpliva na vedenjsko zvestobo neposredno, alternative pa posredno. Pri vpletenosti lahko na podlagi statistično značilne korelacije med zadovoljstvom in vpletenostjo predvidevamo, da bo potrebno proučiti še tezo o vpletenosti kot t.i. moderator spremenljivki, ki smo jo predstavili v okviru predstavitve koncepta predanosti in odnosov med predanostjo in vedenjsko zvestobo ter zadovoljstvom. Pri obravnavi strukturnega modela bo potrebno upoštevati še interakcije med koncepti oziroma konstrukti modela, saj je očitno, da zgolj z linearnimi povezavami med konstrukti, ne moremo dovolj dobro opisati kompleksne odnose med koncepti modela.

Najprej je zagotovo smiselno podrobneje pregledati korelacije med postavkami vseh konstruktov in razmišljati o morebitni izločitvi katere izmed postavk še preden se lotimo modeliranja modela strukturnih enačb. Sicer lahko to storimo tudi v samem postopku modeliranja, vendar je potrebno poudariti, da SEM temelji na predpostavki, da je med konstrukti večje število pomembnih korelacij, saj le-te kažejo na tesne in kompleksne medsebojne povezave analiziranih konstruktov. Če torej med obravnavanimi konstrukti ni statistično značilnih korelacij, to že nakazuje, da (osnovni) strukturni model ne bo potrjen in je potrebno razmišljati o njegovi spremembi. Potrebno pa je poudariti tudi to, da samo dejstvo, da statistično značilne korelacije med konstrukti obstajajo, še ne pomeni, da bo model potrjen. Lahko bi rekli, da so korelacije med konstrukti oziroma koncepti strukturnega modela potrebni, ne pa tudi zadostni pogoj za potrditev strukturnega modela.

Nekatere dobljene korelacije med konstrukti modela pa omogočajo tudi inicialno (delno) preverjanje postavljenih raziskovalnih hipotez. Raziskovalne hipoteze so namreč oblikovane tako, da opredeljujejo tudi smer vplivanja in zato izražajo tudi odnos med vzrokom in posledico oziroma vzročno povezavo med konstrukti. S korelacijsko analizo tega ni mogoče preverjati, zato lahko z njo potrdimo zgolj povezanost analiziranih spremenljivk, ki pa je vseeno zanimiva z vidika testiranja hipotez, saj predstavlja predpogoj pomembnih vzročno-posledičnih vplivov.

Statistično značilni korelaciji med vpletenostjo in zadovoljstvom ter zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo kažeta na povezanost konceptov zadovoljstva in vpletenosti, ter vedenjske zvestobe. To pa je osnova za predanost. Nakazujeta pa tudi smiselnost vključitve interakcije med konceptom vpletenosti in zadovoljstva, oziroma testiranje vpliva vpletenosti na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo, pri čemer je potrebno upoštevati, da gre za nelinearno povezavo oziroma vpliv na vedenjsko zvestobo.

V tabeli 17 pa prikazujemo korelacijske koeficiente med postavkami vseh konstruktov modela, ki podrobneje prikazujejo povezave med konstrukti, ki so razvidne iz korelacij na ravni konstruktov modela.

Tabela 17 : Korelacijski koeficienti med postavkami vseh konstruktov modela

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
1. ZADOVOLJSTVO s STROKOVNOSTJO OSEBJA	1	0,445 **	0,255 **	0,316 **	0,076	0,141 *	0,249 **	0,224 **	-0,054	-0,109 *	0,166 **	0,185 **	0,218 **	0,304 **
2. ZADOVOLJSTVO z ZALOŽENOSTJO TRGOVINE		1	0,327 **	0,315 **	0,261 **	0,115 *	0,169 **	0,170 **	-0,038	-0,076	-0,105	-0,048	0,335 **	0,376 **
3. ZADOVOLJSTVO s CENAMI			1	0,629 **	0,467 **	0,161 **	0,118 *	0,117 *	-0,049	-0,079	-0,077	-0,106	0,450 **	0,432 **
4. ZADOVOLJSTVO z razmerjem CENA/KAKOVOST				1	0,327 **	0,081	0,054	0,142 *	-0,131 *	0,164 **	-0,142 *	-0,139 *	0,419 **	0,392 **
5. ZADOVOLJSTVO z AKCIJAMI					1	0,116 *	0,113 *	0,091	-0,119 *	-0,101	-0,061	-0,046	0,408 **	0,404 **
6. V kateri trgovini kupim BELO TEHNIKO je zame zelo pomembno.						1	0,814 **	0,714 **	0,069	-0,044	-0,010	0,109 *	0,025	0,009
7. Izbor trgovin z BELO TEHNIKO je zame zelo pomembna odločitev.							1	0,799 **	0,044	-0,037	-0,054	0,067	0,002	-0,003
8. Trgovino v kateri kupim BELO TEHNIKO izberem zelo pazljivo.								1	0,093	-0,055	-0,057	0,029	0,023	0,022
9. V celoti gledano obstajajo konkurenčne trgovine z, ki so bolj ugodne od GLAVNE trgovine v kateri kupujem BELO TEHNIKO.									1	0,695 **	0,599 **	0,158 **	-0,079	-0,124 *
10. Splošno gledano mi konkurenčne trgovine nudijo več kot GLAVNA trgovina v kateri najpogosteje kupujem BELO TEHNIKO.										1	0,797 **	0,100	-0,066	-0,090
11. V celoti gledano bi bil bolj zadovoljen s konkurenčno trgovino, kot pa sem z GLAVNO trgovino, kjer kupujem BELO TEHNIKO.											1	0,110 *	-0,066	-0,106
12. AMBIVALENTNOST anketiranja												1	0,178 **	0,244 **
13. Število trgovin v katerih je anketiranec NAKUPOVAL v zadnjem letu													1	0,765 **
14. Delež letne porabe sredstev za kategorijo v GLAVNI TRGOVINI														1

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0.01 (dvosmerna)
 * Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0.05 (dvosmerna)

V tabeli 18 pa so prikazane še korelacije med konstrukti merjenimi s faktorskimi vrednostmi (FV) ter konstrukti merjenimi v obliki povprečij. To nam omogoča, da ocenimo v kolikšni meri sta povezana oziroma korelirata oba načina merjenja konstruktov. Bistvena ugotovitev, ki izhaja iz tabele je izredno visoko ujemanje med obema načinoma merjenja konstruktov. Vidimo, da gre za izredno visoko ujemanje med konstrukti merjenimi s faktorskimi vrednostmi in med povprečji postavk, kar pomeni, da se korelacije in interpretacije povezav med konstrukti, ne bi bistveno spremenile, če bi njihov izračun temeljil na povprečjih. To pa je hkrati pomembna ugotovitev za nadaljnjo obravnavo modela, saj SEM temelji na faktorskih vrednostih.

Tabela 18 : Korelacije med različnimi merili konstruktov modela

	zadovoljstvo z elementi (FV)	vpletenost (FV)	alternative (FV)	ambivalentnost (FV) ^a	vedenjska zvestoba (FV)
zadovoljstvo z elementi (av)	0,991 **	0,214 **	-0,159 **	-0,147 **	0,582 **
vpletenost (av)	0,207 **	1,000 **	-0,009	0,075	0,015
alternative (av)	-0,157 **	-0,04	1,000 **	0,139 *	-0,105
ambivalentnost (av)*	-0,149 **	0,074	0,136 *	1,000	-0,225 **
vedenjska zvestoba (av)	0,576 **	0,015	-0,104	-0,224 **	1,000 **

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0.01 (dvosmerna).

* Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0.05 (dvosmerna).

^a faktoriska vrednost in povprečje sta enaki, saj gre za izračunan konstrukt z enim indikatorjem

6.7.3 Analiza zanesljivosti

Zanesljivost merskega instrumenta se nanaša na konsistentnost rezultatov, ki jih dobimo z uporabo istih meril določenega konstrukta. Ugotavljamo jo lahko kot stabilnost merjenja, ki se kaže kot podobnost rezultatov ponovljenih meritev v različnih časovnih obdobjih (t.i. test-retest zanesljivost). Drug način predstavlja ugotavljanje podobnosti rezultatov med enakovrednimi merili (postavkami) merjenja konstrukta v določenem trenutku – interna konsistentnost meril. V najenostavnejši obliki (t.i. »split-half« zanesljivost) instrument razdelimo na dve polovici, sicer pa se interna konsistentnost najpogosteje ugotavlja kot izračun Cronbachovega koeficienta zanesljivosti (α), ki predstavlja izračun vseh možnih »split-half« kombinacij.

V našem primeru je bilo nemogoče izpeljati več ponovljenih merjenj, zato glavni kriterij za presojo zanesljivosti predstavlja izračun Cronbachovega (α) koeficienta za vsakega izmed konstruktov modela, ki je bil merjen z več kot eno postavko.

Tabela 19 : Koeficienti zanesljivosti α za konstrukte modela

Konstrukt	Število merjenih spremenljivk	Cronbachov koeficient zanesljivosti (α)
Zadovoljstvo	5	0,71
Vpletenost	3	0,91
Alternative	3	0,87
Vedenjska zvestoba	2	0,87

Zanesljivost konstruktov lahko po kriterijih v literaturi (Ferligoj, et. al., 1995: 157) ocenimo kot zelo dobro za zadovoljstvo ($\alpha = 0,71$), ter kot zgledno za vpletenost, alternative in vedenjsko zvestobo saj so koeficienti α večji od 0,80. Pri tem je potrebno povedati, da za konstrukt ambivalentnost Cronbachovega (α) koeficienta nismo izračunavali, saj gre za konstrukt, ki je izračunana na podlagi formul in ga lahko smatramo kot konstrukt merjen z eno postavko. Še posebej smo lahko zadovoljni z zanesljivost vseh konstruktov, ker gre za razmeroma majhno število postavk, s katerimi smo operacionalizirali posamezne konstrukte.

6.7.4 Preverba merskega modela

Pri analizi modela konceptualnih povezav in testiranju hipotez z metodologijo SEM smo sledili uveljavljenemu dvostopenjskemu pristopu (Anderson Gerbing, 1988). Ta kot prvi korak analize narekuje preverjanje in zagotovitev ustreznosti merskega modela, saj je sicer testiranje vplivov med konstrukti modela brezpredmetno. Postopek testiranja merskega in strukturnega modela SEM je v osnovi enak, saj obakrat testiramo model kot celoto, le da za posamezen podmodel določimo različne omejitve in ocene v analizi strukturnih enačb.

Pri postopku testiranja obeh modelov smo sledili standardnim korakom analize SEM (podrobneje o tem Hair et al., 1998: 592-616). Analiza je bila izvedena s programskim paketom LISREL 8.51, ki kot vstopne podatke sprejme surove podatke – vrednosti posameznih manifestnih spremenljivk. Na osnovi teh podatkov izračuna kovariančno matriko povezav med spremenljivkami, kar je osnova nadaljnje analize. Ta se nanaša na analizo niza linearnih enačb, ki opredeljujejo odnose med manifestnimi (indikatorji) in latentnimi spremenljivkami ter med latentnimi spremenljivkami (faktorji). Za oceno ustreznosti modelov (angl. »fit« modelov) je bila uporabljena metoda največjega

verjetja (angl. maximum likelihood – ML). To je najpogosteje uporabljena metoda, ki je hkrati tudi razmeroma robustna na kršitve predpostavk o normalni porazdelitvi indikatorjev oz. vstopnih podatkov.

Pred oceno ustreznosti modela je treba preveriti tudi njegovo identifikabilnost. Model je identificiran, če za vsak parameter v modelu obstaja enolična rešitev. Vendar težimo k temu, da je model nad-identificiran. To je zagotovljeno, kadar število ocenjenih parametrov modela bistveno presega število stopenj prostosti. V našem primeru identifikabilnost modela ni vprašljiva, saj tako pri merskem kot pri strukturnem modelu število stopenj prostosti večkratno presega število parametrov, ki jih ocenjujemo.

Analiza merskega modela je določena s sprostitvijo omejitev glede vplivov med latentnimi spremenljivkami in se izvaja s pomočjo potrditvene ali konfirmatorne faktorске analize (angl. Confirmatory factor analysis - CFA). Njeno bistvo je v tem, da vnaprej določimo katere manifestne spremenljivke določajo posamezne faktorje, hkrati pa dopuščamo da so vsi faktorji med seboj korelirani.

Zanesljivost celotnega instrumenta s pomočjo katerega merimo predanost (vključili smo zadovoljstvo, vpletenost, alternative in ambivalentnost) je zmerna, saj koeficient α znaša 0,63.

Tabela 20 : Vrednosti mer ustreznosti za merski model

Mera ustreznosti	Kritična vrednost mere	Izračunana vrednost mere
χ^2	neznačilen χ^2	133,42 (p=0,00; df=66)
χ^2/df	< 3	2,022
NFI	> 0,9	0,940
NNFI	> 0,9	0,957
CFI	> 0,9	0,969
GFI	> 0,9	0,944
RMSEA	< 0,08	0,056

Tako glede izbora, kot glede kritičnih vrednosti mer ustreznosti (angl. *Goodnes-of-Fit Measure*) v strokovni literaturi ni zaslediti enotnih kriterijev. Izbrali smo nabor mer, ki jih zasledimo v novejših člankih, ki uporabljajo metodologijo SEM (podrobnejšo razlago mer ustreznosti najdemo v Hair et al. 1998: 653, Klem, 2000: 242). Kot kritične vrednosti mer, ki nakazujejo ustreznost modela upoštevamo: neznačilen χ^2 , $\chi^2/df < 3$, NFI > 0,9, NNFI > 0,9, CFI > 0,9, GFI > 0,9 in RMSEA < 0,08.

Ustreznost merskega instrumenta potrjuje šest od sedmih mer (χ^2/df , NFI, NNFI, CFI, GFI in RMSEA). Statistično značilna vrednost χ^2 ustreznosti merskega modela sicer ne potrjuje, vendar je temu kriteriju pri večjih vzorcih zelo težko zadostiti. χ^2 je tudi zelo občutljiv na kršitve normalne porazdelitve, saj odstopanja od normalnosti povečujejo njegovo vrednost (Moosbrugger et al. 1997, 103). Ob tem sta tako χ^2 kot tudi metoda največjega verjetja pri vzorcih, večjih od 150 enot, precej občutljiva na razlike med teoretskim modelom in empiričnimi podatki. Pri interpretaciji ustreznosti modela je zato treba mere vrednotiti kot celoto (Hair, 1989: 659), kar tudi ob značilnem χ^2 omogoča potrditev ustreznosti modela (Klem, 2000: 244). Glede na vse zapisano o merah ustreznosti sklepamo, da vprašalnik, ki ustreza merskem modelu na sliki 57, kot celota predstavlja ustrezen instrument za merjenje latentnih konstruktov modela.

V tabeli 21 so prikazani ključni parametri merskega modela, ki kažejo razmerja med manifestnimi in latentnimi spremenljivkami. Visoke uteži kažejo na manifestne spremenljivke oz. indikatorje z visoko pojasnjevalno močjo, ki so še posebej primerni za merjenje določenega konstrukta (latentne spremenljivke).

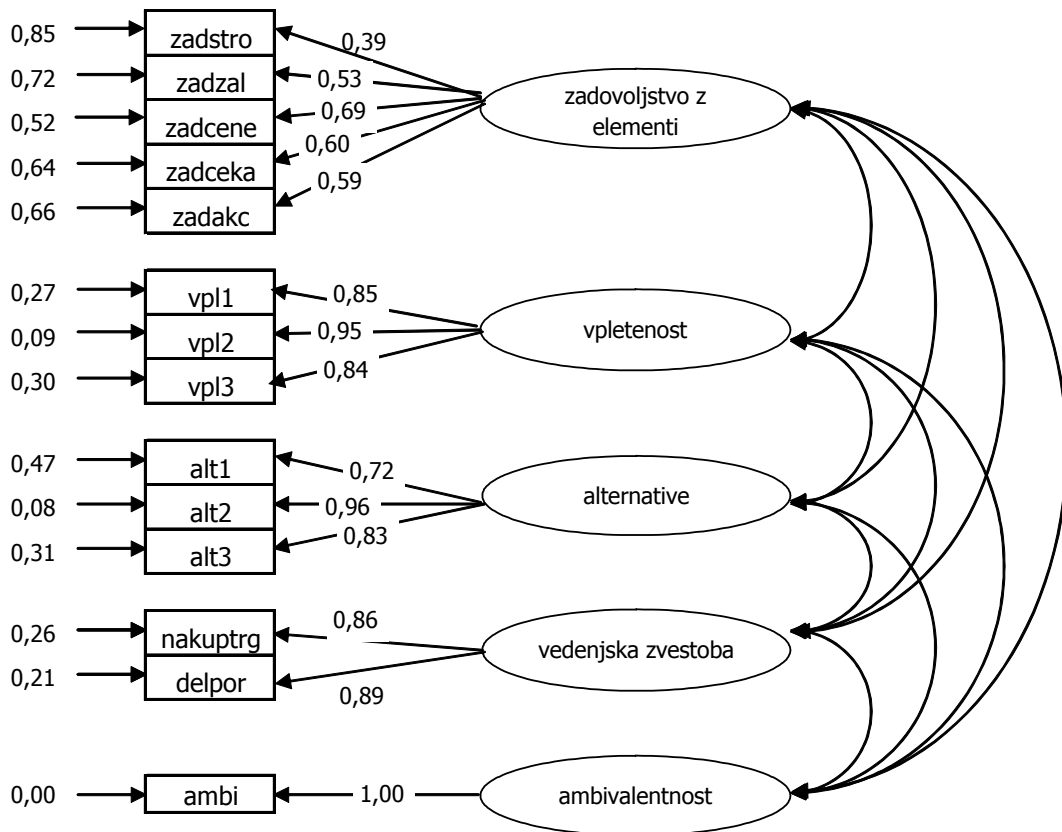
Tabela 21 : Vrednosti standardiziranih parametrov merskega modela

PARAMETER	Standardizirana vrednost uteži*	Latentni faktorji	R²
zadstro strokovnost osebja	0,39	ZADOVOLJSTVO z ELEMENTI	0,15
zadzal založenost	0,53	ZADOVOLJSTVO z ELEMENTI	0,28
zadcene zadovoljstvo s cenami	0,69	ZADOVOLJSTVO z ELEMENTI	0,48
zadceka zadovoljstvo z razmerjem kakovost/cena	0,60	ZADOVOLJSTVO z ELEMENTI	0,36
zadakc zadovoljstvo z akcijami	0,59	ZADOVOLJSTVO z ELEMENTI	0,34
vpl1 V kateri trgovini kupim BELO TEHNIKO je zame zelo pomembno.	0,85	VPLETENOST	0,73
vpl2 Izbor trgovin z BELO TEHNIKO je zame zelo pomembna odločitev.	0,95	VPLETENOST	0,91
vpl3 Trgovino v kateri kupim BELO TEHNIKO izberem zelo pazljivo.	0,84	VPLETENOST	0,70
alt1 V celoti gledano obstajajo konkurenčne trgovine, ki so bolj ugodne od GLAVNE trgovine v kateri kupujem BELO TEHNIKO.	0,72	ALTERNATIVE	0,53
alt2 Splošno gledano mi konkurenčne trgovine nudijo več kot GLAVNA trgovina v kateri najpogosteje kupujem BELO TEHNIKO.	0,96	ALTERNATIVE	0,92
alt3 V celoti gledano bi bil bolj zadovoljen s konkurenčno trgovino, kot pa sem z GLAVNO trgovino kjer kupujem BELO TEHNIKO.	0,83	ALTERNATIVE	0,69
ambi ambivalentnost	1,00	AMBIVALENTNOST	1,00
nakuptrg Število trgovin v katerih je anketiranec KUPOVAL v zadnjem letu.	0,86	VEDENJSKA ZVESTOBA	0,74
delpor Delež porabe sredstev za kategorijo v GLAVNI trgovini	0,89	VEDENJSKA ZVESTOBA	0,80

*vrednosti vseh uteži so statistično značilno različne od vrednosti nič

Na podlagi pregleda vrednosti standardiziranih parametrov merskega modela, ki so prikazane v tabeli 21 lahko ugotovimo, da so uteži manifestnih postavk na latentnih faktorjih precej visoke in izenačene, kar kaže na kakovost merskega instrumenta. Manjše odstopanje lahko opazimo pri treh parametrih povezanih z zadovoljstvom z elementi in sicer gre za parametre, ki se na nanašajo na strokovnost osebja (zadstro), založenost (zadzal) in akcije (zadac). To je relativno zanimiva ugotovitev, saj bi pričakovali, da bo pri nakupovanju tehničnega blaga strokovnost osebja bolj pomembna. Hkrati pa je najvišja utež na parametru zadovoljstvo s ceno, ki je višja od uteži na parametru zadovoljstvo z razmerjem cena/kakovost, kar kaže na to, da je ob nakupovanju tehničnega blaga cena še vedno najmočnejši dejavnik, čeprav ji tesno sledi razmerje med ceno in kakovostjo.

Slika 57 : Merski model



Za vse parametre, ki jih ocenjujemo v modelu, lahko na podlagi izračunanih t -vrednosti ugotovimo, da statistično značilno prispevajo k izgradnji modela, saj so povezave med latentnimi (nemerljivimi) in manifestnimi (merjenimi) s katerimi jih operacionaliziramo, statistično značilno različne od vrednosti nič.

Iz uteži manifestnih spremenljivk na latentnih spremenljivkah lahko sklepamo tudi na konvergentno veljavnost merjenja. Ta tip veljavnosti namreč sloni na predpostavki, da se različna merila istega konstrukta skladno spreminjajo, če merijo isti konstrukt. Konvergentno veljavnost je mogoče določiti iz merskega modela z ugotavljanjem, ali so uteži vseh manifestnih spremenljivk za ustrezne manifestne spremenljivke dovolj velike. Anderson in Gerbing (1988: 416) kot merilo konvergentne veljavnosti predlagata statistično značilno vrednost t -preizkusa. Glede na to, da so uteži vseh manifestnih spremenljivk merskega modela statistično značilne, lahko potrdimo konvergentno veljavnost vseh konstruktov modela.

Na sliki 57 so prikazane tudi napake, ki so značilne za vsako izmed manifestnih spremenljivk. Za napake velja, da so obratno sorazmerne deležem pojasnjene variance (R^2), kar se lepo vidi tudi v našem modelu, saj se napake pomembno znižajo šele, pri zelo visokih utežeh na faktorjih (večje kot 0,90). Tako lahko rečemo, da je 6 postavk, ki so v večji meri proste merskih napak. Gre za vse postavke konstrukta vpletenosti (vpl1, vpl2 in vpl3) ter obe postavki konstrukta vedenjska zvestoba (nakuptrg, delpor) in postavko alt2, ki se nanaša na odnos do konkurenčnih prodajaln.

Običajno so v okviru preverbe merskega modela na sliki modela prikazane tudi korelacije med latentnimi (nemerljivimi) spremenljivkami. Mi jih zaradi lažje preglednosti prikazujemo v tabeli 22.

Tabela 22 : Korelacije med latentnimi spremenljivkami v merskem modelu

	zadovoljstvo ZAD	alternative (ALT)	vpletenost (VPL)	ambivalentnost (AMB)	vedenjska zvestoba (VZ)
zadovoljstvo (zad)	1,00	-0,18	0,23	-0,15	0,76
alternative (ALT)		1,00	-0,04	0,12	-0,10
vpletenost (VPL)			1,00	0,07	0,01
ambivalentnost (AMB)				1,00	-0,25
vedenjska zvestoba (VZ)					1,00

Kot je bilo moč pričakovati na podlagi rezultatov korelacij med konstrukti modela izračunanimi s pomočjo faktorskih vrednosti (glej tabelo 18) so korelacije relativno nizke, razen v primeru zadovoljstva in vedenjske zvestobe. Zanimivo je, da zadovoljstvo ni edini, čeprav je najmočnejši konstrukt (z vidika korelacij med konstrukti) s katerim bi uspeli pojasniti vedenjsko zvestobo. Kot je razvidno, vplivajo na vedenjsko zvestobo tudi vpletenost in alternative. Kot pomemben konstrukt pa se kaže tudi ambivalentnost.

Ugotovimo lahko, da gre za relativno nizke korelacije med konstrukti s pomočjo katerih določamo predanost in tudi za relativno nizke korelacije med konstruktom vedenjska zvestoba in konstrukti znotraj predanosti. Očitno zadovoljstvo ni edini in najpomembnejši element s katerim bi bilo mogoče zanesljivo napovedovati vedenjsko zvestobo. Sklepamo, da so nizke korelacije med konstrukti povezane tudi z interakcijskimi vplivi med konstrukti. Očitno samo z neposrednimi linearnimi povezavami med konstrukti modela ni mogoče pojasniti vedenjsko zvestobo, kar smo nakazali že v teoretičnem delu. Zato bo potrebno v nadaljevanju pri modeliranju med konstrukte modela vključiti tudi interakcije med konstrukti modela.

6.7.5 Preverba strukturnega modela

Drugi korak analize SEM predstavlja analiza strukturnega modela. Gre za analizo odnosov oz. relacij med konstrukti modela. To je najpomembnejša metoda testiranja postavljenih hipotez, saj metodologija SEM predstavlja najmočnejše izmed uporabljenih statističnih orodij za proučevanje pričakovanih vplivov v konceptualnem modelu in omogoča testiranje modela kot celote.

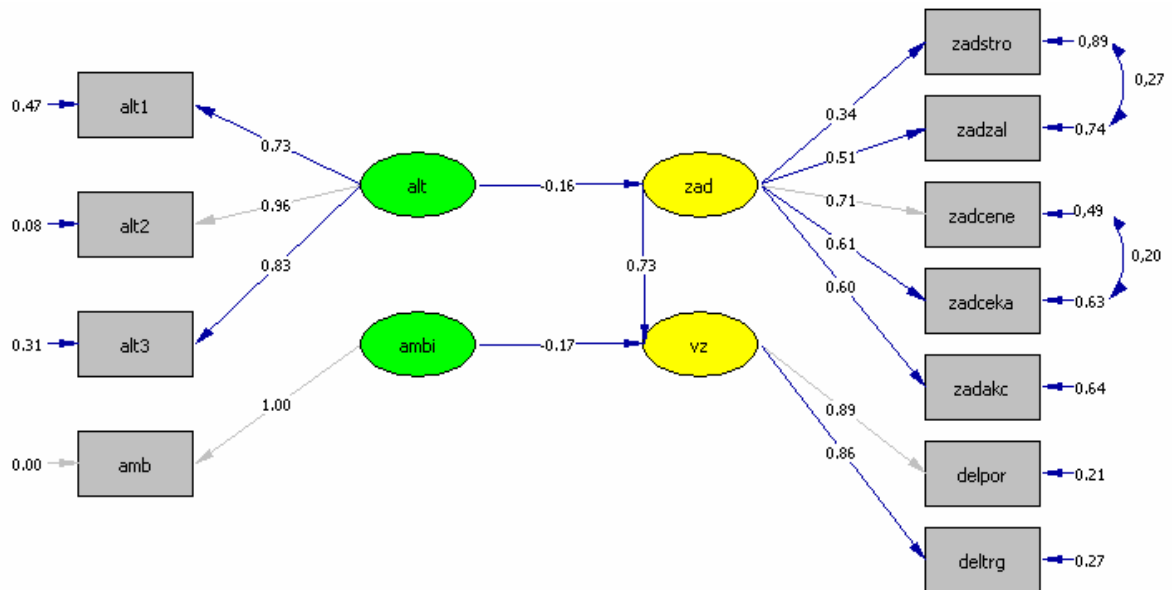
Analiza strukturnega modela poteka po enakem zaporedju korakov kot analiza merskega modela, le da v tem primeru ne dopustimo korelacij med vsemi konstrukti modela, ampak testiramo bolj omejen model. V našem primeru je zaradi nelinearnih učinkov in interakcij med konstrukti modela to potrebno upoštevati pri analizi strukturnega modela, kar pomeni, da bi bilo smiselno modelirati tudi interakcije med konstrukti in analizirati njihov vpliv na vedenjsko zvestobo.

V postopku preverbe strukturnega modela gre v bistvu za preverjanje hipotez o povezavah med posameznimi konstrukti oz. koncepti s preverjanjem celotnega modela. Izhodišče za preverjanje hipotez je primerjava hipotetičnih (na teoriji osnovanih) povezav z izmerjenimi na osnovi empiričnih podatkov. Pri tem uporabljamo pristop z modelom linearnih strukturnih enačb, kjer parametre modela ocenjujemo s pomočjo najpogosteje uporabljane metode največjega verjetja. Ta pristop sicer temelji na predpostavki multivariatne normalne porazdelitve merjenih spremenljivk, kar pa v našem primeru ni povsem izpolnjeno, a je to pri merjenju zadovoljstva in zvestobe oz. predanosti sicer pogost pojav. Vendar številne raziskave kažejo robustnost LISREL modelov glede predpostavke multivariatne normalnosti (Satorra, 1990), zato smo se tudi mi odločili da za testiranje hipotez uporabimo LISREL.

Da bi lahko opazovali odnose med posameznimi konstrukti znotraj koncepta predanosti in predvsem vlogo zadovoljstva ter vplive konceptov na (vedenjsko) zvestobo smo strukturni model zasnovali

tako, da lahko opazujemo neposreden vpliv zadovoljstva, vpletenosti, alternativ in ambivalentnosti na (vedenjsko) zvestobo brez interakcijskih vplivov. Kasneje pa bomo testirali tudi interakcijske učinke z logiko t.i. moderator spremenljivk. Saj bi hkratno obravnavanje obojega močno vplivalo na kompleksnost oz.(ne)preglednost modela. Predlagani strukturni model brez interakcijskih vplivov tako obsega dve endogeni latentni spremenljivki in dve eksogene latentne spremenljivke. Vedenjsko zvestobo tako pojasnjujemo z zadovoljstvom, odnosom do alternativ ter ambivalentnostjo, torej s koncepti, ki jih zajema predanost.

Slika 58 : Strukturni model



Ustreznost strukturnega modela potrjuje šest od sedmih mer prikazanih v tabeli 23 (χ^2/df , NFI, NNFI, CFI, GFI in RMSEA). Statistično značilna vrednost χ^2 ustreznosti strukturnega modela sicer ne potrjuje, vendar je temu kriteriju pri večjih vzorcih zelo težko zadostiti. χ^2 je tudi zelo občutljiv na kršitve normalne porazdelitve, saj odstopanja od normalnosti povečujejo njegovo vrednost (Moosbrugger et al. 1997, 103). Ob tem sta tako χ^2 kot tudi metoda največjega verjetja pri vzorcih, večjih od 150 enot, precej občutljiva na razlike med teoretskim modelom in empiričnimi podatki. Pri interpretaciji ustreznosti modela je zato treba mere vrednotiti kot celoto (Hair, 1989: 659), kar tudi ob značilnem χ^2 omogoča potrditev ustreznosti modela (Klem, 2000: 244). Za strukturni model na sliki 58, ki smo ga oblikovali na osnovi teoretskih spoznanj, tako lahko ugotovimo, da dovolj dobro ustreza empiričnim podatkom.

Tabela 23 : Vrednosti mer ustreznosti za strukturni model

Mera ustreznosti	Izračunana vrednost mere
χ^2	72,10 (p=0,0010; df=39)
χ^2/df	1,849
NFI	0,95
NNFI	0,967
CFI	0,977
GFI	0,961
RMSEA	0,051

Ko smo potrdili ustreznost strukturnega modela kot celote brez interakcijskih vplivov, se lahko osredotočimo na podrobnejšo obravnavo razmerij med konstrukti modela. Slika 58 podrobneje prikazuje smer in jakost vplivov med analiziranimi konstrukti. Testiranje statistične značilnosti teh vplivov s pomočjo metodologije SEM je tudi najustreznejši način testiranja hipotez.

V splošnem lahko ugotovimo, da rezultati potrjujejo utemeljenost hipoteze o vplivu zadovoljstva odjemalcev z izbranimi elementi storitve v izbrani prodajalni na vedenjsko zvestobo odjemalcev do prodajalne (H1). Potrjena sta tudi vpliv ambivalentnosti na vedenjsko zvestobo odjemalcev (H3), kot tudi vpliv alternativ na zadovoljstvo z elementi storitve izbrane prodajalne (H5).

SEM analiza oceni tudi jakost vplivov med analiziranimi konstrukti. V strukturnem modelu (slika 58) so prikazane vrednosti uteži, ki predstavljajo neposredne vplive med analiziranimi konstrukti. Nadalje SEM metodologija omogoča tudi izračun posrednih in celotnih vplivov med posameznimi konstrukti. Posredne in skupne vplive prikazujemo v tabeli 24.

Tabela 24 : Posredni in skupni vplivi v strukturnem modelu

Posredni vpliv v strukturnem modelu		
odvisni konstrukti	Posredni vpliv (standardizirane uteži)	
vz (vedenjska zvestoba)	- 0,115 * alt	

Skupni vplivi v strukturnem modelu		
odvisni konstrukti	Skupni vplivi (standardizirane uteži)	R²
zad (zadovoljstvo z elementi)	- 0,158 * alt	
vz (vedenjska zvestoba)	- 0,115 * alt - 0,171 * ambi + 0,731 * zad	0,568

Rezultati v celoti potrjujejo pričakovana razmerja med konstrukti. Vedenjska zvestoba je končna odvisna spremenljivka, ki jo želimo pojasniti. Delež pojasnjene variance ni zelo visok (56,8%), vendar je kljub temu precejšen. Pojasnjen je predvsem z zadovoljstvom, v manjši meri pa tudi z ambivalenco in alternativami. Tak rezultat potrjuje številne ugotovitve o pomembni povezanosti zadovoljstva z vedenjsko zvestobo, kot tudi domnevo, da je zadovoljstvo pomemben, a ne zadosten dejavnik, ki vpliva na vedenjsko zvestobo. Iz tabele, ki prikazuje skupne vplive jasno vidimo, da imajo tako alternative, kot tudi ambivalentnost negativen vpliv na vedenjsko zvestobo. Pri čemer gre v primeru ambivalentnosti za neposreden vpliv, medtem, ko odnos do alternativ vpliva na vedenjsko zvestobo posredno preko zadovoljstva. Relativno nizek delež pojasnjene variance kaže na to, da poleg zadovoljstva, alternativ in ambivalence očitno obstaja še kakšen element, ki vpliva na vedenjsko zvestobo.

Da bi testirali še hipoteze, ki se nanašajo na interakcijske vplive (H2, H4 ter H6) smo uporabili t.i. multi-group analizo. Gre za analizo s pomočjo katere ugotavljamo vplive t.i. moderatorskih spremenljivk (angl. moderating variables). Izhajajoč iz teorije smo testirali vpliv vpletenosti in odnosa do alternativ na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo, ter vpliv zadovoljstva na odnos med ambivalentnostjo in vedenjsko zvestobo.

V prvem koraku pri testiranju hipotez o moderatorskih učinkih treh latentnih spremenljivk (vpletenost, zvestoba in odnos do alternativ), smo za vsako izmed latentnih spremenljivk najprej razdelili vzorec na dva dela s pomočjo mediane. Tako smo dobili dva podzorca oz. dve grupi, od katerih je ena vsebovala zapise z visoko vrednostjo latentne spremenljivke (vrednost večja od mediane), druga pa zapise z nizko vrednostjo (vrednost manjša ali enaka mediani).

Potem smo ocenjevali vrednosti strukturnih koeficientov (uteži v strukturnem modelu) obeh podvzorcev v dveh korakih. V prvem koraku smo testirali omejen model, kjer so bile vse povezave med konstrukti (latentnimi spremenljivkami) v obeh podvzorcih enake. V drugem koraku pa smo testirali model, kjer smo dopustili, da se povezava med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo oz. med ambivalentnostjo in vedenjsko zvestobo v obeh podvzorcih lahko razlikuje.

Pri tem smo opazovali razliko med vrednostjo χ^2 (hi-kvadrat) za oba modela. Moderatorski učinek latentne spremenljivke je potrjen, če je a) vrednost uteži med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo oz. ambivalentnostjo in vedenjsko zvestobo višja za podvzorec, za katerega pričakujemo pozitivni moderatorški učinek in b) razlika med vrednostima χ^2 (hi-kvadrat) za omejen in neomejen model z eno prostostno stopnjo manj (zaradi ocenjevanja dodatnega koeficienta) je statistično značilna (celotna procedura je opisana v Jöreskog and Sörbom 1993).

V tabeli 25 prikazujemo rezultate multi-group analize, ki smo jo izvedli s pomočjo metodologije SEM s programom LISREL. Na osnovi rezultatov prikazanih v tabeli lahko ugotovimo ali je mogoče kateri izmed latentnih spremenljivk pripisati moderatorski učinek oz. potrditi katero izmed hipotez, ki so jih testirali.

Tabela 25 : Rezultati multi-group analize

VPLETENOST			
	visoka	nizka	$\Delta\chi^2$
zad (zadovoljstvo) → vz (vedenjska zvestoba)	0,49	0,85	8,97 *
ODNOS DO ALTERNATIV			
	visok	nizek	$\Delta\chi^2$
zad (zadovoljstvo) → vz (vedenjska zvestoba)	0,64	0,68	0,33
ZADOVOLJSTVO			
	visoko	nizko	$\Delta\chi^2$
ambi (ambivalentnost) → vz (vedenjska zvestoba)	-0,30	-0,16	1,51

* statistično značilno pri stopnji tveganja 0.05

Na osnovi rezultatov prikazanih v tabeli 25 lahko vidimo, da sprejmemo le hipotezo H2, medtem, ko moramo hipotezi H4 in H6 zavrniti. Vpliv zadovoljstva na vedenjsko zvestobo je močnejši pri nizki stopnji vpletenosti in bistveno šibkejši pri visoki vpletenosti. Sprememba vrednosti uteži je v predpostavljene smeri, saj z višanjem vpletenosti pada strukturni koeficient in zmanjšanje χ^2 (hi-kvadrat) v neomejenem modelu značilno izboljša ustreznost modela (angl. model fit), saj je razlika χ^2 (hi-kvadrat) obeh modelov večja od kritične vrednosti 3,84. Nasprotno, pa ne moremo potrditi moderatorskega vpliva spremenljivke odnos do alternativ, saj ni izpolnjen nobeden od obeh pogojev. Podobno velja tudi v primeru zadovoljstva, saj zmanjšanje χ^2 (hi-kvadrat) ni statistično značilno.

Ugotovitve testiranja statističnih značilnosti vplivov med konstrukti modela s pomočjo metodologije SEM oziroma testiranja hipotez povzemamo v tabeli 26.

Tabela 26: Povzetek testiranja raziskovalnih hipotez

	HIPOTEZA	SKLEP
H1:	Zadovoljstvo odjemalcev z izbranimi elementi storitve v izbrani prodajalni ima pozitiven vpliv na vedenjsko zvestobo odjemalcev do prodajalne.	H1 je potrjena
H2:	Vpletenost odjemalcev vpliva na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo.	H2 je potrjena
H3:	Ambivalentnost odjemalcev ima negativen vpliv na vedenjsko zvestobo.	H3 je potrjena
H4:	Zadovoljstvo vpliva na odnos med stopnjo ambivalentnosti in vedenjsko zvestobo odjemalcev.	H4 je zavržena
H5:	Odjemalčev odnos do alternativ ima negativen vpliv na zadovoljstvo.	H5 je potrjena
H6:	Odjemalčev odnos do alternativ vpliva na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo.	H6 je zavržena

6.7.6 Interpretacija rezultatov

V tej točki bomo obravnavali nekatere ključne ugotovitve, ki izhajajo iz empiričnih rezultatov. Pri njihovi interpretaciji bomo izhajali predvsem iz namena in ciljev naloge ter teoretskih izhodišč. Empirične rezultate bomo obravnavali tudi v luči ugotovitev primerljivih raziskav.

Z vidika osnovnega namena naloge lahko ugotovimo, da rezultati potrjujejo pričakovan pomemben vpliv zadovoljstva na vedenjsko zvestobo do prodajalne. Hkrati pa jasno kažejo, da na vedenjsko zvestobo poleg zadovoljstva pomembno vplivajo še elementi, ki jih zajema koncept predanosti. Na to nas opozarjajo strukturni koeficienti v modelu na sliki 58, ki prikazujejo neposredne in posredne učinke elementov koncepta predanosti na vedenjsko zvestobo, kot tudi rezultati multi-group analize v tabeli 25.

Relativno visok pozitivni vpliv (0,731) zadovoljstva odjemalcev na vedenjsko zvestobo do prodajalne je bil pričakovan. Podoben vpliv sta v svojih raziskavah potrdila tudi Bloemer in Ruyter (1997, 1999). Hkrati pa Oliva, Oliver in MacMillan (1992, 86), Jones in Sasser (1995, 91) ter Dick in Basu 1994 ob tem, ko v svojih raziskavah potrjuje pozitivno povezanost med zadovoljstvom in zvestobo, opozarjajo na spremenljivke, ki vplivajo na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo, kar kaže na potrebo po proučevanju moderatorskih učinkov na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo.

Strukturni model na sliki 58 jasno kaže da poleg zadovoljstva na vedenjsko zvestobo vplivajo še odnos do alternativ in ambivalentnost. Oba vpliva sta negativna. Pri tem je vpliv ambivalentnosti neposreden (-0,171) in večji od vpliva, ki ga ima odnos do alternativ, ki je posreden preko zadovoljstva (-0,115).

Odnos do alternativ vpliva na zadovoljstvo in preko njega na vedenjsko zvestobo. Visoka vrednost konstrukta odnos do alternativ začenja zajedati zadovoljstvo in vpliva na njegovo zmanjšanje, kar vodi do prehoda oz. zmanjšanja vedenjske zvestobe. Negativen vpliv odnosa do alternativ na vedenjsko zvestobo je skladen z v teoriji predstavljenim vplivom (Hofmeyr, Butch, 2000).

Negativni vpliv odnosa do alternativ na vedenjsko zvestobo so v svoji raziskavi, ki se nanaša na avtomobilske servise, potrdili tudi Bansal, Irving in Taylor (2004, 244). Pri čemer je njihova

povezava med privlačnostjo alternativ in migracijsko namero bistveno močnejša (0,71). Bolj ko posameznik zaznava privlačnost alternativ, večja je verjetnost, da bo prišlo do migracije (zamenjave ponudnika), kar pomeni negativen vpliv na vedenjsko zvestobo. Podobno v svoji raziskavi, ki se je nanašala na banke in frizerske storitve, ugotavljajo tudi Jones, Mothersbaugh in Beatty (2000, 266), saj povečana privlačnost alternativ povzroči zmanjšanje vpliva zadovoljstva na namero ponovnega nakupa. Pri tem gre pri odnosu do alternativ za stališče odjemalca povezano s percepcijo konkurenčnih prodajal v odnosu do glavne prodajalne v kateri kupuje. Ne gre za dejansko vedenje odjemalca, temveč za njegovo stališče o ravni storitve, ki jo ponujajo konkurenčne prodajalne v primerjavi z glavno prodajalno. Gre za percepcijo konkurenčnosti, ki ni nujno vezana tudi na dejansko poznavanje konkurenčnih prodajal oziroma nakupno izkušnjo odjemalca z njimi.

Negativen vpliv ambivalentnosti na vedenjsko zvestobo (-0,171) je skladen z opredelitvijo, ki sta jo v okviru koncepta predanosti predstavila Hofmeyr in Rice (2000), saj pravita, da povečevanje ambivalentnosti vodi k zmanjševanju predanosti oziroma ravni predanosti, kar pa lahko razumemo kot slabljenje stališča do objekta v tem primeru predanosti do prodajalne. Povezavo med ambivalentnostjo in načrtovanim vedenjem so potrdili tudi Sparks et al. (2001, 2004) ter Conner et al. (2003). Pri tem se nizka ambivalentnost kaže kot velika moč stališč, ki se rezultira v vedenju na osnovi stališč. Povedano drugače, manj, ko je odjemalec ambivalenten, močnejše je njegovo stališče do objekta in večja je verjetnost, da se bo vedel v skladu s svojimi stališči.

Samo zaznavanje ostalih prodajal (poleg glavne) kot konkurenčnejših vpliva na zmanjšanje zadovoljstva z glavno trgovino. V primeru, kadar pa odjemalec zaznava glavno in alternativno prodajalno kot zelo podobni, potem to vpliva neposredno na vedenjsko zvestobo oz. zamenjavo prodajalne. Lahko rečemo, da je primeru, ko odjemalec percipira konkurenčno prodajalno zelo blizu glavni prodajalni, verjetnost zamenjave prodajalne večja, saj pride do kombinacije obeh vplivov na vedenjsko zvesto.

Pri ambivalentnem odjemalcu govorimo o dvojnem negativnem vplivu na vedenjsko zvestobo, saj poleg vpliva na znižanje zadovoljstva z glavno trgovino, prihaja še do neposrednega pritiska na zamenjavo prodajalne, ki je posledica nihanja med glavno in konkurenčno prodajalno. Pri tem dejanska izkušnja s konkurenčno prodajalno ni potrebna. To si lahko razlagamo kot vpliv marketinških aktivnosti konkurenčnih prodajal na zaznavo v glavi odjemalca. Razlog za prehod oz. nakup v konkurenčni trgovini je lahko torej tudi prepričljivo komuniciranje skozi različne oblike (neosebno komuniciranje ali komunikacija od ust do ust).

Vpliv odnosa do alternativ na vedenjsko zvestobo se nam zdi izredno pomemben, saj lahko v primeru pozitivne nakupne izkušnje do katere je prišlo zgolj zaradi percepcije konkurenčne prodajalne, pride do vedenjske zvestobe. Izredno pomembno je torej poznavanje percepcij oziroma odnosa do alternativ, saj nam le ta nakazuje bodočo vedenje odjemalcev in s tem posredno vpliva na tržni delež. Prodajalna, ki ima velik delež odjemalcev, ki imajo pozitiven odnos do alternativ lahko pričakuje prehod odjemalcev. Sama hitrost prehoda pa je odvisna od percepcije odjemalca. Bližje, ko je alternativna prodajalna glavni prodajalni v glavah odjemalca, prej bo prišlo do prehoda zaradi vpliva ambivalentnosti.

Na trgu izenačenih ponudnikov (z vidika percepcij odjemalcev) je potrebno računati na pogostejše migracije odjemalcev. Pri tem pa je ključno, da so pomembne že percepcije in ne nujno tudi dejanske nakupne izkušnje. Pozitivna nakupna izkušnja pa je zagotovo ojačitveni dejavnik, ki pozitivno vpliva na ponakupno vrednotenje prehoda oziroma menjave prodajalne. Pravočasno zaznavanje vdora alternativ v glave odjemalcev je tako eden izmed ključnih dejavnikov, ki vpliva na vedenjsko zvestobo. Zaznavanje sprememb zgolj v vedenju odjemalcev je lahko že prepozno, saj je posledica stališč oziroma odnosa odjemalcev do alternativ.

Poleg odnosa do alternativ in vpliva ambivalentnosti, pa nas je zanimal tudi vpliv vpletenosti, saj je po teoriji le ta predpogoj za predanost. Če gre pri odnosu do alternativ in ambivalentnosti za posredne in neposredne učinke na vedenjsko zvestobo, pa v primeru vpletenosti pričakujemo t.i. moderating učinek, kar pomeni, da vpletenost vpliva na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko

zvestobo in ne na samo zadovoljstvo oziroma vedenjsko zvestobo. Poleg vpletenosti smo testirali še zadovoljstvo in odnos do alternativ, ki bi glede na teorijo vplivajo na odnos med dvema spremenljivkama in zgolj ne posamezne spremenljivke, bodisi neposredno ali posredno.

Da bi testirali hipoteze povezane z interakcijami oziroma t.i. moderating učinki, smo za tri latentne spremenljivke (vpletenost, alternative in zadovoljstvo) izvedli t.i. »median-split« proceduro, ki je vzorec razdelila na dva dela. Prvi je vseboval zapise, ki imajo visoko vrednost obravnavane spremenljivke (npr. visoka vpletenost), drugi pa tiste z nizko vrednostjo (npr. nizka vpletenost). Potem smo ocenjevali zoožan strukturni model (odnos zadovoljstvo vedenjska zvestoba, oz. ambivalentnost vedenjska zvestoba) za oba dela vzorca. V prvem koraku smo omejili povezave med latentnima spremenljivkama tako, da ni bilo razlik med obema deloma vzorca. V drugem koraku pa smo dopustili, da je utež med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo oz. ambivalentnostjo in vedenjsko zvestobo lahko različna v obeh delih vzorca.

Najprej smo testirali vpliv vpletenosti na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo. Skladno s teorijo lahko govorimo o moderatorskem vplivu vpletenosti na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo takrat, ko je vrednost uteži med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo višja za podvzorec z nizko vrednostjo vpletenosti, za katerega pričakujemo, da bo vpliv zadovoljstva na vedenjsko zvestobo večji kot pri podvzorcu z višjo vpletenostjo (pozitivni moderatorki učinek) in je hkrati razlika med vrednostima χ^2 (hi-kvadrat) za omejen in neomejen model z eno prostostno stopnjo manj (zaradi ocenjevanja dodatnega koeficienta) statistično značilna (celotna procedura je opisana v Jöreskog and Sörbom 1993).

V našem primeru sta oba pogoja izpolnjena, saj je utež v primeru podvzorca z nizko vpletenostjo bistveno višja (0,85) v primerjavi z utežjo za podvzorec z visoko vpletenostjo (0,49), statistično značilna pa je tudi razlika vrednosti χ^2 (hi-kvadrat) za omejen in neomejen model (8,97 > 3,84).

Vpletenost torej vpliva na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo. Pri visoki vpletenosti je vpliv zadovoljstva na vedenjsko zvestobo manjši kot pri nizki vpletenosti. Povedano drugače, bolj kot je odjemalec vpleten, manj linearen je odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo. Bolj, ko je odjemalec vpleten večji je lahko razpon zadovoljstva za enako raven vedenjske zvestobe. Govorimo tudi o t.i. razponu (ne)zadovoljstva, ki ga odjemalec še tolerira, preden pride do dejanskega vpliva na vedenjsko zvestobo, tako, da pri visoki vpletenosti tudi pri nižjih vrednostih zadovoljstva ohranjamo vedenjsko zvestobo. Pri nizki vpletenosti pa je povezava med zmanjševanje zadovoljstva in posledično zniževanju vedenjske zvestobe močnejša oziroma bolj linearna.

Moderatorski vpliv vpletenosti je skladen s teorijo, ki sta jo razvila Hofmeyr in Rice, saj je vpliv zadovoljstva na vedenjsko zvestobo bistveno večji (linearna odvisnost) v pogojih nizke vpletenosti, medtem, ko v pogojih visoke vpletenosti vpliv zadovoljstva oz. nezadovoljstva ni tako močan. Kadar odjemalec ni vpleten je zadovoljstvo bistveno bolj pomembno oz. celo ključno za vedenjsko zvestobo, saj bo nezadovoljstvo močno vplivalo na prestop h konkurenci oziroma prekinitve vedenjske zvestobe. V primeru, ko je odjemalec močno vpleten, pa zaradi manjšega nezadovoljstva ne bo takoj prišlo do prehoda, saj bo najprej prišlo do reševanja problema, ki je povzročil nezadovoljstvo. Govorimo lahko tudi, da je raven vedenjske zvestobe povezana z določeno širino oziroma razponom zadovoljstva, kjer se lahko gibljemo in se vedenje bistveno ne spremeni.

Če smo prej ugotovili, da je za napovedovanje vedenjske zvestobe pomembno zaznavanje sprememb v odnosu do alternativ v glavah odjemalcev, pa lahko rečemo, da je ugotavljanje vpletenosti odjemalca ključno za napovedovanje predanosti. Vpletenost namreč vpliva na odnos med zadovoljstvom (kot najmočnejšim dejavnikom, ki vpliva na vedenjsko zvestobo) in vedenjsko zvestobo. Če vemo, da gre za vpletenega odjemalca, potem je vpliv samega zadovoljstva in odnosa do alternativ manjši kot pri nevpletenemu odjemalcu. To pomeni, da ima prodajalna več možnosti za zadržanje odjemalca tudi v primeru, če le ta ni povsem zadovoljen s storitvijo prodajalne, saj je pripravljen pred prehodom najprej reševati težave pri glavni prodajalni. Kadar pa gre za nevpletenega odjemalca, pa je vpliv nezadovoljstva in odnosa do alternativ bistveno močnejši, saj bo do prehoda prišlo že ob zmanjšanjem zadovoljstvu in ne samo ob nezadovoljstvu. Samo zaznavanje

oziroma ugotavljanje vpletenosti je ključno tudi pri odločanju o marketinški strategiji, saj bo le ta bistveno drugačna v primeru, ko gre za nevpletene ali pa zgolj za nezadovoljne odjemalce, ki pa so vpleteni. Poznavanje razlogov za prehod je bistveno za vplivanje na vedenjsko zvestobo, saj je v primeru vpletenosti možno vplivati na vedenjsko zvestobo bistveno bolj uspešno kot pa v primeru nevpletenosti odjemalcev.

Pri odnosu do alternativ o moderatorskem učinku ne moremo govoriti, saj je očitno, da nobeden izmed obeh pogojev ni izpolnjen. Torej lahko za naš vzorec trdimo, da odnos do alternativ vpliva na vedenjsko zvestobo samo posredno preko zadovoljstva.

Razvoj pozitivnega odnosa do alternativ z ustvarjanjem »zbadajoče negotovosti« ali je trenutna izbira res najboljša, povzroči občutek, da trenutna izbira ni najboljša na ključnih elementih. To vodi do znižanja stopnje zadovoljstva, kar lahko privede do prehoda.

Podobno kot pri odnosu do alternativ moramo tudi pri zadovoljstvu zvrniti hipotezo, saj ne moremo govoriti o moderatorskem učinku, saj ni izpolnjen nobeden od obeh pogojev. Zadovoljstvo torej vpliva na vedenjsko zvestobo samo neposredno. Pri čemer pa je vpliv odvisen od stopnje vpletenosti odjemalca.

III SKLEPNE UGOTOVITVE

Zvestoba odjemalcev je v zadnjih desetletjih pogosto v središču pozornosti in lahko rečemo, da je danes splošno sprejeto spoznanje, da je donosno poslovanje bolj verjetno povezano z ohranjanjem obstoječih (donosnih) odjemalcev in s povečevanjem njihove potrošnje, kot pa z napadanjem novih odjemalcev. Raziskave, ki so se ukvarjale z iskanjem vzrokov za uspeh nekaterih trgovcev na drobno, so pokazale, da je uspeh močnejše povezan z uspešnim prepričevanjem obstoječih odjemalcev, da naj v prodajalni opravijo večji delež svojih nakupov, kot pa z uspešnim pridobivanjem večjega števila neodjemalcev (nekupcev) oz. novih odjemalcev.

Zavedanje pomembnosti zvestega odjemalca za donosno poslovanje, je botrovalo velikemu razmahu raziskav, ki so praviloma usmerjene k razumevanju determinant zvestobe odjemalcev. Večino naporov je bilo usmerjenih v proučevanje vpliva zadovoljstva odjemalcev in zoznane kakovosti storitev. Na drugi strani pa je kar nekaj raziskav, katerih ugotovitve so opozorile na nevarnosti pri poenostavljanju preprostega odnosa med zoznana kakovostjo storitev ali zadovoljstvom odjemalcev in zvestobo. Ugotovitve teh raziskav kažejo na to, da zoznana kakovost storitev in zadovoljstvo odjemalcev, kljub temu, da sta pomembni determinanti, nista edina gonilnika zvestobe.

Zadovoljstvo samo zase ni zanesljiv predhodnik ponovnega nakupa (vedenjske zvestobe), saj se v splošnem nujno ne pretvori v vedenjsko zvestobo. Zadovoljstvo je torej potreben korak na poti do formiranja vedenjske zvestobe, vendar postaja manj pomemben, saj na vedenjsko zvestobo vplivajo tudi drugi dejavniki. Predanost je več kot zadovoljstvo. Predanost je tisto, kar ohranja razmerje do prodajalne in vedno znova vpliva na ponovne nakupe odjemalcev. Predanost je psihološka determinanta odnosa in se nanaša na moč odjemalčeve navezanosti na znamko, gre za raven navdušenja nad znamko.

In kaj je tisto, kar vpliva na ranljivost odjemalcev, da zamenjajo ponudnika storitev kljub temu, da so zadovoljni ?

Manjkajoči elementi, ki pojasnjujejo prehode odjemalcev so vpletenost, privlačnost alternativ in ambivalentnost. Vse te elemente zajema koncept predanosti. Predanost tako ne zamenjuje zadovoljstva, ampak ga dopolnjuje in šele s pomočjo predanosti lahko pojasnimo kateri odjemalci so ranljivi v smislu prehoda k drugemu ponudniku.

Ključno za razumevanje vloge in pomena predanosti kot koncepta se nam zdi ločevanje vedenjske zvestobe in predanosti. Pri zvestobi gre za vedenje, ki je povezano z verjetnost, da nekdo opravi ponovni nakup v isti prodajalni. Kadar pa govorimo o predanosti, potem gre za stališča. Če se vedenjska zvestoba nanaša na to, kaj odjemalec počne, potem se predanost nanaša na to, kaj odjemalec čuti. Zadovoljstvo pa je pri tem pogoj za oblikovanje vedenjske zvestobe in ima pozitiven vpliv nanjo, čeprav ni zadosten pogoj za oblikovanje vedenjske zvestobe.

V nalogi smo proučevali odnose med zadovoljstvom odjemalca, elementi, ki vplivajo na njegovo predanost in zvestobo do prodajalne, s poudarkom na prodajalni s tehničnim blagom. Pri tem smo empirično preverjali model odnosov na vzorcu kupcev vrtnega programa.

Menimo, da smo dosegli vse v nalogi zastavljene cilje. Na podlagi teoretičnih izhodišč smo oblikovali model povezav med zadovoljstvom, vpletenostjo, odnosom do alternativ, ambivalentnostjo in vedenjsko zvestobo odjemalca do prodajalne.

Na osnovi testiranja modela na vzorcu kupcev vrtnega programa smo ugotovili:

- da ima zadovoljstvo odjemalcev z izbranimi elementi storitve v izbrani prodajalni pozitiven vpliv na vedenjsko zvestobo odjemalcev do prodajalne, s čimer smo potrdili hipotezo 1;
- da vpletenost odjemalcev vpliva na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo, s čimer smo potrdili hipotezo 2;
- da ima ambivalentnost odjemalcev negativen vpliv na vedenjsko zvestobo, s čimer smo potrdili hipotezo 3;
- da zadovoljstvo ne vpliva na odnos med stopnjo ambivalentnosti in vedenjsko zvestobo odjemalcev, zato smo morali zavreči hipotezo 4;
- da ima odjemalčev odnos do alternativ negativen vpliv na zadovoljstvo, zato smo potrdili hipotezo 5;
- da odjemalčev odnos do alternativ ne vpliva na odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo, zato smo morali hipotezo 6 zavrniti.

Ugotovili smo, da je zadovoljstvo odjemalcev z elementi storitve v izbrani prodajalni pomemben element, ki vpliva na vedenjsko zadovoljstvo, hkrati pa smo potrdili tudi odnos do alternativ, ambivalentnost in vpletenost odjemalca kot elemente, ki pomembno vplivajo na vedenjsko zvestobo bodisi posredno ali neposredno ter skozi moderatorski učinek. S tem smo opozorili na potrebo po ločenem obravnavanju vedenjske zvestobe in predanosti kot konceptov, saj je mogoča vedenjska zvestoba brez predanosti in obratno.

Na osnovi ugotovitev empirične raziskave lahko rečemo, da odnos med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo ni linearen in je odvisen od vpletenosti odjemalca, kar je ključno za razumevanje nezadovoljstva in njegovega vpliva na vedenjsko zvestobo. Hkrati pa vpliv odnosa do alternativ in ambivalentnosti na vedenjsko zvestobo opozarjajo, da je nevarno sklepati o vedenjski zvestobi zgolj na osnovi zadovoljstva odjemalcev, saj je njegova pomembnost oz. vpliv na vedenjsko zvestobo močno odvisen tudi od vpletenosti, odnosa do alternativ in ambivalentnosti odjemalca.

V prihodnje bi bilo smiselno model testirati še na ostalih kategorijah izdelkov znotraj asortimana prodajaln s tehničnim blagom ter na različnih ciljnih skupinah kupcev (segmentacija glede na življenjski stil). Nabor vprašanj s katerimi smo operacionalizirali elemente predanosti bi bilo smiselno uporabiti tudi za segmentacijo odjemalcev po modelu predanosti in potem raziskavo periodično ponavljati v času in ugotavljati vpliv predanosti na vedenjsko zvestobo skozi čas. Verjamemo, da je segmentacijo po modelu predanosti mogoče uporabiti tudi pri načrtovanju marketinških strategij trgovcev, saj ponuja veliko informacij za strateško odločanje.

IV LITERATURA

1. Agus Arawati, Krishnan Suresh Kumar, Latifah Sharifah, Kadir Syed A. 2000. The structural impact of total quality management on financial performance relative to competitors through customer satisfaction: a study of Malaysian manufacturing companies. *Total Quality Management*, 11: 808-819.
2. Allen Natalie, Meyer John. 1990. The measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organisation. *Journal of Occupational Psychology* 63: 1-18.
3. Anderson E.W., Formell C. and Lehman D.R. (1994). Customer satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58: 53-66
4. Anderson E., Weitz B. 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research* 31: 18-34.
5. Anderson James C., Narus James A. 1984. A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, 48: 62-74.
6. Assael Henry. 1987. *Consumer behavior and marketing action* 3rd edition. Boston: PWS-Kent.
7. Bagozzi Richard P. 1984. A Prospectus for Theory Construction in Marketing. *Journal of Marketing*, 48: 11-29.
8. Bagozzi Richard P. 1994. *Structural Equation Models in Marketing Research: basic Principles*. V Bagozzi: *Principles of Marketing Research*, Blackwell Business.
9. Bansal Harvir S., Irving P. Gregory, Taylor Shirley F. 2004. A Tree-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3): 234-250.
10. Barnes Jim: From the customer perspective: Defining loyalty.
Available: <http://www.crmguru.com/features/2002a/0214jb.html> [15.3.2002]
11. Baron Reuben M., Kenny David A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology* 51 (6): 1173-1182.
12. Bateson John E.G., Hoffman K. Douglas.1999. *Managing Services Marketing*. The Dryden Press.
13. Batista-Foguet Joan Manuel, Coenders Germa, Saris Willem, Bisbe Josep. 2004. Simultaneous Estimation of indirect and interaction effects using Structural Equation models. *Metodološki zvezki* 1(1): 163-184.
14. Beatty Sharon E., Jones Michael A., Mothersbaugh David L. 2000. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 72(2): 259-274.
15. Bitner Mary Jo, Amy Hubbert: *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The customer's Voice*. (V: Rust Roland T., Oliver Richard (Ed.): *Service quality : new directions in theory and Practice*. Thousand Oaks : Sage, 1994. 289 str.)

16. Bloemer Josée, Ruyter Ko de. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32: 499-513
17. Bloemer Josée, Odekerken - Schröder Gaby. 2002a. The influence of store image and relationship proneness on store loyalty.
Available: [http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Bloemer.pdf\[20.2.2003\]](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Bloemer.pdf[20.2.2003]).
18. Bloemer Josée, Odekerken - Schröder Gaby. 2002b. Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 15: 68-80.
19. Bloemer Josée, Ruyter Ko de. (1999). Customer Loyalty in High and Low and Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions. *Journal of Marketing Management* 15: 315-330.
20. Bollen Keneth A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
21. Bradley T. Gale. (1999). Introduction to CVA [on line]. Customer Value, Inc. Available: <http://www.cval.com/Intro.html> [1.7.1999].
22. Carmen J.M. 1970. Correlates of brand loyalty; some positive results. *Journal of Marketing Research* 7: 67-76.
23. Churchill Gilbert A. Jr. 1995. *Marketing Research, Methodological Foundations*. Sixth Edition. Orlando: Dryden Press.
24. Churchill G.A. Jr. And Surprenant C. (1982). An investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19: 491-504
25. Coleys Stephanie, Gokey Timothy, 2002. Customer retention is not enough. *The McKinsey Quaterly*, Februar 1.
26. Conner Mark, Povey Rachel, Sparks Paul, James Rhiannon, Shepherd Richard, Armitage Christopher J. 2002. Moderator effects of attitudinal ambivalence on attitude-behaviour relationships. *European Journal of Social Psychology*, 32: 705-718.
27. Conner Mark, Povey Rachel, Sparks Paul, James Rhiannon, Shepherd Richard. 2003. Moderating role of attitudinal ambivalence within the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 42: 75-94.
28. Cronin Joseph, Taylor Steven, 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56: 55-68.
29. Cunningham R. M. 1956. Brand loyalty – what, where, how much? *Harvard Business Review*, Jan-Feb: 116-128.
30. Cunningham R. M. 1962. customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, Nov-Dec: 127-137.
31. Day G. S. 1969. A two dimensional concept of brand loyaty. *Journal of Advertising research* 9(3): 29-35.
32. Day Ralph I., Klaus Grabicke, Thomas Schaetzle, Fritz Staubach. 1981. The Hidden Agenda of Consumer Complaining. *Journal of Retailing* 57: 86-106.

33. Dick Alan, Basu Kunal. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22: 99-113.
34. Djupvik Harald, Eilersten Dag. 1995. Customer Satisfaction Monitoring to Understand the Market: Norwegian Telecom – A Case Study. V *Customer Satisfaction Research*, urednik R. Brookes. Amsterdam: ESOMAR.
35. Dubrovski, Drago. 1997. Model odjemalčevega zadovoljstva. *Slovenska ekonomska revija letnik 48, številka 5*: 407-418.
36. East Robert. 1997. *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. London : Prentice Hall.
37. East Robert, Hammond Kathy, Harris patricia, Lomax Wendy. 2000. First – Store Loyalty and Retention. *Journal of Marketing Management*, 16: 307-325.
38. Edvardsson Bo, Johnson Michael D., Gustafsson Anders, Strandvik Tore. 2000. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, 11: 917-927.
39. Enis Ben M, Paul Gordon W. 1970. Store Loyalty' as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Retailing* 46: 42-56.
40. Farley John U. 1968. Dimensions of Supermarket Choice Patterns. *Journal of Marketing Research* 5: 206-208.
41. Ferligoj Anuška, Leskošek Karmen, Kogovšek Tina. 1995. Zanesljivost in veljavnost merjenja. *Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, Metodološki zvezki* 11.
42. Fornell C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing* 55(1): 1-21.
43. Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Jaesung C. in Everitt Bryant B. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose adn Findings. *Journal of Marketing* 60(october): 7-18.
44. Fournier S. 1998. Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-373.
45. Fullerton Gordon. 2003. When does Commitment Lead to Loyalty ? *Journal of Service Research* 5: 333-344.
46. Garton Philip A. (1995). Store loyal? A view of "differential congruence". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23: 29-35.
47. Garvin D.A. 1988. *Managing Quality*. New York: Free Press.
48. Giese Joan, Cote Joseph. 2000. Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Available: <http://www.amsreview.org/theory/giese00-01.html> [22.4.2000].
49. Glanz Barbara. 1994. *Building Customer Loyalty: How You Can Help Keep Customer Returning*. Burr Ridge: Irwin.
50. Glasgow Garrett, 2004. Reconsidering test for ambivalence in political choice survey data. Available: <http://polmeth.wustl.edu/workingpapers.php?year=2004> [30.8.2006]

51. Gremler D.D., Brown S. W. 1996. Service loyalty: Its Nature, Importance and Implications v QUIS5-Advancing Service Quality: A Global Perspective. Eds., Edvardsson B. et al. New York: International Service Association: 171-180.
52. Gruen Thomas W. 1995. The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets. *International Business Review* 4: 447-469.
53. Gundlach Gregory T., Achrol Ravi S., Mentzer John T. 1995. The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59: 78-92.
54. Hair Joseph F., Anderson Rolph E., Tatham Ronald L., Black William C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Upper Saddle River : Prentice Hall, 730 str.
55. Heskett James L., Sasser Earl W. Jr., Schlesinger Leonard A. 1997. *The Service Profit Chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*. The Free Press.
56. Hill Nigel, Brierley John in MacDougall Rob. 1999. *How to measure customer satisfaction*. Hampshire: Gower.
57. Hirschman Albert. 1970. *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
58. Hofmeyr Jan. 1986. A Catastrophe Theory of Religious Conversion. *Religion in South Africa* 7:1.
59. Hofmeyr Jan. 1990. The Conversion Model™ – A New Foundation for Strategic Planining in Marketing. 3rd EMAC/ESOMAR Symphosium on: »New ways in marketing and marketing research«. Athens, October 1990.
60. Hofmeyr Jan, Rice Butch. 2000. *Commitment-Led Marketing. The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind*. Jiohn Wiley & Sons Ltd.
61. Hunt Kenneth A., Keaveney Susan M., Lee Moonkyu. 1995. Involvement, attributions and consumer responses to rebates. *Journal of Business & Psychology*, vol.9(3):273-297.
62. Iwasaki Yoshi, Havitz Mark E. 1998. A path analytic model of the relationships between involvement, psichological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research* 30(2): 256-280.
63. Jacoby Jacob. 1971. A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 11(3): 25-31.
64. Jacoby Jacob, Chestnut Robert W. 1978. *Brand Loyaty Measurement and Management*. New York: john Wiley & Sons.
65. Javalgi Raj, Moberg Christopher. 1997. Service loyalty: implications for service providers. *The Journal of Services Marketing* 11: 165-179.
66. Johnson M.D., Fornell C. 1991. A Framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology* 12: 267-286.
67. Johnston Robert. 1995. The zone of tolerance: Exploring the relationship between service transaction and satisfaction with the overall service. *International Journal of Service Industry Management*. 6(2): 46-61.

68. Jones Michael A., Suh Jaebom. 2000. Transaction specific and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2): 147-159.
69. Jones O. Thomas, W.Earl Sasser Jr. 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* November-December: 88-99.
70. Joreskog, K.G., Yang F. 1996. Nonlinear structure equation models: The Kenny-Juddmodel with interaction effect. v G.A. Marchoulides & R.E: Schumaker (Eds.), *Advanced structural modeling: Issues and techniques* (57-89). Mahwah, NJ: Erlbaum.
71. Kapferer Jean-Noel, Laurent Gilles. 1993. Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*, 10(4): 347-355.
72. Kavran Tanja. Kažipot do zadovoljnega kupca. [http://www.graliteo.si/2_1_zadov_potr.php], 3. 9. 2001.
73. Kelloway E. Kevin. 1998. *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.
74. Klem Laura: *Structural Equation Modeling* (str. 227-260). (V: Grimm Laurence G., Yarnold Paul R.: *Reading and understanding more multivariate statistics*. Washington : American Psychological Association, 2000, 436 str.)
75. Kline Miro, Velikonja Jure. 1997. Lojalnost in percepcija avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem. *Akademija MM* 1:29-35.
76. Knox Simon, Denison Tim. 2000. Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of retailing and consumer services* 7: 33-45.
77. Kolar Tomaž. 2003. *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija EF Ljubljana.
78. Kostanjšek Eva, Batagelj Zenel. 1999. Nekateri vidiki merjenja zadovoljstva potrošnikov. V 4. marketinška konferenca DMS. Ljubljana: DMS.
79. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
80. Kuhelj Andrej. 2002. *Povezanost med zadovoljstvom kupca in njegovo zvestobo prodajalni*. Diplomsko delo EF Ljubljana.
81. Laaksonen M. 1993. Retail Patronage Dynamics: Learning about Daily Shopping Behavior in Contexts of Changing Retail Structures. *Journal of Business Research* 28(1/2): 3-174.
82. Laurent Gilles, Kapferer Jean-Noel. 1985. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, February: 41-53.
83. Lovelock Christopher. 1997. *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*. V *Contemporary Services Marketing Management*, urednika M. Gabbott and G. Hogg. London: The Dryden Press.
84. Machintosh Gerrard, Lockshin S. Lawrence. 1997. Retail relationships and store loyalty: A multi – level perspective. *International Journal of Research in Marketing* 14: 487 -497.

85. Malhotra Naresh K. 1996. Marketing Research. Second Edition Upper Saddle River: Prentice Hall.
86. Malhotra Naresh K., Peterson Mark, Kleiser Susan Bardi. 1999. Marketing research: A state-of-the-art review and directions for twenty-first century. *Academy of Marketing Science*, 27(2): 160-183.
87. Mägi Anne. 1995. Customer Satisfaction in a Store Performance Framework. EFI RESEARCH REPORT. Stockholm: Stockholm School of Economics
88. Mägi Anne. 1999. Store Loyalty ? An Empirical Study of Grocery Shopping. Stockholm: Stockholm School of Economics
89. Mitchell V.-W., Kiral R.H. (1998). Primary and secondary store loyal customer perceptions of grocery retailers. *British Food Journal*, Droitwich, 100/7: 312-319.
90. Mittal Banwari. 1989. Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2): 147-162.
91. Mittal Banwari. 1995. A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7): 663-682.
92. Moosbrugger Helfried, Klein Andreas, Schermelleh-Engel Karin. 1997. Methodological Problems of estimating Latent Interaction Effects. *Methods of Psychological Research Online*, vol2. No. 2.
93. Morgan Robert, Hunt Shelby. 1994. The Commitment – trust Theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July): 20-38.
94. Neal D. William. 1999. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, Spring: 20–23.
95. Oliver Richard L.. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17: 460-469.
96. Oliver Richard L.. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing* 57: 25-48.
97. Oliver Richard L.. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33-44.
98. Oliver Richard, L.. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill, Inc.
99. Olsson, Ulf Henning, Foss Tron, Troye Sigurd V., Howell Roy D. 2000. The Performance of ML, GLS, and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and Nonnormality. *Structural Equation Modeling*,7(4): 557-595.
100. Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. 1997. Toward and understanding of attitudinal ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24: 80–93.
101. Parasuraman A., Zeithaml Valerie, Berry Leonardo, 1994. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing* 70: 201-230.
102. Parenzan Smalley Carol: Butterflies and Barnacles: Re-writing the Rules of Loyalty?

Available: http://crm guru.custhelp.com/cgi-bin/crmguru.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_faqid=664&p_created=1030721881&p_sid=wvKtNiZi&p_accessibility=0&p_redirect=&p_lva=1732&p_sp=cF9zcmNoPTEmcF9zb3J0X2J5PWRmbHQmcF9ncmlkc29ydD0mcF9yb3dfY250PTgmcF9wcm9kc0mcF9jYXRzPTImcF9wdj0mcF9jdj0xLjImcF9zZWFyY2hfdHlwZT1hbnN3ZXJzLnNlYXJjaF9ubCZwX3BhZ2U9MSZwX3NlYXJjaF90ZXh0PXBhcmVuemFu&p_li=&p_topview=1 [20.4.2004]

103. Peters Robert A., Wilson William R. 1992. Measuring Customer Satisfaction: Fact or Artifact ? Journal of the Academy of Marketing Science 20: 61
104. Ping, R.A. Jr. 1993. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. Journal of Retailing, vol. 69(3):321-349.
105. Ping, R.A. Jr. 1994. Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in a marketing channel? Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22: 364-371.
106. Pritchard Mark P., Havitz Mark E., Howard Dennis R. 1999. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. Journal of the Academy of Marketing Science 27: 333-348.
107. Pust Katja. 2004. Učinkovitost trgovskih kartic zvestobe v Sloveniji. Diplomsko delo EF Ljubljana.
108. Rao Tanniru R. 1969. Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models. Journal of Marketing Research 6: 321-329.
109. Reichheld Frederick F., Teal Thomas. 1996. The Loyalty Effect. Boston, Massachusetts USA : Bain & Company Inc.
110. Reynolds F., Darden W., Martin W. 1974-75. Developing an image of Store-loyal Customer. Journal of Retailing 50: 73-84.
111. Reynolds E. Kristy, Arnold Mark. 2000. Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customer in an Upscale Retail Context. Journal of Personal Selling & Sales Management 20: 89-98.
112. Rice Butch. 1988. The measurement of perception and motivation. 17 National Conference, The Market Research Society of Australia Ltd, Queensland.
113. Rice Butch, Hofmeyer Jan. 1990a. Applying conversion theory to marketing. ESOMAR congress, Amsterdam: 51-69.
114. Rice Butch, Hofmeyer Jan. 1990b. Segmentation using conversion theory. 12th SAMRA Convention, Swaziland.
115. Richins, Marsha L, Peter H Bloch, and Edward F McQuarrie. 1992. How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses. Journal of Consumer Psychology 1, (2): 143-153.
116. Rothschild, Michael L. 1984. Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. In Advances in Consumer Research, 11, 216-217: Association for Consumer Research.
117. Rowley Jennifer, Daves Jillian. 2000. Disloyalty: a closer look at non-loyals. Journal of Consumer Marketing 17: 538-549.

118. Ryan M., Rayner R., Morrison A. 1999. Diagnosing Customer Loyalty Drivers. *Marketing Research* 11.
119. Rylander D., Strutton D., Pelton L. E. 1997. Toward a synthesized framework of relational commitment: implications for marketing channel theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice* 5(2): 58-71.
120. SanMartin Gutiérrez Sonia, Jesús Gutiérrez Cillán, Carmen Camarero Izquierdo. 2004. The consumer's relational commitment: main dimensions and antecedents. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11: 351-367.
121. Scholl Richard W. 1981. Differentiating Organizational Commitment From Expectancy as a Motivating Force. *Academy of Management Review* 6:589-599.
122. Schumacker Randall E., Marcoulides George A. 1998. Interaction and nonlinear effects in structural equation modeling. Lawrence Earlbaum Associates, London.
123. Sharma Neeru, Patterson Paul G. 2000. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5):, 470-490.
124. Shemwell D. J., Cronin J. J., Bullard W. R. 1994. Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer-service provider relationships. *International Journal of Service Industry Management* 5(3): 57-68.
125. Sirohi Niren, McLaughlin Edward W., Wittink Dick R. 1998. A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, Greenwich, 74(2), Summer: 223-245.
126. Sivadas Eugene, Baker-Prewitt Jamie L. 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, 28: 73-82.
127. Snoj, Boris. 1992. Opredeljevanje kakovosti storitev. *Marketing Magazin* Oktober:34-35.
128. Sparks Paul, Conner Mark, James Rhiannon, Shepherd Richard, Povey Rachel. 2001. Ambivalence about healthrelated behaviors: An exploration in the domain of food choice. *British Journal of Health Psychology*, 6: 53-68.
129. Sparks Paul, Harris Peter R., Lockwood Nina. 2004. Predictors and predictive effects of ambivalence. *British Journal of Social Psychology*, 43: 371-383.
130. Stauss Bernd, Neuhaus Patricia. 1997. The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management* 8: 236-249.
131. Štrubelj Džumhur Katarina. 2004. Izgrajevanje pripadnosti potrošnikov. Magistrsko delo FDV Ljubljana.
132. Tate Russell S. 1961. The Supermarket Battle for Store Loyalty. *Journal of Marketing* 25: 8-13.
133. Taylor, Steven A., Baker Thomas L. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction. *Journal of Retailing*, 70: 163-178.
134. Terence Oliva A., Oliver Richard L., MacMillan C. Ian. 1992. A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing* 56: 83-95.

135. Thompson Bruce: Ten Commandments of Structural Equation Modeling (str. 261-284). (V: Grimm Laurence G., Yarnold Paul R.: Reading and understanding more multivariate statistics. Washington : American Psychological Association, 2000, 436 str.)
136. Tse D.K., Wilton P.C. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research* 25: 204-212.
137. Tucker W. T. 1964. The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research* Avgust: 32-35
138. Ule Mirjana, Kline Miro. 1996. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
139. Van Kenhove Patric, De Wulf Kristof, Van den poel Dirk. 2003. Does Attitudinal Commitment to Stores Always lead to Behavioral Loyalty ? The moderating Effect of age. Working paper. Gent University.
140. Wei Meifen, Mallinckrodt Brent, Russell Daniel W., Abraham W. Todd. 2004. Maladaptive Perfectionism as a Mediator and Moderator Between Adult Attachment and Depressive Mood. *Journal of Counseling Psychology* 51(2): 201-212.
141. Westbrook Robert. 1981. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing* 57: 68-85.
142. Woodruff Robert, Gardial Sarah. 1996. Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Oxford : Blackwell Publishers Inc.
143. Zaichkowsky J.L. 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.
144. Zeithaml Valerie. 1997. How consumer evaluation processes differ between goods and services. V *Contemporary Services Marketing Management*, urednika M. Gabbott and G. Hogg. London: The Dryden Press.
145. Zeithaml Valerie, Berry L., Parasuraman A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60: 31-46.
146. Žabkar Vesna. 1999. Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba. Doktorska disertacija EF Ljubljana.

V ŽIVLJENJEPIS

Boris MOŠKOTELEC rojen 22.6.1970 v Celju. Po izobrazbi univerzitetni diplomirani ekonomist. V času študija sem aktivno sodeloval pri različnih projektih. Spomladi 1994 leta sem sodeloval pri "Marketinški analizi Kinematografov Maribor" pod mentorstvom mag. Vladimirja GABRIJANA. V mesecu aprilu leta 1995 pa sem z ostalimi člani projektne skupine PRO VISION na prezentaciji elaborata "Lansiranje avtomobila Neon na slovensko tržišče" v Portorožu v okviru projekta MESAC (Mid European Student Advertising Competition) zastopal Univerzo v Mariboru v konkurenci 13 ekip srednjeevropskih univerz. Diplomiral leta 1995 na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru z nalogo Raziskava tržnih obetov Gorenja Gospodinjski aparati na tržišču Ruske federacije – mentor dr. Milan JURŠE.

Kot pripravnik sem se zaposlil maja 1995 v podjetju Kovinotehna d.d. v sektorju INŠTALACIJE na programu ELEKTROMATERIAL, kjer sem delal do leta 1998.

Nato sem svojo poklicno pot nadaljeval v Marketingu in sicer na oddelku za tržne raziskave in razvoj. Oktobra 1999 pa sem bil imenovan za direktorja Marketinga.

S prevzemom Kovinotehne leta 2001 sem se zaposlil v Merkur d.d. kot pomočnik člana uprave – direktorja Marketinga zadolžen za tržne raziskave. Za področje tržnih raziskav na ravni Skupine Merkur sem odgovoren še danes na delovnem mestu pomočnika izvršnega direktorja področja Marketing, Kadri, Pravo.

Kot član sosveta za statistiko notranje trgovine pri SURS poskušam vplivati na metodologijo in obseg zbiranja in obdelovanja podatkov na področju trgovine na drobno in debelo s tehničnim blagom. Znotraj tržnih raziskav se največ ukvarjam z raziskavami na področju zadovoljstva in zvestobe odjemalcev na področju prodajalen s tehničnim blagom ter analiziranjem baze podatkov za potrebe upravljanja odnosov z odjemalci (CRM).

Kot predavatelj sem sodeloval na raznih srečanjih in konferencah

- **Ravnanje s strateško pomembnimi kupci**, 4. Marketinška konferenca DMS, 5.6.1999;
- **Merkurjev "Na kup"**; 6, Slovenska Marketinška Konferenca, 29.5.2001;
- **Odziv kupcev na »nenaslovljeno« direktno pošto**; DAN DIREKTNEGA MARKETINGA, LJ 19.6.2002;
- **CRM: izkušnje in pogled Merkurja**; INFOS v CD, LJ, 23.oktober 2003 http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/pic/ppt/2003/Kaj_je_CRM.ppt;
- **Zbogom zadovoljstvo, pozdravljena predanost**; 12. Marketinški fokus FINANCE, LJ, 18.1.2005 http://www.finance-on.net/files/2005-01-18/Mo%B9kotelec_Merkur.ppt).

Bibliografija

ČLANKI in SESTAVKI

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

Rojšek Iča, Podobnik Darja, Žlof Romana in Moškotelec Boris. 1999. Ravnanje s strateško pomembnimi kupci. Marketinška konferenca DMS, str. 57-64.