

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MATEMATIKO, NARAVOSLOVJE IN
INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE

ZAKLJUČNA NALOGA
OSEBNOSTNE LASTNOSTI KOT DEJAVNIK
IZRAŽANJA NEZADOVOLJSTVA OB NAKUPU
POTROŠNIH IZDELKOV

INGRID VRBANČIČ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MATEMATIKO, NARAVOSLOVJE IN
INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE

Zaključna naloga

**Osebnostne lastnosti kot dejavnik izražanja nezadovoljstva ob
nakupu potrošnih izdelkov**

(Personality traits as a factor of expressing dissatisfaction when purchasing
consumer goods)

Ime in priimek: Ingrid Vrbančič
Študijski program: Biopsihologija
Mentor: doc. dr. Ana Arzenšek

Koper, avgust 2016

Ključna dokumentacijska informacija

Ime in PRIIMEK: Ingrid VRBANČIČ

Naslov zaključne naloge: Osebnostne lastnosti kot dejavnik izražanja nezadovoljstva ob nakupu potrošnih izdelkov

Kraj: Koper

Leto: 2016

Število listov: 51

Število slik: 3

Število tabel: 7

Število prilog: 2

Št. strani prilog: 3

Število referenc: 53

Mentor: doc. dr. Ana Arzenšek

Ključne besede: zadovoljstvo potrošnikov, doživljanje in izražanje nezadovoljstva, osebnostne dimenzije, teorija Velikih pet

Izveček: Zadovoljstvo potrošnikov je ena najbolj zaželenih rezultatov v odnosu med podjetjem in potrošniki. Potrošniki po nakupu izdelka primerjajo s svojimi pričakovanji. Če nakupna izkušnja doseže pričakovanja, pride do občutka zadovoljstva, v nasprotnem primeru se izoblikuje nezadovoljstvo potrošnikov. Podatki kažejo, da se velika večina nezadovoljnih potrošnikov ne pritoži, od tistih, ki pa se za pritožbo odločijo, se le v 6% obrnejo na podjetje, kjer je prišlo do nezadovoljstva. Raziskava je bila oblikovana za boljše razumevanje pojava nezadovoljstva potrošnikov in je bila namenjena preverjanju, če pri potrošnikih obstaja pomembna razlika glede na osebnostne dimenzije po teoriji Velikih pet (ekstravertnost, prijetnost, vestnost, nevroticizem in odprtost) in doživljanjem in izražanjem nezadovoljstva. V raziskavi je bil uporabljen vprašalnik, ki je zajemal socialno-demografska vprašanja, vprašanja, povezana z doživljanjem in izražanjem nezadovoljstva in vprašalnik BFI-10 za določanje dimenzij osebnosti. Rezultati udeležencev niso pokazali nobenih statistično pomembnih povezav med osebnostnimi dimenzijami in doživljanjem ali izražanjem nezadovoljstva. Ugotovljeno pa je bilo, da se starejši od 30 let v povprečju pogosteje pritožijo vedno, ko so nezadovoljni in da nižje izobraženi udeleženci pogosteje doživljajo nezadovoljstvo ob nakupu kot višje izobraženi. Tako so dejavniki, ki vplivajo na potrošnike (psihološki, sociološki, ekonomski in tržni) med seboj tako prepleteni, da je težko na podlagi enega predvideti in opisati, kakšno vedenje bodo potrošniki v določeni situaciji izbrali.

Key words documentation

Name and SURNAME: Ingrid VRBANČIČ

Title of the final project paper: Personality traits as a factor of expressing dissatisfaction when purchasing consumer goods

Place: Koper

Year: 2016

Number of pages: 51 Number of figures: 3 Number of tables: 7

Number of appendix: 2 Number of appendix pages: 3

Number of references: 53

Mentor: Assist. Prof. Ana Arzenšek, PhD

Keywords: consumer satisfaction, experience and expression of dissatisfaction, personality traits, Big Five theory

Abstract: Consumer satisfaction is one of the most sought after results in the relationship between company and consumer. After purchasing goods, consumers compare them with their expectations. If the purchase experience meets the expectations, a sense of satisfaction is reached. If this does not happen, a sense of dissatisfaction is created in the consumer. Data show that the great majority of unsatisfied consumers does not file complaints. Out of those who file complaints, only 6% does that in the store/company where the unsatisfying experience happened. This research project wanted to better understand the reasons behind consumer dissatisfaction and verify whether the personality traits as defined by the Big Five theory (Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, Openness) play a big role in determining substantial differences between consumers and their experience and expression of dissatisfaction. The research included a survey with social-demographic questions, questions concerning the experience and expression of dissatisfaction, and a BFI-10 questionnaire to determine personality dimensions. The results did not show any statistically significant link between personality traits and the experience and expression of dissatisfaction. It has been noted that on average, people above the age of 30 complain every time they are unsatisfied and people with a lower degree of education experience dissatisfaction more often than highly educated people. Thus, the factors affecting consumers (psychological, sociological, economic and market) are so intertwined and complementary, that it is difficult to predict what behaviour will consumers choose in a particular situation based on one factor or another.

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Ani Arzenšek za strokovno, vztrajno in izredno potrpežljivo usmerjanje. Brez takega vodenja bi bilo občutno težje.

Prav tako se srčno zahvaljujem tudi mami za neomajno moralno podporo skozi ves ta čas.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	Marketing	1
1.1.1	Psihološki vidiki marketinga	2
2	POTROŠNIK	2
2.1	Motivacijski krog	2
3	NAKUPNO ODLOČANJE	4
3.1	Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje	5
4	ZADOVOLJSTVO IN NEZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV	7
4.1	Zadovoljstvo potrošnikov	7
4.1.1	Definicije zadovoljstva potrošnikov	8
4.1.2	Značilnosti zadovoljstva potrošnikov	8
4.1.3	Želje, pričakovanja, zahteve	9
4.1.4	Dejavniki zadovoljstva potrošnikov	9
4.1.5	Kakovost izdelka	10
4.1.6	Kakovost storitev v prodajalni – osebne storitve	10
4.2	Nezadovoljstvo potrošnikov	11
4.2.1	Odzivi na nezadovoljstvo	12
4.2.3	Pritožba in reklamacija	13
4.2.4	Dejavniki, ki vplivajo na odločitev za izraz nezadovoljstva	13
4.2.5	Načini reševanja nezadovoljstva in pritožb	14
5	OSEBNOST	16
5.2	Trije izvori obnašanja	16
5.3	Dispozicijska perspektiva osebnosti	17
5.4	Petfaktorski model osebnosti – Velikih pet	18
5.3.1	Merjenje Velikih pet	19
5.4	Raziskave na področju osebnostnih potez potrošnikov	20
6	METODA	22
6.1	Vzorec	22
6.2	Pripomočki	23
6.3	Postopek	23
7	REZULTATI	25
7.1	Doživljanje in izražanje nezadovoljstva ob nakupu potrošnih izdelkov	25
7.2	Osebnostna struktura udeležencev	27
8	INTERPRETACIJA	32
8.1	Doprinosi raziskave in predlogi za prihodnje raziskave	34
8.2	Omejitve raziskave	34
9	ZAKLJUČEK	36
10	LITERATURA IN VIRI	37

KAZALO PREGLEDNIC

Tabela 1: <i>Demografske značilnosti udeležencev</i>	22
Tabela 2: <i>Opisna statistika osebnostnih lastnosti za vse udeležence</i>	27
Tabela 3: <i>p-vrednosti t-testa za spremenljivko »Ste bili v zadnjih šestih mesecih kdaj nezadovoljni z nakupom« in dimenzije osebnosti</i>	27
Tabela 4: <i>p-vrednosti t-testa za spremenljivko »Ste se pritožili vedno, ko ste bili nezadovoljni?« in dimenzije osebnosti</i>	28
Tabela 5: <i>p-vrednosti t-testa za spremenljivko »Kolikokrat ste se v zadnjih šestih mesecih pritožili?« in dimenzije osebnosti</i>	29
Tabela 6: <i>p-vrednosti t-testov za spremenljivke doživljanja in izražanja nezadovoljstva po spolu, starosti in izobrazbi</i>	30

KAZALO SLIK

<i>Slika 1:</i> Motivacijski krog (prirejeno po Vida idr., 2010).....	3
<i>Slika 2:</i> Razlogi za pritožbe udeležencev.	26
<i>Slika 3:</i> Dejavniki, ki vplivajo na odločitev udeležencev za pritožbo.....	26

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: vprašalnik, uporabljen pri raziskavi	30
PRILOGA 2: Opisna statistika osebnostnih lastnosti po skupinah	3

1 UVOD

Ljudje uspešno delujemo le v skupinah, složno. To pa dosežemo tako, da si med seboj izmenjujemo tisto, kar vsak premore – najsi bodo to zamisli, storitve ali izdelki (Možina, Tavčar in Zupančič, 2012). Trg je prvotno označeval prostor, kjer so se srečali prodajalci in kupci ter si med seboj menjavali blago. To je v osnovi še vedno enako, le da so sodobna gospodarstva bogata s trgi. Trgi so pomembni, saj se na njih izvaja menjava dobrin na podlagi načrtnih prizadevanj (trženje) posameznikov in organizacij (tržniki) (Možina, Zupančič in Postružnik, 2010).

Osebnost posameznika, ki predstavlja njegovo psihofizično celoto, lahko uporabimo pri opisovanju potrošnikov, saj predstavlja dosledne vzorce vedenja (Mumel, 2001). Vpliv osebnostnih lastnosti je pomemben pri razlagi našega obnašanja, ravno od naših osebnostnih lastnosti je pomembno, kako se bomo odzvali na nastali položaj (Musek, 2005b). Tako so tudi osebnostne lastnosti pomembne pri oblikovanju in izražanju zadovoljstva ali nezadovoljstva potrošnikov (Musek Lešnik, 2008).

Terminološki slovar trženja (Tst) opredeljuje kupca (ang. buyer) kot posameznika, ki kupuje izdelke za svoje osebne potrebe, potrošnika (ang. consumer) pa kot zadnjega porabnika izdelka. Janevski (2009) k opredelitvi doda še zakonsko podlago (1. člen Zakona o varstvu potrošnikov, Uradni list RS, 2004) – potrošnik je fizična oseba, ki uporablja blago za namen zasebne rabe, torej izven njegove poklicne ali pridobitvene dejavnosti. V naši raziskavi se osredotočamo na kupce potrošnih izdelkov, ki so opredeljeni kot »...izdelki, ki so namenjeni osebni porabi potrošnikov« (Tst, str. 71). Delimo jih na izdelke za vsakdanjo rabo (hrana, kozmetika ipd.) in na izdelke, ki jih kupujemo po preudarku – izdelki trajne porabe (npr. oblačila, obutev) v trgovini na drobno (poslovne aktivnosti za prodajo končnim potrošnikom) (Tst, 2004). Zato se izraz »kupec« redno nanaša na pojem »potrošnik« in obratno.

1.1 Marketing

Za poslovno uspešnost je marketing odločilnega pomena, do tega pa je prišlo zlasti po drugi svetovni vojni (Devetak, 2007). Nekoč je veljalo, da je pridobivanje in ohranjanje potrošnikov stvar nekaj preprostih trženjskih prijemov – dovolj glasno in vztrajno vpitje, vsečno in opazno oglaševanje. Vendar je to obdobje minilo, saj je na trgu veliko konkurenčnih podjetij, ki delujejo na precej podoben način (Musek Lešnik, 2008). Najprej se je marketing pojavil v ZDA ob koncu 19. stoletja. V prvi polovici dvajsetega stoletja je ustanovitev šol za management prineslo sistematizacijo tehnik in znanja (raziskovanje v managementu). Po letu 1973, ko so jugoslovanski politiki napadli izrazoslovje, ker naj bi

bilo preveč kapitalistično usmerjeno, so nekatere fakultete mednarodno uveljavljen izraz prevedle v trženje. SSKJ opredeljuje marketing oziroma trženje kot »načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi tržišča« (str. 760, 2. knjiga). Premik v razmišljanju sodobnih podjetjih je ena ključnih sprememb na področju razumevanja potrošnikov in odnosov z njimi. Najprej je veljalo, da bodo potrošniki prišli, ker bodo podjetja dovolj prisotna in glasna. Kasneje se je razmišljanje podjetij premaknilo k samim potrošnikom – kakšni so, kaj ima vpliv na njihova pričakovanja in zadovoljstvo, kdaj se obnašajo čustveno in kdaj racionalno. V središču marketinške filozofije je pozornost na kupcih, usmerjenost k zadovoljevanju njihovih potreb. Pogosto naletimo na frazo, da moremo zadovoljiti plačilno sposobne kupce, vse njihove potrebe in povpraševanja. V praksi marketinga je pomembno, da se med ponudniki in porabniki ohranja povratna informacija (Devetak, 2007).

1.1.1 Psihološki vidiki marketinga

Za marketing so ključnega pomena vedenje kupcev in njihove potrebe. Vedenje potrošnikov je psihološki pojav. V razlago vključujemo psihološke vidike – pri razumevanju motivacije, zaznav, stališč, osebnostni, nezavednih želja in nagibov kupcev (Kos, 2003, v Devetak, 2007). Omejeno razumevanje vedenja potrošnikov, ki ne upošteva psiholoških dejavnikov, privede do omejenih modelov z omejeno močjo napovedovanja vedenja potrošnikov (Musek Lešnik, 2008).

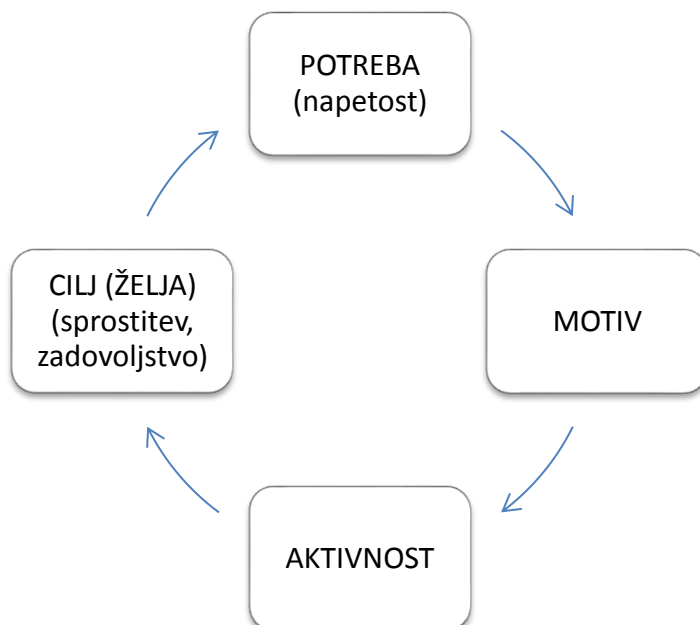
2 POTROŠNIK

Potrošnik je posameznik, ki ima možnost (sposobnosti in vire) za nakup dobrin, ki so ponujene na trgu. Potrošnike lahko razdelimo na aktualne (opravljajo nakup) ali potencialne (se pripravljajo na nakup in tisti, na katere je možno vplivati z različnimi sredstvi, da bi v prihodnje opravili nakup) (Damjan in Možina, 1998). Vsekakor je človek v ekonomiji subjekt, zato dogajanja v ekonomiji skoraj ni mogoče razumeti brez upoštevanja psiholoških dejavnikov. Tako se je razvila veja psihologije, ki proučuje psihološke vidike prodaje (Mihaljčič, 2006).

2.1 Motivacijski krog

Za razumevanje človekovega vedenja je bistveno poznavanje njegovih motivov, kar so zgodaj spoznali tudi tržniki. Vsako dejavnost, s katero zadovoljimo potrebo in dosežemo cilj (željo), opredeljujemo kot motivacijsko dejavnost. Po določenem času se ravnovesje spet poruši in tako človek spet občuti napetost (Damjan in Možina, 1998). Zato motivacijski proces najlažje predstavimo v krogu (glej sliko 1). Začetna točka procesa je

potreba – neravnovesje oziroma napetost, ki jo potrošnik želi zadovoljiti, prisotno je telesno ali duševno stanje pomanjkanja. Težnje, ki posameznika ženejo k zadovoljevanju potreb, so motivi. Potrošniki, ki občutijo določeno potrebo, so motivirani za aktivnost(i), ki bi zmanjšale neprijetno napetost. Z njimi dosežejo končni cilj, ki ga povezujemo s pojmom želje (Vida idr., 2010).



Slika 1: Motivacijski krog (prirejeno po Vida idr., 2010).

Avtorji (Damjan in Možina, 1998; Mihaljčič, 2001; Potočnik, 2001; Vida idr., 2010) potrebe delijo na več načinov: fiziološke oziroma biološke potrebe (primarne in drugotne), potrebe po varnosti, pripadnosti, spoštovanju, samopotrjevanju, po moči, dosežkih, primarne in drugotne psihosocialne potrebe, prirojene in priučene potrebe, hedonične potrebe in druge. Treba pa je poudariti, da niso vse potrebe primarne/eksistencialne, ampak so nekatere tudi pridobljene/umetne, le-te pa ustvarja oglaševanje (Borišek, 2011). Čeprav smo ljudje racionalna bitja, se (pogosto) racionalno odločamo ter imamo »racionalne« želje, ni težko ugotoviti, da je ravno oglaševanje tisto, ki se nanaša na »iracionalne« želje, na tiste, ki izhajajo iz emocionalnega področja, fantazij, podzavesti (Ule in Kline, 1996).

Prav tako se isti avtorji navezujejo na razlago motivacije (motivov) in potreb po Maslowi hierarhiji potreb, Freudovi psihoanalitični teoriji, teoriji gona (biološke potrebe), nekateri omenjajo tudi teorijo psihološkega polja in druge razdelitve potreb.

Vendar podrobne razlage teh teorij za razumevanje naše teme niso potrebne.

3 NAKUPNO ODLOČANJE

Nakupno odločanje je možno razumeti kot proces odločanja ali iskanja rešitve problemov (Damjan in Možina, 1998). Sestavljeno je iz petih stopenj in predstavlja zaporedje postopkov, ki jih kupci opravijo, ko se odločajo za to, kateri izdelek bodo kupili (Potočnik, 2001). Prvo stopnjo predstavlja prepoznavanje potreb. Ta stopnja je ključna za vzpostavitev nakupnega odločanja, kupci morajo zaznati težavo, nezadovoljeno potrebo ali željo (Potočnik, 2001).

Naslednja stopnja je sestavljena iz iskanja informacij. Ko kupci občutijo težavo ali željo, začnejo z iskanjem informacij, kako jo zadovoljiti. Najprej potrošniki informacije iščejo pri sebi, po spominu. Če in ko jim te informacije ne zadoščajo, iščejo zunanje informacije – oglaševanje, prospekti, prodajalci. Viri, ki imajo velik vpliv na nakupno odločitev, so njihovi bližnji – znanci, prijatelji, družinski člani (Potočnik, 2001).

Na tretji stopnji potrošniki vrednotijo alternative. Ustvarijo različna merila (npr. cena, blagovna znamka, zanesljivost izdelka), po katerih ocenjujejo izdelek. Nekatera merila so pomembnejši od drugih, odvisna so od vsakega posameznika. Na tej stopnji ima pomembno vlogo prodajno osebje, saj lahko kupcem pomaga pri ocenjevanju alternativ in jih s tem približa k nakupni odločitvi (Potočnik, 2001).

Sledi četrta stopnja – nakupna odločitev. Kupci se odločijo o nakupu določenega izdelka in kje ga bodo kupili. Tukaj poteka tudi pogajanje – o ceni, količini, garanciji, načinu plačila (Potočnik, 2001).

Končna stopnja nakupnega odločanja je ponakupno ocenjevanje in vedenje. Po nakupu potrošniki ocenijo, ali izdelek zadovoljuje potrebe in želje, zaradi katerih je bil kupljen. Gre za primerjavo pričakovanega učinka z dejanskim. Oblikuje se zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Prav slednja pa vplivata na prihodnje nakupne odločitve (v stopnji iskanja informacij). Na tej stopnji se pri potrošniku lahko pojavi ponakupna disonanca (Vukasović, 2012). Spada v teorijo kognitivne disonance, ki predstavlja temelje za razlago zadovoljstva pri potrošnikih. Je del sklopa teorij kognitivne konsistence in se nanaša na odnos med posameznikovimi kognicijami (mnenji, prepričanji). Vsak ima izoblikovane določene kognicije o sebi, o svojih odločitvah in o drugih ljudeh. Dve kogniciji sta lahko povezani ali nepovezani. Če sta kogniciji med seboj povezani, sta lahko v konsonantnem (sta skladni) ali disonantnem (med njima ni skladnosti) odnosu. Pomen teorije disonance je, da se disonanca po navadi pojavi po odločitvi za določeno alternativo in da je naravni proces, ki se pojavi zaradi posameznikove odločitve (Ule in Kline, 1996). Teorija pravi tudi, da če stvari/informacije med seboj niso psihološko usklajene, jih skušamo uskladiti (Damjan in

Možina, 1998). Zaradi neprijetnosti disonance so potrošniki motivirani, da zmanjšajo njen obseg, ki pa je odvisen od velikosti disonantne kognicije in od njenega pomena za potrošnike (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič, 2002). Ule in Kline (1996) navajata, da je kognitivna disonanca večja, če je nakup za potrošnike pomemben in če je odločitev nepreklicna. Izpeljeta tudi tri načine, kako potrošniki skušajo zmanjšati disonanco: razširitev stališč (prizadevanje potrošnikov, da bodo izbran izdelek videli kot veliko boljšo možnost od neizbranih), selektivno iskanje informacij (potrošniki iščejo take informacije, ki bodo zmanjšale disonanco) in motivirano izražanje mnenja (sprejemanje s strani drugih je pomembno in potrošniki lahko želijo vplivati na pozitivna stališča do izdelka). Vida idr. (2010) navajajo še eno od možnih rešitev, to je znižanje ravni pričakovanj.

Pri stopnji prepoznavanja težave sta ključna procesa zaznavanje in motivacija, v stopnji iskanja informacij prideta do izraza učenje in spomin, pri vrednotenju alternativ pa imajo pomembno vlogo stališča in vrednote (Rus, 2011).

3.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje

Vedenje potrošnikov je kompleksno in nanj vpliva več dejavnikov, ki se med seboj povezujejo: psihološki dejavniki, sociološki dejavniki, ekonomski dejavniki in tržni dejavniki.

V kategorijo psiholoških dejavnikov spada zaznavanje. Posamezniki se ne odzivamo glede na objektivno resničnost, ampak glede na svoje zaznavanje. Proces zaznavanja je pomemben, saj določa odzivanje na okolje, torej na trženjske aktivnosti. Poleg zaznavanja sta pomembna tudi učenje in spomin. Potrošniki se vseskozi učijo o izdelkih in nakupnih izkušnjah, informacije, ki jih potrošniki dobijo iz okolja, pa so organizirane v spominu. Pomembno vlogo igra motivacija oziroma motivi. Motivacija je osrednje vprašanje raziskav potrošnikov. Poznamo več teorij motivacij, pomembne pa so v povezavi s potrebami in njihovim zadovoljevanjem. Sledijo stališča in vrednote. Vrednote so običajno pozitivne (stališča so lahko tudi negativna) in so splošnejše od stališč. Stališča imajo vpliv na mentalno pripravljenost za reagiranje na določen način. Vplivajo na to, kako zaznavamo in doživljamo določene situacije, kako o njih mislimo in kako nanje čustveno reagiramo (Ule, 2004). Stališča in vrednote usmerjajo in narekujejo vedenje potrošnikov. Ne nazadnje pa v skupino psiholoških dejavnikov štejemo tudi osebnostne lastnosti, saj je pomembno razumeti, da obstajajo med potrošniki individualne razlike (Damjan in Možina, 1998; Mihaljčič, 2001; Vida idr., 2010).

Med sociološke dejavnike, ki vplivajo na vedenje potrošnikov, štejemo najprej kulturo. Vedenje potrošnikov je pod močnim vplivom dejavnikov zunanjega okolja, kultura ima veliko vlogo pri razumevanju čustvenih, spoznavnih in vedenjskih odzivov potrošnikov.

Pomembno vlogo imajo tudi referenčne skupine (skupine, s katerimi se posamezniki identificirajo), ki lahko vplivajo na odločitve potrošnikov. Med sociološke dejavnike štejemo tudi osebni vpliv, saj potrošniki svoja mnenja in odločitve oblikujejo glede na informacije, ki jih dobijo od drugih (pomembnih) posameznikov (Damjan in Možina, 1998; Mihaljčič, 2001; Vida idr., 2010).

K ekonomskim dejavnikom štejemo kupno moč in ceno izdelka. Kupna moč (dohodek) potrošnikov je omejujoč dejavnik pri nakupu izdelkov, višina prodajne cene pa pogosto vpliva na nakupno odločitev (Damjan in Možina, 1998; Mihaljčič, 2001; Vida idr., 2010).

Zadnja skupina dejavnikov so tržni dejavniki. V to skupino spadajo kakovost izdelka (potrošniki velikokrat ocenijo kakovost izdelka predvsem po ceni, vendar kakovost izdelka definirajo tudi ostale lastnosti izdelka), zunanji videz (pri potrošnikih vzbudi pozornost izdelek, ki je optično učinkovit), blagovne znamke (omogočajo identifikacijo izdelka in njegovo razlikovanje od ostalih, podobnih izdelkov), garancija (poveča zaupanje potrošnikov), embalaža (pritegne pozornost potrošnikov na izdelek) in servis (servisna mreža, ki je dobro organizirana, lahko pomembno vpliva na odločitev za nakup izdelka, še posebno pri tehnično zahtevnih izdelkih) (Damjan in Možina, 1998; Mihaljčič, 2001; Vida idr., 2010).

Schiffman in Lazar Kanuk (1999) omenita, da ima pri odločanju potrošnikov pomembno vlogo tudi počutje, pri katerem gre za nefokusirano stanje, ki je nastalo, še preden so potrošniki prišli v prodajalno. Počutje (dobro ali slabo) vpliva na to, kdaj, kje in s kom (sami ali v družbi) bodo potrošniki kupovali in kako bodo zaznali celotno nakupno izkušnjo.

4 ZADOVOLJSTVO IN NEZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV

Herzberg (1959) je razvil dvofaktorsko teorijo motivacije (razvita je bila za področje zadovoljstva/nezadovoljstva pri delu) (House in Widgor, 1967), ki so jo uporabili za razumevanje porabnikovih motivov. Predlagal je razlikovanje med dejavniki zadovoljstva in dejavniki nezadovoljstva. Poudarja, da zmanjšanje dejavnikov nezadovoljstva pomeni samo to – zmanjšanje nezadovoljstva in ne nujno tudi povzročitev zadovoljstva. (Potočnik, 2001).

Ta razkorak med zadovoljstvom in nezadovoljstvom lahko vidimo v številu ljudi, katerim potrošniki poročajo o svojem zadovoljstvu ali nezadovoljstvu z nakupom. Po nekaterih podatkih zadovoljni potrošniki o svoji izkušnji seznanijo 5 do 6 posameznikov, medtem ko nezadovoljni potrošniki delijo svojo izkušnjo povprečno z 11 ljudmi (Možina, Zupančič in Postružnik, 2010) oziroma se ta številka giblje med 8 in 16 ljudmi. (Musek Lešnik, 2008).

4.1 Zadovoljstvo potrošnikov

Zadovoljstvo potrošnikov je eden od najbolj zaželenih izidov v odnosu med podjetjem in potrošnikom. Obstaja prepričanje, da je zadovoljstvo potrošnikov eden ključnih ciljev podjetja. Predpostavljena je vzročno-posledična zveza: zadovoljni potrošniki se vračajo, nezadovoljni pa ne. Vendar je ta odnos asimetričen in nelinearen (Anderson, Fornell in Mazvencheryl, 2004; Anderson in Mittal, 2000; Anderson in Sullivan, 1993 v Musek Lešnik, 2008). Zadovoljstvo ni zvestoba in zgolj zadovoljstvo ni zagotovilo, da se bodo potrošniki vračali (drži, da so zvesti potrošniki zadovoljni potrošniki, obratna povezava pa ni nujna). Nekateri podatki kažejo, da je bilo 65–85 % potrošnikov zadovoljnih s podjetjem, ampak so kljub temu odšli drugam. Bolje kot podjetje razume pomen in omejitve zadovoljstva potrošnikov, bolj učinkovito lahko razvija strategije upravljanja odnosov s potrošniki (Musek Lešnik, 2008).

Tržniki so ugotovili, da je na splošno bolj dobičkonosno ohranjati obstoječe potrošnike, kot jih zamenjati z novimi (Hawkins, Best in Coney, 2000). Stroški pridobivanja novih potrošnikov so 4- do 6- krat večji, kot so stroški ponovne prodaje obstoječim potrošnikom (Damjan in Možina, 1998; Kotler, 1996; Musek Lešnik, 2008), po nekaterih podatkih pa se ta številka giba med 5- do 10- krat (Žagar, 2009). Ofenzivno trženje je dražje od defenzivnega, saj je potrebno več stroškov in energije za prepričevanje zadovoljnih kupcev k menjavi svojega podjetja (Kotler, 1996).

4.1.1 Definicije zadovoljstva potrošnikov

Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002) opredeljujejo zadovoljstvo kot »psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi« (str. 199).

Ule in Kline (1996) zadovoljstvo/nezadovoljstvo navedeta kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka.

Kotler (1996) navede naslednjo definicijo zadovoljstva z izdelkom: »zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji« (str. 40).

Vida idr. (2010) pišejo o tem, da na zadovoljstvo z izdelkom vpliva že izkušnja z nakupom in da zadovoljstvo ni zgolj posledica navdušenja nad izdelkom, ki je dober, ampak gre tudi za rezultat olajšanja (v smislu prihranjenega časa in truda za nadaljnje iskanje).

Čeprav obstaja več definicij, jih lahko strnemo v naslednjo trditev:

Potrošniki po nakupu izdelek primerjajo (tako na zavestni kot na nezavedni ravni) z njihovimi pričakovanji. Če izkušnja potrdi ali preseže pričakovanja, pride do občutka zadovoljstva oziroma do zadovoljstva potrošnikov (Musek Lešnik, 2008).

4.1.2 Značilnosti zadovoljstva potrošnikov

Iz opredelitev zadovoljstva lahko povzamemo dve njegovi ključni značilnosti: dvojni značaj zadovoljstva in relativnost zadovoljstva. V preteklosti so avtorji definirali zadovoljstvo zgolj kot emocionalni ali zgolj kot kognitivni pojav, v zadnjem času pa obstaja mnenje, da zadovoljstvo potrošnika vsebuje obe komponenti. Ravno ta vidik obeh komponent predstavlja dvojni značaj zadovoljstva. Zadovoljstvo pa je relativno, saj je odvisno od subjektivno zaznane kakovosti in pričakovanj posameznika. Tako lahko enak izdelek, posredovan na popolnoma enak način, različnim kupcem nudi različno stopnjo zadovoljstva (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič, 2002).

Prav tako lahko zadovoljstvo opredelimo na dveh stopnjah: zadovoljstvo z določeno transakcijo (prva stopnja zadovoljstva, kupci so zadovoljni z določenim izdelkom in nakupnim procesom) in splošno zadovoljstvo, pri katerem so kupci na splošno zadovoljni z izdelki določenega podjetja in načinom, kako jim to podjetje posreduje izdelke. Po navadi se splošno zadovoljstvo razvije iz tega, da so bili potrošniki večkrat zaporedoma zadovoljni s posameznimi transakcijami (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič, 2002).

4.1.3 Želje, pričakovanja, zahteve

Zadovoljstvo je čustven odgovor na doživeto nakupno izkušnjo. Občutek zadovoljstva je čustveni odziv, vendar ima tako čustvene kot kognitivne vzroke. Za sistematičen pristop k ugotavljanju zadovoljstva je nujno potrebno razlikovanje med zahtevami, pričakovanji in željami potrošnikov. Zahteve se nanašajo na lastnosti izdelkov, ki jih potrošniki morajo dobiti, da zadostijo minimalnim standardom zadovoljstva (če niso izpolnjene, ni možnosti za zadovoljstvo). Pričakovanja se nanašajo na lastnosti, ki naj bi jih izdelek imel (če niso izpolnjena, je občutek nezadovoljstva manj intenziven kot pri neizpolnjenih zahtevah, če so izpolnjene, pa prinesejo občutek zadovoljstva ali vsaj nevtralen občutek odsotnosti nezadovoljstva) in so ključen dejavnik zadovoljstva, saj si jih potrošniki oblikujejo že vnaprej, tudi glede na pretekle izkušnje. Na njihovo oblikovanje lahko v veliki meri vplivajo tudi osebnostne lastnosti potrošnikov. Pojavljajo se tudi študije, ki poskušajo potrošnike segmentirati na podlagi tega, kako oblikujejo svoja pričakovanja (Možina, Župančič in Postružnik, 2010). Želje se nanašajo na lastnosti izdelkov, ki bi si jih potrošniki želeli, vendar jih ne pričakujejo čisto zares (če se izpolnijo, potrošnik občuti zadovoljstvo) (Musek Lešnik, 2008).

4.1.4 Dejavniki zadovoljstva potrošnikov

Ena nakupna izkušnja zajame več pogledov zadovoljstva. Na koncu nakupne izkušnje se oblikuje tako imenovano celovito zadovoljstvo, ki vključuje kar nekaj dejavnikov. Musek Lešnik (2008) po Abubakar, Mavondo in Clulow (2001); Odekerken-Schroder (2001); Parasuraman, Berry in Zaithaml (1991); Verdict Research (2007) povzema naslednje dejavnike: priročnost in udobnost nakupa (dostopnost prodajalne, obratovalni čas, parkirna mesta ipd.), vrsta in kakovost drugega blaga oziroma storitev (izdelki, s katerimi pridejopotrošniki v stik, vendar jih ne potrebujejo, npr. oglasni material), odnos prodajnega osebja (prijaznost, pripravljenost pomagati in odgovarjati na vprašanja, odnos do težav, znanje in strokovnost osebja idr.), kakovost storitev v prodajalni (strokovno svetovanje, profesionalen pristop, korekten pristop k reševanju pritožb, zadostna hitrost obravnave, možnost plačila z različnimi plačilnimi sredstvi), dopolnilne in promocijske storitve (akcijske ponudbe, degustacije, prireditve, predstavitve izdelkov ipd.), videz (zunanji videz poslovalnice, urejenost zaposlenih in prodajalne, razporeditev polic in izdelkov), cenovne strategije (jasnost cen, politika oblikovanja cen, primerljivost s konkurenti, programi zvestobe) in fizični dejavniki (osvetlitev, prezračenenost, glasbeno ozadje, vzdušje v poslovalnici).

4.1.5 Kakovost izdelka

Kupci lahko izbirajo med veliko možnostmi, saj je izdelek v Tst (2004) definiran kot »vse, kar zadovoljuje potrebe in želje in kar lahko ponudimo v zameno za denar na trgu« (str. 246). Njegov namen je zadovoljevanje potreb potrošnikov, zato je kakovost neodtujljivi del izdelka. Ocena kakovosti je sestavljena iz dveh komponent: objektivne/fizične kakovosti in zaznane/subjektivne kakovosti. Objektivna/fizična kakovost opisuje tehnično raven izdelka in se nanaša na merljive ter ugotovljive značilnosti izdelka. Izmerljiva je z različnimi instrumenti. V marketinški rabi je tako neprimerno, da bi bila edino merilo kakovosti izdelka. Pri zaznani/subjektivni kakovosti potrošniki skozi proces zaznave ocenijo kakovost izdelka. Je plod subjektivnega doživljanja izdelka in se zato razlikuje med potrošniki, zato lahko enak izdelek in storitev različna posameznika ocenita z različno stopnjo zadovoljstva (Dubrovski, 2006). Musek Lešnik (2008) zaključí, da ima ocena kakovosti oba vidika kakovosti, vendar je za dokončen vtis zadovoljstva ključen subjektiven občutek oziroma zaznana kakovost.

4.1.6 Kakovost storitev v prodajalni – osebne storitve

Po letu 1950 je prišlo do hitrega razvoja trgovine na drobno in zaradi nižanja stroškov plač do zmanjšanja števila prodajalcev – razvil se je samopostrežni način prodaje. Širjenje samopostrežbe se bo nadaljevalo, vendar postajajo osebne storitve pomemben dejavnik pri doseganju konkurenčne prednosti (Potočnik, 2001).

Ob uvedbi samopostrežnega načina prodaje in zmanjšanja števila prodajalcev se je število pritožb glede storitev povečalo. Za večino kupcev je razmerje med cenami izdelkov in storitvami sprejemljivo – ne moti jih, če je izdelek dražji, storitve pa zelo dobre. Nasprotno pa je pri prodajalnah s slabimi storitvami; tja se kupci redko vrnejo. Vloga osebne prodaje narašča, saj kupci potrebujejo svetovanje predvsem zaradi vse večje zasičenosti trga s funkcionalno zelo podobnimi izdelki (prodajalec se mora dobro odrezati kot svetovalec – poznavanje izdelka, strokovnost, dostopnost) (Potočnik, 2001). Po zapisih skrivnostnih kupcev podjetja Skrivni nakup d.o.o. (podjetje, ki se ukvarja z anonimnimi raziskavami kakovosti storitev in odnosih s kupci na prodajnih mestih, skrivnostni kupci igrajo vlogo resničnih kupcev po vnaprej dogovorjenem scenariju in po obisku ugotovitve in podatke zapišejo v obliki poročila (Kaj Je skrivnostni nakup (in kaj to NI)) vidimo, kako pomemben je odnos prodajalca do kupcev in kako močno le-ta vpliva na nakupno izkušnjo (Ugren, 2016).

Odnosi med potrošniki in zaposlenimi, ki so v stiku s potrošniki, predstavljajo od 40 do 80% zadovoljstva (odstotek je odvisen od panoge; ta povezava je pomembna tudi pri nakupu preko medomrežja (hitrost in kakovost storitve ob naročilu) in ključno prispevajo k

odnosu potrošnikov po podjetja. Pozitiven odnos vodi k pripravljenosti potrošnikov, da ostanejo pri podjetju in priporočijo podjetje ljudem okoli sebe (Musek Lešnik, 2008).

Mihaljčič (2001) prikaže izsledke raziskav, ki kažejo vrstni red prodajalčevih lastnosti, ki jih želijo kupci. Te lastnosti lahko razdelimo v tri skupine: najpomembnejša je skupina lastnosti, ki sodijo v sposobnosti razumevanja (kultura sporazumevanja s kupci, hitrost in okretnost). Sledi skupina lastnosti, ki so povezane s prodajalčevo strokovnostjo (pomoč pri izbiri, poznavanje blaga in poznavanje dela v prodajalni). Takoj za to skupino pa so lastnosti, ki so povezane s prodajalčevim zunanjim videzom (urejenost, ki je temelj za prvi vtis; kupci zanemarjenost hitro opazijo). Potrošniki na splošno poleg strokovnosti od prodajalca pričakujejo tudi osebnostne in človeške lastnosti (empatija, zanimanje za kupca), zaradi katerih se bo med nakupom počutil prijetno.

4.2 Nezadovoljstvo potrošnikov

Iz definicij o zadovoljstvu potrošnikov lahko izpeljemo tudi pojmovanje nezadovoljstva potrošnikov. Potrošniki po opravljenem nakupu primerjajo nakupno izkušnjo s svojimi pričakovanji. Če izkušnja ne doseže njihovih pričakovanj, pride do nezadovoljstva potrošnikov (Musek Lešnik, 2008).

Potrošniki z izražanjem nezadovoljstva nižajo svoj čustveni naboj, zato bi moralo biti za podjetja pomembno, da imajo njihovi kupci možnost izražanja nezadovoljstva v podjetju, saj se s tem zniža potreba po sporočanju nezadovoljstva drugim (Možina, Zupančič in Postružnik, 2010).

Ko potrošniki občutijo nezadovoljstvo, je to zanje neprijetno. Nezadovoljstvo je eden osnovnih vzrokov odhoda potrošnikov h konkurenci. Ta odhod neposredno vpliva na poslovanje podjetja, saj z njimi odide tudi njihov denar. Kotler (1996) razloži, da je ta vsota enaka dobičku, ki bi ga kupci, ki bi pri njih kupovali običajno število let, prinesli podjetju – vrednost življenjske dobe zvestobe kupcev. Vpliv nezadovoljstva je še toliko večji, saj lahko k odhodu prištejemo še izgubo potencialnih potrošnikov, ki jim nezadovoljni kupci opišejo svojo slabo izkušnjo (Musek Lešnik, 2008).

Musek Lešnik (2008) in Možina, Zupančič in Postružnik (2010) so povzeli ugotovitve več avtorjev. Ugotovljeno je bilo, da povprečno podjetje v letu izgubi približno 20% potrošnikov, glavni razlog za to pa je nezadovoljstvo. Študije kažejo, da se pritoži izredno malo nezadovoljnih potrošnikov – samo 4%. Ob nakupu izdelkov je običajno 25% potrošnikov nezadovoljnih, od tega pa se jih kar 95% ne pritoži. Kanadska raziskava je pokazala, da se le 6% potrošnikov, ki so naleteli na težave, obrne na podjetje, kjer so težave nastale. Odstotek potrošnikov, ki s svojotežavo ali vzrokom za nezadovoljstvo stopi

do vodstva, se giblje med 1–5 %. Več kot 90% nezadovoljnih potrošnikov (zaradi izdelka ali odnosa) se nikoli ne vrne in skoraj polovica potrošnikov, ki so slišali negativno izkušnjo poznane osebe, se je tisti poslovalnici izognila. Potrošniki o svojih težavah ne spregovorijo enako: verjetnost pritožbe je večja, ko gre za neposredno denarno škodo, kot, ko gre za vprašanje kakovosti ali neprimeren odnos. Zmerno nezadovoljni potrošniki z manjšimi težavami se ne pritožijo v kar 97 %, tudi tisti z večjimi težavami se ne pritožijo v kar 25 do 50 %. Tako dobijo podjetja zelo malo vpogleda v nezadovoljstvo svojih potrošnikov. Razširjeno pa je tudi zmotno prepričanje, da je potrošnik, ki se ne pritoži, zadovoljen potrošnik.

Čeprav je v ozadju nezadovoljstva neizpolnjeno pričakovanje, so vzroki za nezadovoljstvo potrošnikov zelo različni, tako objektivni kot subjektivni, zunanji, situacijski ali notranji. Musek Lešnik (2008) (po Abubakar, Mavondo in Clulow, 2001; Parasurman, Berry in Zeithaml, 1991; VerdictResearch, 2007) navede nekaj dejavnikov: kakovost blaga ali storitev, težave v medosebnem odnosu (med potrošniki in osebjem ali drugimi potrošniki), občutek, da je raven pozornosti podjetja do potrošnikov nižja od njihovih pričakovanj ali zahtev, udobnost in priročnost nakupa, reševanje težav in pritožb, fizični dejavniki (moteča svetloba, hrup ipd.) in cenovne strategije.

Nezadovoljstvo je lahko posledica enega ali več dejavnikov in hitro lahko preglasijo vidike nakupa, s katerimi so bili potrošniki zadovoljni (Musek Lešnik, 2008).

4.2.1 Odzivi na nezadovoljstvo

Potrošniki se na nezadovoljstvo odzovejo različno: ne naredijo ničesar, prekinajo odnos s podjetjem, svojo negativno izkušnjo delijo z drugimi, aktivno iščejo rešitev za svojo težavo in se pritožijo v podjetju ali pritožbo naslovijo drugam (na pristojne organe) (Musek Lešnik, 2008).

Rezultati raziskav Consumer Market Score članic EU iz leta 2008 kažejo, da je odstotek potrošnikov, ki se odloči, da bodo reševali spor pred sodiščem, zanemarljiv, in da približno 50% potrošnikov po pritožbi ne nadaljuje pritožbene poti, ampak obupa (Kresal, 2016).

Dejavnik, ki pomembno vpliva na ravnanje nezadovoljnih potrošnikov, je čustveni odziv, ki ga občutijo potrošniki. Šibek čustven odziv (pri veliki izbiri alternativ, nizki intenzivnosti odnosa s podjetjem) povzroči tihe odhode drugam, srednja stopnja čustvenega odziva (pri utrjenem odnosu s podjetjem, močni želji po izdelku, visokih pričakovanjih in visoki stopnji vloženega truda) privede do pritožb zaposlenim oziroma v podjetju, močna čustvena reakcija (pri utrjenem odnosu s podjetjem, visokih pričakovanjih,

visoki stopnji vloženega truda in močni želji po izdelku) pa sproži glasno pritoževanje in širjenje negativnih govoric (Musek Lešnik, 2006).

4.2.3 Pritožba in reklamacija

SSKJ opredeljuje pojma na naslednji način:

Pritožba je »izjava, s katero se sporoča, izraža pristojnemu nezadovoljstvo zaradi neprimernosti, neustreznosti česa« (str. 319, 2. knjiga).

Reklamacija je »prijava, sporočilo proizvajalcu, trgovcu, da kaj nima zaželenih lastnosti, pritožba« (str. 428, 2. knjiga).

Pritožba v osnovi pomeni posredovanje nezadovoljstva tistemu, ki je odgovoren za neugodno stanje, z željo, da bi se le-to spremenilo. Reklamacija pa je zahteva po odpravi neskladnosti oziroma po izboljšavi. Vendar pritožba še ni reklamacija, vsaka reklamacija pa je hkrati tudi pritožba (Bitenc, 2008). Pri obeh gre za odpravljanje neskladja oziroma nezadovoljstva potrošnikov, zato bomo v naši zaključni nalogi uporabili izraz izražanje nezadovoljstva za oba vidika (zajeli bomo tudi »manjše pritožbe«, podobne primeroma: »Zakaj je prodajalna odprta samo do 17. ure?« in »Spet nimate tega izdelka na zalogi.«)

4.2.4 Dejavniki, ki vplivajo na odločitev za izraz nezadovoljstva

Na odločitev, ali se bodo potrošniki odločili za pritožbo, vpliva več dejavnikov. Z naraščanjem stopnje nezadovoljstva se verjetnost za pritožbo povečuje, vendar ne linearno. Zmerno nezadovoljni in zelo nezadovoljni potrošniki se bodo zelo redko pritožili, saj se prvim ne zdi vredno izgubljati časa, drugi pa ne bi radi imeli več opravka s podjetjem. Potrošniki bodo prej izrazili zadovoljstvo za izdelke, ki so jim pomembni. Prav tako se bodo potrošniki, ki imajo pozitivna stališča do izražanja nezadovoljstva, pritožili prej kot tisti, ki ocenjujejo pritožbo kot nekaj neprimerne. Če potrošniki ocenijo, da bodo rezultati pritožbe odtehtali vloženi trud in napor, se bodo za pritožbo odločili, v nasprotnem primeru pa najverjetneje ne. Če potrošniki verjamejo, da so za neprijetno izkušnjo odgovorni v večini oni sami, se verjetnost pritožbe zmanjša. Tudi v primeru, ko imajo potrošniki občutek, da je zaposlenim vseeno za njihove težave, se s pritožbo ne bodo obrnili nanje. Potrošniki se ne bodo pritožili (tudi, če bi to želeli), če podjetje nima jasnih postopkov za izražanje nezadovoljstva. Nekateri posamezniki pa so bolj nagnjeni k izražanju nezadovoljstva kot drugi. Bolj verjetno je, da se bodo pritožili bolj izobraženi potrošniki, potrošniki, ki imajo več časa, in tisti, ki imajo določene osebnostne lastnosti (npr. nasilnost in prepirljivost). Osebnostne lastnosti odražajo tudi način, kako bodo potrošniki izrazili svoje nezadovoljstvo. Vendar nelagodje, strah pred izpostavljanjem in maščevanjem zavirajo možnost pritožbe, saj je po navadi oseba, ki je povzročila

nezadovoljstvo, tudi oseba, ki ji je potrebno posredovati pritožbo (Kim, Kim in Shin, 2003, v Musek Lešnik, 2008).

Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002) povzemajo po Carru (1990) še nekatere druge dejavnike: če potrošniki menijo, da ni njihova naloga, da bi podjetju pomagali pri izboljševanju nezadovoljstva, je verjetnost pritožbe majhna, in tudi če potrošniki verjamejo, da si podjetje ne zasluži, da bi jim posredovali svoje mnenje, tega najverjetneje ne bodo naredili.

Davidow in Dacin (1997) sta oblikovala raziskavo, v kateri so udeleženci razmišljali o zadnji situaciji, v kateri niso bili zadovoljni, in so se ali pritožili ali pa niso izrazili svojega nezadovoljstva. Odgovarjali so na vprašanja o razlogih, zakaj so tako ravnali (pritožba ali ne). 267 razlogov sta razvrstila v štiri skupine. Prvo skupino sestavljajo z osebnostjo povezane spremenljivke (postaviti se za svoje pravice, lenoba, strah pred soočenjem) – 48,3 % vseh odgovorov. Drugo skupino sestavljajo spremenljivke, vezane na ocenjevanje razmerja stroškov in koristi (stopnja nezadovoljstva, napor, pretekle izkušnje) – 23,3% vseh odgovorov. V tretjo skupino spadajo situacijske spremenljivke (socialni pritisk, razpoloženje) – 16,5 % vseh odgovorov. V zadnjo pa spremenljivke socialnih koristi (primer razmišljanja: »Lahko vplivam na način poslovanja podjetja?«) – 12,0 % vseh odgovorov. S svojo raziskavo sta poudarila vlogo osebnostnih in situacijskih spremenljivk pri izražanju nezadovoljstva.

4.2.5 Načini reševanja nezadovoljstva in pritožb

Podjetja se razlikujejo glede na odzive na pritožbe potrošnikov. Ljudje se radi počutimo cenjene, zato mora biti to pomembno vodilo pri izbiri načina za reševanje nezadovoljstva in pritožb. Podjetje lažje spremeni nezadovoljstvo v pozitivno izkušnjo, če se hitro in učinkovito odzove na težavo ter za potrošnike in njihove občutke pokaže iskreno skrb (nezadovoljstvo je za posameznika čustvena izkušnja) (Musek Lešnik, 2008). Pomembna oziroma nujna je usposobljenost in motiviranost osebja, ki je v stiku s potrošniki, saj so tako pripravljeni na reševanje pritožb. Tako je mogoče rešiti težave, še preden se zaostrijo (Kodrin, 2012).

Musek Lešnik (2008), po Karatepeju in Ekizu (2004) navaja, da na izboljšanje vtisa močno vplivata prvič opravičilo, ko podjetje priznava odgovornost za neprijetne izkušnje potrošnikov, pritožbo jemlje resno ter se potruži rešiti problem (najbolj učinkovito je osebno opravičilo), in drugič pojasnilo, ko podrobno pojasnilo težave kaže na to, da se podjetje zaveda težave in se jo trudi odpraviti.

Musek Lešnik (2007) dodaja, da se lahko zgodi, da se potrošniki ne vrnejo v prodajalno kljub dejstvu, da je bila pritožba učinkovito rešena. Med drugim na vrnitev vpliva tudi pomembnost težave, ki je sprožila nezadovoljstvo – večja, kot je za potrošnike vrednost težave, manjša je verjetnost, da se bodo vrnili.

5 OSEBNOST

Že od nekdaj je človekova želja spoznavati samega sebe. Pojem osebnosti je nastal in se razvijal iz grško rimske in judovsko krščanske antične tradicije. V novem veku se je oblikoval kot eden od osrednjih pojmov zahodne kulture (Musek, 2005a). Musek (2005a) opredeljuje osebnost kot: »celostni vzorec relativno trajnih značilnosti, po katerih se posamezniki razlikujejo med seboj« (str. 1), in kot: »relativno trajno in edinstveno celoto duševnih, vedenjskih in telesnih značilnosti posameznika« (str. 4). Osebnost lahko opredelimo kot psihofizično celoto, ker zajema vse vidike posameznikovega delovanja: telesne (značilnosti bioloških procesov), zunanje (obnašanje) in notranje (značilnosti duševnih procesov, osebnostne lastnosti) (Kompore idr., 2004).

Osebnost istega posameznika je mogoče prepoznati, če ga srečamo v različnih okoliščinah in časih; lahko rečemo, da čutimo, da smo ista osebnost, ne glede na razmere, čas in spremembe (Musek in Pečjak, 2001).

Psihološki pojem osebnosti se nanaša na tiste lastnosti, ki se pri posameznikih pojavljajo relativno in transsituacijsko (neodvisno od situacije) dosledno. Ena ključnih določil osebnosti je individualnost oziroma tiste lastnosti, po katerih se razlikujemo med seboj. Osebnost je sestavljena iz množice značilnosti in lastnosti, ki pa so povezane med seboj. Čeprav je osebnost kompleksna, je tudi organizirana. Deluje celovito, saj je sistem z visoko stopnjo organiziranosti (Musek, 2005a).

Duševni in osebnostni pojavi so izjemno zapleteni, zato je tudi teorij za razlago osebnosti veliko, le-te pa se razlikujejo po izhodiščih in vsebini. V glavnem se delijo na naslednje teorije osebnosti: psihodinamske, humanistične, dispozicijske, kognitivne, bioevolucijske, vedenjske, socialne in socialno vedenjsko kognitivne teorije (Musek, 2005a).

Za razumevanje naše teme je posebej zanimiva dispozicijska perspektiva osebnosti– teorija Velikih petih dejavnikov osebnosti, oblikovala sta jo McCrae in Costa leta 1992 (Costa in McCrae, 1992). Istega leta sta oblikovala tudi vprašalnik NEO z 240 postavkami (John in Srivastava, 1999).

5.2 Trije izvori obnašanja

Večina pomembnih raziskovalcev osebnosti meni, da lahko opredelimo tri temeljne izvore obnašanja. Prvi izvor obnašanja je oseba sama. Posameznik je nesporno vir lastnega obnašanja in doživljanja. Veliko duševnih in osebnostnih lastnosti se razvija pod vplivom vrojenih dednih zapisov. Pomembne so predvsem tri vrste notranjih dispozicij. V prvo

skupino štejemo motivacijske dispozicije – potrebe, nagoni, motivi, cilji. V drugi skupini so strukturne dispozicije – osebnostne poteze. V tretjo skupino pa se uvrščajo sposobnosti in druge kognitivne lastnosti. Za drugi izvor obnašanja štejemo zunanjo situacijo. Na obnašanje posameznika pomembno vplivajo dražljaji in pobude iz okolja, močen in pogost vpliv imajo drugi ljudje. Tretji izvor obnašanja pa je interakcija med osebo in situacijo. Kako se bo posameznik obnašal v določeni situaciji in kako jo bo doživljal, je odvisno od njegovih osebnostnih potez. Velja tudi nasprotno, od situacije je odvisno, ali se bo določena osebnostna poteza pokazala ali ne (Musek, 2005a).

Pogosto se zgodi, da so situacijski vplivi podcenjeni pri razlagi našega obnašanja, vendar je vpliv osebnostnih lastnosti zelo pomemben. Ravno od naših osebnostnih lastnosti je odvisno, kako bo situacija vplivala na nas. Obnašanje je tako vsekakor odvisno tako od osebnostnih lastnosti kot od situacij in interakcije med njimi (Musek, 2005b). Lahko predpostavimo, »da je oseba izvor vse tiste variabilnosti v našem obnašanju, ki je ne moremo pripisati vplivom situacij« (Musek, 2005b, str. 33).

5.3 Dispozicijska perspektiva osebnosti

Osebnost je opredeljena predvsem kot struktura številnih lastnosti. Najmočnejša tradicija proučevanja osebnosti je tako usmerjena predvsem na strukturne dejavnike osebnosti. Osnovana je na prepričanju, da so temeljne enote osebnosti osebnostne lastnosti, ki usmerjajo naše obnašanje. Pri pomembnih starejših avtorjih (od Hipokrata in Junga) najdemo tipološko pojmovanje osebnosti. Za novejša raziskovalca, ki so raziskovali temeljne dimenzije osebnosti, pa je značilno dimenzionalno pojmovanje osebnostnih lastnosti – osebnostne lastnosti so razdeljene na bipolarne dimenzije, kontinuum med dvema skrajnima poloma (Musek, 2005a). Tako osebnostna dimenzija pomeni lastnost, ki se razteza med dvema skrajnima poloma. Vmesne vrednosti dimenzij med tema dvema poloma so v populaciji tudi najbolj pogoste (Musek in Pečjak, 2001).

Odkrivanje temeljnih dimenzij osebnosti je pomembno, saj v sebi skrivajo večji del informacije o tistem delu osebnosti, ki se povezuje s tradicionalnim področjem osebnosti, značajem in temperamentom. Generalnejše dimenzije oziroma osebnostne dimenzije višjega reda vsebujejo v sebi združeno in korelirano informacijo o množici nižjerodnih lastnosti. Prikažejo nam skoncentrirano informacijo o osebnosti in medosebnih razlikah. Tako lahko majhno število potez in temeljnih dimenzij zajame med 50 do 70 % variance stotin bolj specifičnih potez (Musek, 2015).

5.4 Petfaktorski model osebnosti – Velikih pet

»Verujoč v splošno veljavnost leksično kodirane ljudske modrosti, menijo nekateri raziskovalci, da lahko pet velikih tolmačimo kot prave temeljne dimenzije osebnosti.« (Musek, 2005a, str. 42) Tudi poznejše analize gradiva so potrdile le pet faktorjev (neodvisno od avtorjev in raziskav), ki se med seboj precej ujemajo (Musek, 2005b). Veliko psihologov je uporabilo jezik kot izhodišče za oblikovanje taksonomije. Leksična hipoteza predvideva, da je večina fenotipskih lastnosti (vidnih, opaznih) vkodirana v naravni jezik. Bolj kot je neka lastnost pomembna, višja je stopnja reprezentacije v jeziku. Angleška raziskava je petfaktorsko strukturo potrdila, v 90. letih pa so raziskave v drugih jezikih zagotovo pokazale vsaj prve štiri faktorje, v nekaterih jezikih celo šest (Avsec, 2007).

V zadnjem obdobju je popularnost petfaktorskega modela osebnosti narasla in postal je prevladujoč model osebnostne strukture (Musek, 2015). Vsaj od Goldberga (1981) jo označujemo kot Velikih pet (Big Five) (Musek, 1999). Čeprav je bil termin Velikih pet povezan z leksičnim pristopom, se uporablja tudi izraz petfaktorski model. Oba pristopa sta prišla do podobnih ugotovitev, zato se ju uporablja kot sinonima (Avsec, 2007).

Iz implicitne teorije osebnosti se je oblikoval petfaktorski model osebnosti oziroma Velikih pet, ki ga sestavlja pet dimenzij:

1. Ekstravertnost:

Ekstravertnost je dimenzija, ki je univerzalna, medkulturno stabilna in v različnih kulturnih kontekstih trdno ugotovljena (Musek, 2005b; Musek, 2010). Je verjetno najbolj raziskana dimenzija osebnosti. Ločuje posameznike glede na to, kako aktivno se vključujejo v svet okoli nas. Zajema družabnost, veselost, radoživost, navdušenje, spontanost, odkritost, pogum, zanimanje za dogodke in doživlja je, zabavo, prijateljevanje, optimizem; nasproti nedružabnosti, zadržanosti, plahosti, molčečnosti, neagresivnosti, odmaknjenosti, uživanju v samoti, pesimizmu, treznosti, resnosti, koncentraciji, zanesljivosti (Costa, McCrae & Dye, 1991 v Musek, 2005a; Avsec, 2007).

2. Prijetnost (sprejemljivost, prijaznost):

Prijetnost je med petimi dimenzijami najpomembnejša lastnost v medosebnih odnosih in se nanaša na sposobnost razumevanja z drugimi. Vpliv okolja je najmočnejši ravno na to dimenzijo (pomemben genetski vpliv je samo pri negativnem polu te dimenzije – antisocialne tendence). Nanaša se na motivacijo vzdrževanja pozitivnih odnosov z drugimi. Vključuje lastno nesebičnost, empatijo, dobrohotnost, načelno zaupanje, pripravljenost pomagati, ljubeznivo obnašanje, skromnost; nasproti krutosti, tekmovalnosti, sumničavosti,

neprijaznosti, dominiranju, nagnjenosti k skrajnostim, grobosti, domišljavosti, razdražljivosti, skoposti (Costa, McCrae & Dye, 1991 v Musek, 2005a; Avsec, 2007).

3. Vestnost:

Ta dejavnik označuje lastnosti, ki se nanašajo na kognitivni in vedenjski nadzor nad seboj, ki je socialno predpisan. Vključuje urejeno, samokontrolirano obnašanje, čut za red in odgovornosti, vztrajnost, skrbnost, delavnost, preudarnost; nasproti neurejenosti, brezbržnosti, malomarnosti, nezanesljivosti, lenobnosti, odlaganju dolžnosti, popuščanju impulzom (Costa, McCrae & Dye, 1991 v Musek, 2005a; Avsec, 2007).

4. Nevroticizem:

Nevroticizem je dimenzija, ki je univerzalna in prisotna pri vseh modelih osebnostne strukture, ki so pomembni (Musek, 2005b). Ta dimenzija je tista, ki odraža medosebne razlike pri doživljanju sveta kot ogrožajočega, stresnega in problematičnega. Pri nevticizmu gre za vedenje, ki ga splošno označujemo kot emocionalna labilnost in emocionalna stabilnost. To dimenzijo je mogoče najti predvsem pri težavah, ki so čustvene narave. Zajema napetost, skrbi, občutke negotovosti in nezadovoljstva, nagnjenost k doživljanju krivde, pomanjkanje energije, pritoževanje; nasproti mirnosti, sproščenosti, kontroli čustev, zadovoljstvu, zadostni energiji (Costa, McCrae & Dye, 1991 v Musek, 2005a; Avsec, 2007).

5. Odprtost (za izkušnje) (intelekt):

Med raziskovalci se največ nestrinjanja pojavlja ravno pri petem dejavniku, ki je tudi najšibkejši. Predstavljajo ga domišljija in domiselnost, sprejemanje razlik in sprememb, iskanje izvirnosti in neodvisnosti, eksperimentiranje, zanimanje za kulturo, znanje, novice, intelektualno aktivnost; nasproti pomanjkanju domišljije, konformizmu, praktičnosti, vztrajanju pri rutini, majhnemu zanimanju za informacije in novosti (Costa, McCrae & Dye, 1991 v Musek, 2005a; Avsec, 2007).

Raziskave so ugotovile, da dejavniki niso popolnoma neodvisni eden od drugega. Pomembna pozitivna korelacija obstaja med ekstravertnostjo in odprtostjo ter negativna med vestnostjo in nevticizmom (Musek, 2005a in Musek, 2005b).

5.3.1 Merjenje Velikih pet

Na začetku devetdesetih let so raziskave na ameriških in evropskih vzorcih pokazale, da lahko osebnost z zadovoljivo natančnostjo in skoraj v celoti opredelimo z modelom petih dimenzij. Kasneje so to teorijo preverili tudi na kitajskem vzorcu. Tako se je pokazalo, da

je petfaktorsko strukturo osebnosti mogoče pričakovati tudi pri kulturah, ki se razlikujejo od evropske in ameriške (Bucik, Boben in Hruševar-Bobek, 1995).

Popularnost petfaktorskega modela se izraža tudi pri naraščajočem številu psiholoških vprašalnikov. Najbolj znani vprašalniki so NEO, BFQ, BFI, tudi IPIP. Število postavk se giblje od 300 navzdol. Najkrajši vprašalniki (npr. TIPI, BFI-10) imajo samo 10 postavk, za vsak dejavnik po 2 postavki. Nekateri avtorji uporabljajo samoocenjevalne vprašalnike tipa »DA NE«, drugi večstopenjske ocenjevalne lestvice (po navadi 5 stopenj) in nekateri samoocenjevalne bipolarne pridevniške oznake (Musek, 2005a).

5.4 Raziskave na področju osebnostnih potez potrošnikov

Večina zgodnjih raziskav (v 50-ih in 60-ih letih) je bila nizke kakovosti. Ugotovljene so bile samo nekatere povezave med potrošnikovimi izbirami in osebnostjo. Novejše raziskave so usmerile pozornost na posamezne osebnostne dimenzije, za katere obstaja večja teoretična povezanost s procesi (Guntar in Furnham, 1992 v Mumel, 2001).

Mumel (2001) povzema ugotovitve povezovanja osebnosti in vedenja potrošnikov po Guntarju in Furnhamu (1992): osebnost posameznika predstavlja skupek značilnosti, ki jih lahko uporabimo pri opisovanju potrošnikov, osebnost predstavlja dosledne vzorce vedenja in mogoče je predpostavljati, da so osebnostne spremenljivke povezane z nakupnim vedenjem.

Osebnost igra pomembno vlogo pri določanju obnašanja ljudi, tudi potrošnikov. Raziskave, narejene na področju vedenja potrošnikov, so pokazale, da so z aktivnostmi kupcev v določeni meri povezane prav osebnostne poteze (Možina, Tavčar in Zupančič, 2012).

Osebnostne poteze vplivajo na izbiro izdelkov, saj potrošniki izbirajo tiste izdelke, ki se ujemajo z njihovo osebnostjo. Razlike v osebnostnih potezah so se pokazale predvsem, ko se izdelki med seboj pomembno razlikovali – ne zgolj v znamki ali posameznih detajlih, ampak po vrsti in funkciji izdelkov. Tako se po osebnostnih lastnostih med seboj niso bistveno razlikovali lastniki različnih znamk avtomobilov, so se pa med seboj razlikovali lastniki standardnih avtomobilov in lastniki avtomobilov s premično streho (Možina, Tavčar in Zupančič, 2012).

Tržniki morajo biti pozorni na osebnostne poteze pri uvajanju novih izdelkov na trg (npr. bolj odprte osebe bodo lažje preizkusile nov izdelek, trženjska strategija pri introvertiranih

potrošnikih ne sme biti preveč vsiljiva), enako velja tudi pri oglaševanju (Consumer Behavior: Personality traits, 2010).

Kot kažeta raziskavi Lina (2010) in Casidy, Tsarenko in Andersona (2009) je raziskovanje obnašanja potrošnikov usmerjeno k zvestobi potrošnikov, saj ravno ta prinaša podjetjem največ dobička. Torej, kateri potrošniki in s kakšnimi osebnostnimi lastnostmi so nagnjeni k zvestobi določenim izdelkom ali določeni blagovni znamki (posamezniki z visoko stopnjo vestnosti so bolj nagnjeni k zvestobi, ekstravertirani posamezniki pa lažje preizkušajo nove izdelke ali blagovne znamke).

Kot je bilo že omenjeno, osebnostne lastnosti vplivajo tudi na to, če se bodo nezadovoljni potrošniki sploh pritožili in na kakšen način bodo izrazili svoje nezadovoljstvo (Kim, Kim in Shin, 2003, v Musek Lešnik, 2008). Skoraj polovica spremenljivk, ki vplivajo na odločitev, ali se bodo potrošniki pritožili ali ne, se nanaša prav na osebnostne predpostavke (Davidow in Dacin, 1997).

Na podlagi obstoječe literature smo postavili naslednje hipoteze:

1. Pri izražanju nezadovoljstva z nakupom obstaja pomembna razlika med potrošniki z nižjo in višjo stopnjo izobrazbe.
2. Pri izražanju nezadovoljstva z nakupom obstaja pomembna razlika med ekstravertiranimi in introvertiranimi potrošniki.
3. Pri izražanju nezadovoljstva z nakupom obstaja pomembna razlika med posamezniki z visoko stopnjo nevroticizma in tistimi z nizko stopnjo nevroticizma.

6 METODA

6.1 Vzorec

V raziskavo je bilo vključenih 108 udeležencev, starejših od 15 let, ki v tem starostnem obdobju po navadi začnejo s samostojnim nakupovanjem. 61 udeležencev je vprašalnik rešilo v pisni obliki, ostali (47 udeležencev) so vprašalnik rešili na spletni strani. Izkušnja pritožbe zaradi nezadovoljstva ob nakupu ni bila pogoj za izpolnjevanje vprašalnika, saj smo tako ugotovili socialno-demografski in osebnostni profil tistih, ki so bili zadovoljni, kot tistih, ki so bili nezadovoljni. V vzorec so bili zajeti posamezniki, ki so bili v času poteka raziskave pripravljene sodelovati pri reševanju vprašalnika, zato je tip vzorčenja priložnost.

Kot kaže tabela 1, je raziskava zajela 28 moških in 80 žensk. V prvo starostno skupino (15–17 let) spada 9 udeležencev, v drugo (18–29 let) 52, v tretjo (30–45 let) 25, v četrto (46–65 let) 17, starejših od 65 let je bilo 5. Osnovnošolsko izobrazbo ima 12 udeležencev, srednjo poklicno izobrazbo prav tako 12 udeležencev, srednjo gimnazijsko izobrazbo ima 30 udeležencev, visokošolsko izobrazbo 16, univerzitetno izobrazbo 36, podiplomsko izobrazbo pa 2 udeležencev.

Tabela 1: *Demografske značilnosti udeležencev*

DEMOGRAFSKA SPREMENLJIVKA	Število
Spol	
Moški	28
Ženski	80
Starost	
15–17	9
18–29	52
30–45	25
46–65	17
65+	5
Stopnja dosežene izobrazbe	
Osnovna šola	12
Srednja poklicna izobrazba	12
Srednja gimnazijska izobrazba	30
Visokošolska izobrazba (ali B1)	16
Univerzitetna izobrazba (ali B2)	36
Podiplomska izobrazba	2

N = 108

6.2 Pripomočki

Pri raziskavi smo uporabili vprašalnik, ki je bil delno sestavljen za namene pričujoče raziskave, delno je bil prirejen po BFI-10, ki sta ga zasnovala Remmstedt in John (2007). Ta vprašalnik je bil sestavljen iz treh vsebinskih delov (Priloga 1).

Prvi del vprašalnika vsebuje demografska vprašanja o spolu (M/Ž), starosti in stopnji izobrazbe udeležencev. Starost so udeleženci označili glede na svojo starostno skupino. Starostne skupine smo oblikovali glede na razvojna obdobja (po Marjanovič Umek in Zupančič, 2009): 15–17 let (razvojno obdobje poznega mladostništva), 18–29 let (razvojno obdobje prehoda v odraslost), 30–45 let (razvojno obdobje zgodnje odraslosti), 46–65 let (razvojno obdobje srednje odraslosti) in 65 + (razvojno obdobje pozne odraslosti).

Vprašanja v drugem delu vprašalnika se nanašajo na doživljanje nezadovoljstva potrošnikov, pogostost izražanja nezadovoljstva in nekatere dejavnike, ki vplivajo na odločitev za pritožbo ob nakupu. Vprašanja so bila oblikovana na podlagi obstoječe literature in izkušnje prodajalcev.

V tretjem delu smo osebnostne lastnosti preverjali po teoriji Velikih pet z vprašalnikom BFI-10. Vprašalnik BFI (ang. Big Five Inventory) so leta 1991 oblikovali John, Donahue in Kentlein vsebuje 44 postavk za merjenje osebnostnih lastnosti (John in Srivastava, 1999). Remmstedt in John (2007) sta v raziskavi, ki je zajela ameriško in nemško populacijo, poskusila ugotoviti, ali lahko 10 postavk – za vsako osebnostno potezo po 2 postavki – dovolj natančno napove osebnostne lastnosti (glede na originalno verzijo). Ugotovila sta, da lahko BFI-10 (ki sta ga tudi zasnovala), s 70% natančnostjo napove rezultate BFI-44, čeprav vsebuje samo 25% postavk. Zaključita, da BFI-10 vsebuje sprejemljive psihometrične značilnosti za testiranje, predvsem v primeru, ko je razpoložljiv čas reševanja omejen. Vprašalnik BFI-10 je sestavljen iz desetih postavk, za vsako postavko pa je možna izbira na petstopenjski lestvici (1 – sploh se ne strinjam do 5 – zelo se strinjam). Prosto je dostopen na svetovnem spletu v angleškem jeziku (<http://psynauts.com/wp-content/uploads/2014/05/BFI-10.pdf>). Prav tako so dostopna tudi navodila za njegovo uporabo in vrednotenje, s čimer je omogočena njegova samostojna uporaba.

6.3 Postopek

Pri sestavljanju vprašalnika smo najprej oblikovali prva dva vsebinska dela, za prevod vprašalnika BFI-10 v slovenščino pa je poskrbela diplomantka anglistike. Testno je vprašalnik rešilo pet oseb, ki so potrdile, da je vprašalnik v celoti razumljiv in enoznačen.

Izpolnjevanje vprašalnika je bilo za udeležence anonimno. Vprašalnik je bil dostopen v fizični in spletni obliki, saj smo tako zagotovili dostopnost vprašalnika večjemu številu udeležencev. Iz obeh virov smo dobili podatke, ki smo jih kasneje lahko enovito obdelali.

Vprašalnik smo razdelili med znance, prijatelje, sorodnike, profesorje kopske srednje šole, kolektiv Centra za pomoč na domu in pet kolektivov zasebnih podjetij. Nekaterim je bil po elektronski pošti in družbenih omrežjih posredovan spletni naslov za dostop do elektronske verzije vprašalnika, ki je bil aktiven od 16.5.2016 do 13.6.2016. Ostalim udeležencem je bil v tem času vprašalnik izročen v fizični obliki. Pri pregledu vprašalnikov smo izločili nepopolno ali nepravilno rešene vprašalnike. Podatke, ki smo jih pridobili na podlagi ustreznih rešenih vprašalnikov, smo analizirali s programom SPSS.

7 REZULTATI

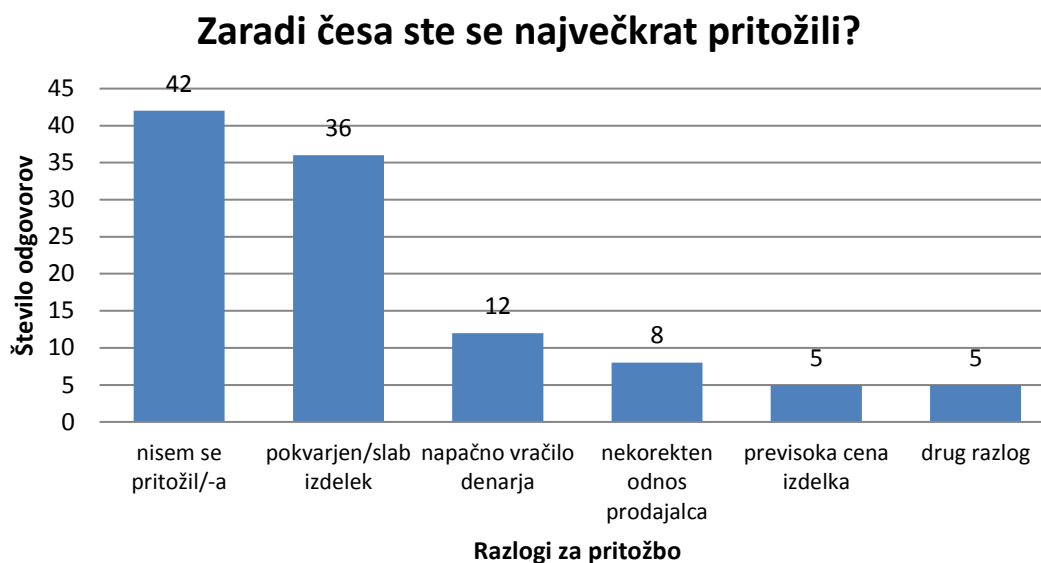
Podatki iz prvega vsebinskega dela (demografski podatki) so predstavljeni že v poglavju Metoda, zato bomo predstavili podatke, ki smo jih pridobili iz drugega in tretjega vsebinskega dela vprašalnika.

7.1 Doživljanje in izražanje nezadovoljstva ob nakupu potrošnih izdelkov

Na vprašanje »Ste bili v zadnjih šestih mesecih kdaj nezadovoljni z nakupom?« je 68 udeležencev odgovorilo pritrdilno, 40 pa jih je zanikalo, da bi bili v zadnjih šestih mesecih nezadovoljni. Udeležencev, ki so se pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni, je 16. 92 udeležencev pa se ni pritožilo vedno, ko so bili nezadovoljni. Na vprašanje »Kolikokrat ste se v zadnjih šestih mesecih pritožili?« je 72 udeležencev odgovorilo, da se niso pritožili, 36 udeležencev pa se je pritožilo 1–3 krat. Odgovorov, ki so vsebovali višje število pritožb, ni izbral nihče od udeležencev.

Sedmo vprašanje se je nanašalo na to, zaradi česa so se udeleženci največkrat pritožili, neodvisno od časovnega obdobja. Iz slike 2 je razvidno, da se največ udeležencev, 42, ni še nikoli pritožilo. Najpogosteje izbran odgovor za pritožbo med udeleženci (36) je bil pokvarjen/slab izdelek, sledi pritožba zaradi napačnega vračila denarja (12 udeležencev), nato nekorekten odnos prodajalca (neprijazen, počasen) – 12 udeležencev. Zaradi zaračunane previsoke cene izdelka pa se je pritožilo 5 udeležencev. Prav tako je 5 udeležencev izbralo drug odgovor (pri vsakem je bil odgovor drugačen), ki so ga tudi zapisali:

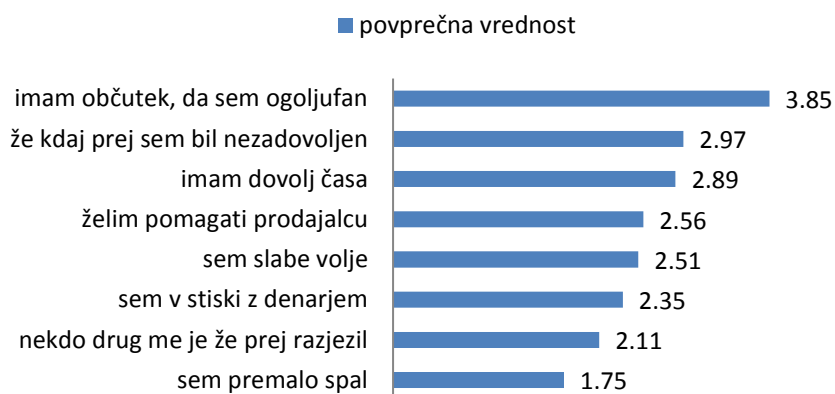
- slab asortiman,
- slabo predstavljena pogodba,
- zaračunani napačni izdelki,
- cena akcije ni bila odstranjena iz izdelka in
- preveč računanih izdelkov.



Slika 2: Razlogi za pritožbe udeležencev.

Sledilo je vprašanje, ki se je nanašalo na dejavnike, ki vplivajo na odločitev, da se bodo udeleženci pritožili. Ocenili so, koliko je vsak od dejavnikov zanje pomemben na lestvici od 1 (ne vpliva) do 5 (zelo vpliva). Iz slike 3, ki predstavlja srednje vrednosti, lahko vidimo, da je bil za udeležence najpomembnejši dejavnik občutek, da so bili ogoljufani (3,85), naslednji najpomembnejši dejavnik je bil, da so bili udeleženci že kdaj prej nezadovoljni, ampak se takrat niso odzvali (2,97), nato je bil izbran dejavnik, da imajo udeleženci dovolj časa, da se lahko s postopkom pritožbe sploh ukvarjajo (2,89), sledil je dejavnik, da želijo prodajalcu pomagati, da bi v prihodnje bolje opravljal svoje delo (2,56), in dejavnik slabe volje (2,51), sledi stiska z denarjem udeležencev (2,35) in dejavnik, da je udeležence že pred nakupom nekdo drug razjezil (2,11). Najmanj pomemben dejavnik je bil za udeležence premalo spanca (1,75).

Dejavniki, ki vplivajo na odločitev za pritožbo



Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na odločitev udeležencev za pritožbo.

7.2 Osebnostna struktura udeležencev

V tretjem vsebinskem delu vprašalnika smo s testom BFI-10 preverjali osebnostno strukturo udeležencev. Kot vidimo v tabeli 2, je pri vseh petih dimenzijah Velikih pet – ekstravertnost, prijetnost, vestnost, nevroticizem in odprtost, maksimalna vrednost dimenzije znašala 10 točk, medtem ko se pri različnih dimenzijah kažejo različne minimalne vrednosti. Najvišjo povprečno vrednost so udeleženci dosegli pri dimenziji prijetnost, najnižjo pa v povprečju pri dimenziji nevroticizem.

Tabela 2: *Opisna statistika osebnostnih lastnosti za vse udeležence*

	Min	Max	M	SD
Ekstravertnost	4	10	7.28	1.529
Prijetnost	3	10	7.68	1.527
Vestnost	2	10	7.44	1.625
Nevroticizem	2	10	5.15	1.593
Odprtost	4	10	7.10	1.516

N=108

Povezanost spremenljivk smo preverjali s t-testom za neodvisna vzorca (independent – samples t-test). T-test za neodvisne vzorce je bil izbran, ker smo med sabo primerjali različni skupini udeležencev.

Najprej smo preverili, ali obstajajo statistično pomembne razlike med osebnostnimi lastnostmi in doživljanjem/izražanjem zadovoljstva.

Tabela 3: *p-vrednosti t-testa za spremenljivko »Ste bili v zadnjih šestih mesecih kdaj nezadovoljni z nakupom« in dimenzije osebnosti*

	p(Ekstrav.)	p(Prijetn.)	p(Vestn)	p(Nevrot.)	p(Odprt.)
Ste bili v zadnjih šestih mesecih kdaj nezadovoljni z nakupom?	0.478	0.439	0.942	0.106	0.889

N=108

Iz tabele 3 so razvidne p-vrednosti t-testov, pri obdelavi podatkov smo pridobili naslednje rezultate:

Udeleženci, ki so bili v zadnjih šestih mesecih kdaj nezadovoljni, so bili v povprečju manj ekstravertirani ($M=7.13$, $SE=0.173$) kot tisti, ki se niso pritožili ($M=7.35$, $SE=0.269$). Ta razlika ni bila statistično pomembna ($t(106) = -0.713$, $p>0.05$).

Udeleženci, ki so bili v zadnjih šestih mesecih kdaj nezadovoljni, so imeli v povprečju manj izraženo prijetnost ($M=7.59$, $SE=0.184$) kot tisti, ki se niso pritožili ($M=7.83$, $SE=0.245$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = -0.776$, $p>0.05$.

Udeleženci, ki so bili v zadnjih šestih mesecih kdaj nezadovoljni, so imeli v povprečju manj izraženo vestnost ($M=7.43$, $SE=0.206$) kot tisti, ki se niso pritožili ($M=7.45$, $SE=0.240$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = -0.072$, $p>0.05$.

Udeleženci, ki so bili v zadnjih šestih mesecih kdaj nezadovoljni, so imeli v povprečju bolj izražen nevroticizem ($M=5.34$, $SE=0.196$) kot tisti, ki se niso pritožili ($M=4.83$, $SE=0.240$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = 1.629$, $p>0.05$.

Udeleženci, ki so bili v zadnjih šestih mesecih kdaj nezadovoljni, so imeli v povprečju bolj izraženo odprtost ($M=7.12$, $SE=0.177$) kot tisti, ki se niso pritožili ($M=7.08$, $SE=0.257$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = 0.141$, $p>0.05$.

Tabela 4: *p-vrednosti t-testa za spremenljivko »Ste se pritožili vedno, ko ste bili nezadovoljni?« in dimenzije osebnosti*

	p(Ekstrav.)	p(Prijetn.)	p(Vestn.)	p(Nevrot.)	p(Odprt.)
Ste se pritožili vedno, ko ste bili nezadovoljni?	0.738	0.204	0.615	0.264	0.772

N=108

Iz tabele 4 so razvidne p-vrednosti t-testov, pri obdelavi podatkov smo pridobili naslednje rezultate:

Udeleženci, ki so se pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni, so bili v povprečju manj ekstravertirani ($M=7.13$, $SE=0.256$) kot tisti, ki se niso pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni ($M=7.23$, $SE=0.167$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = -0.248$, $p>0.05$.

Udeleženci, ki so se pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni, so imeli v povprečju bolj izraženo prijetnost ($M=8.13$, $SE=0.315$) kot tisti, ki se niso pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni ($M=7.60$, $SE=0.163$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = 1.278$, $p>0.05$.

Udeleženci, ki so se pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni, so imeli v povprečju bolj izraženo vestnost ($M=7.63$, $SE=0.427$) kot tisti, ki se niso pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni ($M=7.40$, $SE=0.169$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = 0.504$, $p>0.05$.

Udeleženci, ki so se pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni, so imeli v povprečju manj izražen nevroticizem ($M=4.18$, $SE=0.332$) kot tisti, ki se niso pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni ($M=5.21$, $SE=0.170$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = -0.912$, $p>0.05$.

Udeleženci, ki so se pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni, so imeli v povprečju manj izraženo odprtost ($M=7.00$, $SE=0.428$) kot tisti, ki se niso pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni ($M=7.12$, $SE=0.155$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = -0.290$, $p>0.05$.

Tabela 5: *p-vrednosti t-testa za spremenljivko »Kolikokrat ste se v zadnjih šestih mesecih pritožili?« in dimenzije osebnosti*

	p(Ekstrav.)	p(Prijetn.)	p(Vestn.)	p(Nevrot.)	p(Odprt.)
Kolikokrat ste se v zadnjih šestih mesecih pritožili?	0.100	0.757	0.094	0.641	0.624

N=108

Iz tabele 5 so razvidne p-vrednosti t-testov, pri obdelavi podatkov smo pridobili naslednje rezultate:

Udeleženci, ki se v zadnjih šestih mesecih niso pritožili, so bili v povprečju manj ekstravertirani ($M=7.04$, $SE=0.183$) kot tisti, ki so se pritožili 1–3-krat ($M=7.56$, $SE=0.241$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = -1.660$, $p>0.05$.

Udeleženci, ki se v zadnjih šestih mesecih niso pritožili, so imeli v povprečju bolj izraženo prijetnost ($M=7.71$, $SE=0.194$) kot tisti, ki so se pritožili 1–3-krat ($M=7.61$, $SE=0.212$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = 0.310$, $p>0.05$.

Udeleženci, ki se v zadnjih šestih mesecih niso pritožili, so imeli v povprečju manj izraženo vestnost ($M=7.25$, $SE=0.195$) kot tisti, ki so se pritožili 1–3-krat ($M=7.81$, $SE=0.225$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = -1.689$, $p>0.05$. Povemo lahko, da je navkljub statistično neznačilnim razlikam ta razlika še najbližje domnevi, da med številom pritožb kupcev in osebnostno dimenzijo vestnost obstaja razlika (ki pa ni bila statistično značilna).

Udeleženci, ki se v zadnjih šestih mesecih niso pritožili, so imeli v povprečju manj izražen nevroticizem ($M=5.10$, $SE=0.201$) kot tisti, ki so se pritožili 1–3-krat ($M=5.25$, $SE=0.227$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = -0.468$, $p>0.05$.

Udeleženci, ki se v zadnjih šestih mesecih niso pritožili, so imeli v povprečju bolj izraženo odprtost ($M=7.15$, $SE=0.178$) kot tisti, ki so se pritožili 1–3-krat ($M=7.00$, $SE=0.178$). Ta razlika ni bila statistično pomembna $t(106) = 0.492$, $p>0.05$.

Iz podatkov iz Priloge 2 je razvidno, da se naslednje štiri skupine med seboj res skoraj ne razlikujejo: tisti udeleženci, ki so bili nezadovoljni in so se tudi pritožili, tisti udeleženci, ki niso bili nezadovoljni v zadnjih šestih mesecih (in se posledično tudi niso pritožili), tisti udeleženci, ki so bili v zadnjih šestih mesecih nezadovoljni, vendar se za izraz nezadovoljstva niso odločili, in tisti udeleženci, ki so se v zadnjih šestih mesecih pritožili 1–3-krat.

Nato smo doživljanje in izražanje nezadovoljstva primerjali s socialno-demografskimi podatki: spolom, starostjo in izobrazbo udeležencev.

Tabela 6: *p*-vrednosti *t*-testov za spremenljivke doživljanja in izražanja nezadovoljstva po spolu, starosti in izobrazbi

	p(nezadovolj. 6 mes.)	p(vedno, ko nezadovolj.)	p(kolikokrat pritožb.)
Spol	0.269	0.128	0.221
Starost	0.272	0.023*	0.191
Izobrazba	0.019*	0.187	0.065

N=108

Opombe: * $p < 0,05$

nezadovolj. 6 mes. = Ste bili v zadnjih šestih mesecih kdaj nezadovoljni z nakupom?

vedno, ko nezadovolj. = Ste se pritožili vedno, ko ste bili nezadovoljni?

kolikokrat pritožb. = Kolikokrat ste se v zadnjih šestih mesecih pritožili?

Iz tabele 6 so razvidne *p*-vrednosti *t*-testov, pri obdelavi podatkov smo pridobili naslednje rezultate:

Moški so bili v povprečju manjkrat nezadovoljni z nakupom v zadnjih šestih mesecih ($M=1.32$, $SE=0.090$) kot ženske ($M=1.39$, $SE=0.055$). Ta razlika ni statistično pomembna $t(106) = -0.618$, $p > 0.05$.

Moški so se v povprečju manjkrat pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni ($M=1.79$, $SE=0.079$) kot ženske ($M=1.88$, $SE=0.037$). Ta razlika ni statistično pomembna $t(106) = -1.023$, $p > 0.05$.

Moški so bili v povprečju manjkrat nezadovoljni z nakupom v zadnjih šestih mesecih ($M=1.32$, $SE=0.090$) kot ženske ($M=0.239$, $SE=0.055$). Ta razlika ni statistično pomembna $t(106) = -0.618$, $p > 0.05$.

Moški so se v povprečju večkrat pritožili 1–3-krat ($M=1.39$, $SE=0.094$) kot ženske ($M=1.31$, $SE=0.052$). Ta razlika ni statistično pomembna $t(106) = 0.771$, $p > 0.05$.

V raziskavi je bil vzorec moških izredno majhen ($N=28$), zato je mogoče, da so bili izračuni manj točni. Tako ne vemo, ali bi bili rezultati drugačni, če bi v raziskavi sodelovalo več moških udeležencev.

Udeleženci, ki so bili v zadnjih šestih mesecih kdaj nezadovoljni, so bili v povprečju starejši ($M=2.65$, $SE=0.125$) kot tisti, ki niso bili nezadovoljni ($M=2.53$, $SE=0.152$). Ta razlika ni statistično pomembna $t(106) = 0.608$, $p > 0.05$.

Udeleženci, ki so se pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni, so bili v povprečju starejši ($M=3.06$, $SE=0.249$) kot tisti, ki se niso ($M=2.52$, $SE=0.103$). Ta razlika je statistično pomembna $t(106) = 2.017$, $p < 0.05$.

Udeleženci, ki se v zadnjih šestih mesecih niso pritožili, so bili v povprečju mlajši ($M=2.54$, $SE=0.155$) kot tisti, ki so se pritožili 1–3-krat ($M=2.72$, $SE=0.176$). Ta razlika ni statistično pomembna ($t(106) = -0.880$, $p > 0.05$).

Udeleženci, ki so bili v zadnjih šestih mesecih kdaj nezadovoljni, so bili v povprečju manj izobraženi ($M=3.32$, $SE=0.173$) kot tisti, ki niso bili nezadovoljni ($M=3.90$, $SE=0.199$). Ta razlika je statistično pomembna ($t(106) = -2.144$, $p < 0.05$).

Udeleženci, ki so se pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni, so bili v povprečju manj izobraženi ($M=3.25$, $SE=0.323$) kot tisti, ki niso bili nezadovoljni ($M=3.59$, $SE=0.147$). Ta razlika ni statistično pomembna ($t(106) = -0.894$, $p > 0.05$).

Udeleženci, ki se v zadnjih šestih mesecih niso pritožili, so bili v povprečju bolj izobraženi ($M=3.66$, $SE=0.165$) kot tisti, ki so se pritožili 1–3-krat ($M=3.25$, $SE=0.223$). Ta razlika ni statistično pomembna ($t(106) = 1.526$, $p > 0.05$).

Sedmo vprašanje vprašalnika se je nanašalo na to, v kolikšni meri določeni dejavniki vplivajo na odločitev, da so bodo potrošniki pritožili. Pomembnost dejavnikov za udeležence smo predstavili že v prejšnjem poglavju. Izvedli smo tudi t-test povezanosti dejavnikov s spremenljivko »Kolikokrat ste se v zadnjih šestih mesecih pritožili?« Noben od dejavnikov se ni izkazal za statistično pomembnega oziroma ni pripomogel k temu, da bi se udeleženci zaradi njega pogosteje odločili za izražanje nezadovoljstva.

8 INTERPRETACIJA

Glavni namen raziskave je bil najti povezavo med osebnostnimi lastnostmi in izražanjem nezadovoljstva potrošnikov.

Prva hipoteza se je nanašala na stopnjo izobrazbe in izražanjem nezadovoljstva potrošnikov: pri izražanju nezadovoljstva z nakupom obstaja pomembna razlika med potrošniki z nižjo in višjo stopnjo izobrazbe. To hipotezo smo zavrnili. Se je pa statistično pomembna razlika pokazala pri doživljanju nezadovoljstva med nižje in višje izobraženimi udeleženci, kot lahko vidimo v tabeli 7. Več udeležencev, ki so doživljali nezadovoljstvo, je imelo v povprečju osnovnošolsko, srednjo poklicno ali gimnazijsko izobrazbo. Tisti, ki nezadovoljstva niso doživljali, so imeli v povprečju višjo izobrazbo. Med obema skupinama pa ni bilo statistično pomembnih razlik glede pogostosti pritožbe.

Da bolj izobraženi posamezniki redkeje doživljajo nezadovoljstvo lahko pripišemo dejstvu, da lahko z več znanja lažje razumemo določene dogodke ali situacije in se posledično zaradi njih manj obremenjujemo.

Pri pregledu ostalih socialno-demografskih podatkov smo ugotovili (tabela 6), da med spoloma ni statistično pomembnih razlik glede izražanja nezadovoljstva pri nakupu, prav tako niti pri doživljanju nezadovoljstva. Pomembna statistična razlika med skupinama se je pokazala pri starosti udeležencev in izražanju nezadovoljstva. Udeleženci, starejši od 30 let so se v povprečju pogosteje pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni, za razliko od udeležencev, mlajših od 30 let. Sklepamo lahko, da jetako zaradi izkušenj, ki so jih starejši pridobili skozi življenje, in zavedanja, da se je pomembno postaviti za svoje pravice oziroma občutke in jih zagovarjati.

V raziskavi smo preverili tudi, kako pomembni so za udeležence različni dejavniki, ki lahko vplivajo na odločitev za pritožbo. Ugotovili smo, da niti eden od dejavnikov (po pomembnosti za udeležence v naslednjem vrstnem redu: občutek ogoljufanosti, neukrepanje ob prejšnjih občutkih nezadovoljstva, dovolj časa za pritožbo, pomoč prodajalcu, da izboljša svoje delo, slaba volja, stiska z denarjem, predhodna razdraženost in premalo spanca) ni statistično pomemben pri odločitvi za izraz nezadovoljstva.

Druga postavljena hipoteza, ki predpostavlja, da obstaja pomembna razlika med ekstravertiranimi in introvertiranimi potrošniki pri izražanju nezadovoljstva, je bila zavrnjena. Tako iz Tabel 3, 4 in 5 kot tudi iz Tabele 6 je razvidno, da osebnostna lastnost ekstravertnost ni statistično pomembna niti pri doživljanju niti pri izražanju nezadovoljstva ob nakupu. Tako ne moremo trditi, da lastnosti ekstravertiranih potrošnikov – udeležencev raziskave, kot so aktivno vključevanje v svet okoli njih (okolje prodajalne), odkritost in

pogum (Costa, McCrae & Dye, 1991 v Musek, 2005a; Avsec, 2007), niso bile dovolj izražene, da bi lahko bile dejavnik, ki bi napovedal statistično pomembne razlike pri izražanju nezadovoljstva potrošnikov.

Tretja hipoteza se je nanašala na razliko pri izražanju nezadovoljstva med posamezniki z visoko stopnjo nevroticizma in tistimi z nizko stopnjo nevroticizma. Tudi to hipotezo smo zavrnil, saj med udeleženci, ki so izrazili svoje nezadovoljstvo, in tistimi, ki niso, ni pomembne statistične razlike pri dimenziji nevroticizma. Iz tabel 3, 4 in 5 lahko vidimo, da tudi tukaj ni pomembne statistične razlike glede doživljanja nezadovoljstva pri tej osebnostni dimenziji med potrošniki z visoko in nizko stopnjo nevroticizma, čeprav slednji nekoliko pogosteje doživljajo občutke nezadovoljstva.

V raziskavi smo preverili tudi ostale tri osebnostne lastnosti po teoriji Velikih pet. Vendar niso obstajale statistično pomembne razlike med udeleženci z visoko izraženostjo in udeleženci z nizko izraženostjo določene osebnostne dimenzije glede na doživljanje in/ali izražanje nezadovoljstva.

Glede na teoretično podlago (Costa, McCrae & Dye, 1991 v Musek, 2005a; Avsec, 2007) prijetnost na eni strani zajema vzdrževanje pozitivnih odnosov z drugimi in na drugi razdražljivost, skopost in neprijaznost. Niti vidik skoposti (med dejavniki je bila navedena stiska z denarjem, ki bi jo lahko uvrstili kot dejavnik ravnanja z denarjem) niti vidik razdražljivosti (ki bi lahko vplival na doživljanje nezadovoljstva) nista bila dejavnika, ki bi dovolj izstopala, da bi ugotovili statistično pomembne razlike pri izražanju nezadovoljstva med posamezniki z nizko in posamezniki z visoko izraženo prijetnostjo.

Teorija prav tako navaja (Costa, McCrae & Dye, 1991 v Musek, 2005a; Avsec, 2007), da imajo posamezniki z nizko izraženo dimenzijo vestnosti lastnosti, kot so brezbriznost, lenobnost, tisti z visoko izraženostjo pa čut za odgovornost. Te komponente dimenzije vestnosti, ki lahko opisujejo vedenje potrošnikov, se v naši raziskavi niso pokazale za dovolj izrazite, da bi pripomogle k statistično pomembnim razlikam pri doživljanju in izražanju nezadovoljstva. Niti vidik čuta za odgovornost, ki bi ga lahko povezovali z željo po pomoči prodajalcu, da bo v prihodnje bolje opravljal svoje delo, ni pokazal nobenih statistično pomembnih razlik v rezultatih.

Odrptost, zadnja dimenzija osebnosti Velikih pet in njene poddimenzije po svojih značilnostih najmanj opisujejo vedenje potrošnikov in zato pričakovano ni statistično pomembnih razlik med udeleženci z različno izraženostjo te stopnje pri doživljanju ali izražanju nezadovoljstva.

8.1 Doprinos raziskave in predlogi za prihodnje raziskave

Glavnega cilja naše raziskave – poiskati povezave med osebnostnimi lastnostmi in izražanjem nezadovoljstva potrošnikov – nismo dosegli, vendar nam ti podatki vseeno nekaj povedo: s kratkim testom osebnosti zelo težko napovemo vedenje potrošnikov, tudi vidike izražanja nezadovoljstva. Iz tega je mogoče sklepati, da imajo situacijski vplivi (vzdušje v prodajalni, njen videz, glasbeno ozadje, udobnost nakupa, jasnost cen in akcijskih ponudb, stiki z drugimi strankami v prodajalni ipd.) večjo vlogo pri opisovanju vedenja potrošnikov kot osebnostne lastnosti. Prihodnje raziskave bi se lahko osredotočale na omenjene situacijske dejavnike in njihov večji ali manjši pomen na oblikovanje odločitve za pritožbo.

V raziskavi smo ugotovili, da obstaja pomembna statistična razlika pri doživljanju nezadovoljstva med manj in bolj izobraženimi udeleženci. Bolj izobraženi udeleženci so v povprečju manjkrat doživljali nezadovoljstvo. Možno je, da je do te razlike prišlo zaradi tega, ker z izobraževanjem dobimo določeno znanje, ki nam lahko pomaga razumeti, zakaj pride do nekaterih dejanj in situacij, ki (lahko) povzročajo nezadovoljstvo, in se zato s tem ne obremenjujejo.

Prav tako smo v raziskavi ugotovili statistično pomembno razliko med mlajšimi in starejšimi od 30 let, saj so se slednji v povprečju vedno večkrat pritožili, ko so bili nezadovoljni. Sklepamo lahko, da so se starejši udeleženci skozi izkušnje v življenju naučili, da je treba svoje pravice in občutke izpostaviti ter jih zagovarjati – zato so bili v povprečju bolj nagnjeni k izražanju nezadovoljstva vedno, ko so bili nezadovoljni.

Raziskave na področju osebnostnih lastnosti potrošnikov pa bi bilo smiselno usmeriti v nakupe izdelkov višjih vrednosti (avtomobila, stanovanja ipd.). Menimo, da bi v primerih, ko gre za višje zneske in s tem za višjo motiviranost potrošnikov, prišle osebnostne lastnosti kupcev bolj do izraza.

8.2 Omejitve raziskave

Tako kot vsaka raziskava ima tudi pričujoča določene omejitve in pomanjkljivosti.

V raziskavo smo zajeli priložnostni vzorec udeležencev. S tem smo sicer lahko primerjali osebnostne lastnosti posameznikov, ki so se že pritožili, in tistimi, ki se (še) niso. Če bi pa v raziskavo vključili pretežno posameznike z izkušnjo pritožbe, bi dobili podrobnejši vpogled v osebnostno strukturo tistih, ki se odločajo za izraz nezadovoljstva.

Prav tako bi bili naši rezultati bolj verodostojni, če bi bil v raziskavo zajet večji in reprezentativen vzorec. S priložnostnim vzorčenjem smo tako zajeli nereprezentativna

deleža moških in žensk (ženske tudi sicer raje rešujejo anketne vprašalnike, zato v mnogih raziskavah tega tipa prevladujejo v vzorcu), raznolikost udeležencev pa se je z izbiro sorodnikov in prijateljev nekoliko zmanjšala (npr. prijateljstva sklepamo z ljudmi s podobnimi nazori).

Osredotočili smo se na zbiranje podatkov glede na lastna poročanja udeležencev o njihovem vedenju. Tak vpogled v dejansko stanje je včasih lahko nekoliko okrnjen, saj gre pri retrogradnem poročanju za selektivnost človeškega spomina – spomnimo se več lepih kot slabih dogodkov, v spominu pa ohranimo v večini primerov najlepše in najslabše spomine. Tako majhna nezadovoljstva najpogosteje pozabimo. Da bi še bolje spoznali vedenje potrošnikov med samim nakupom, bi lahko vključili še metodo opazovanja in beležili odzive ob nezadovoljstvu z izdelkom.

Osebnostne dimenzije po teoriji Velikih pet so zelo splošne. Kljub temu da je bil naš namen ravno na podlagi splošnih dimenzij napovedati vedenje, bi verjetno dobili boljši vpogled v osebnostno strukturo potrošnikov, če bi se osredotočili tudi na poddimenzije ali na kakšen drug, bolj podroben osebnostni model.

9 ZAKLJUČEK

Vedenje potrošnikov je vsekakor zelo kompleksno. Vse stopnje nakupnega vedenja potrošnikov so sestavljene iz več dejavnikov, ki se med seboj prepletajo: psihološki, sociološki, ekonomski in tržni. Tako je sklepanje, zakaj se potrošniki odzovejo na določen način, zelo težavno.

Če je zadovoljstvo potrošnikov eden najbolj zaželenih izidov v odnosu med podjetjem in potrošniki, je nezadovoljstvo tisti izid, ki si ga podjetja ne želijo. Prinaša tako neposredne (odhod potrošnikov drugam) kot posredne (seznanitev bližnjih s svojo negativno izkušnjo) neželene posledice, kot je izpad dohodka. Na splošno velja, da dobijo podjetja v nezadovoljstvo svojih potrošnikov zelo okrnjen vpogled, saj se nanje s svojimi težavami ne obrne veliko potrošnikov.

Z namenom čim boljšega razumevanja pojava nezadovoljstva potrošnikov smo preverjali, ali se osebnostne lastnosti po teoriji Velikih pet (ekstravertnost, prijetnost, vestnost, nevroticizem in odprtost) povezujejo z doživljanjem in izražanjem nezadovoljstva. Izkazalo se je, da le-te povečini ne prinašajo statistično pomembnih razlik med posamezniki, ki se odločijo za izraz nezadovoljstva, in tistimi, ki se za to ne odločijo.

Ko smo preverjali doživljanje nezadovoljstva ob nakupu, ni prišlo do statistično pomembnih razlik med spoloma, prav tako ni nobenih razlik prinesla starost udeležencev. So pa več nezadovoljstva v povprečju doživljali nižje izobraženi posamezniki (z osnovnošolsko, srednješolsko in gimnazijsko izobrazbo) kot tisti z višjo (visokošolsko, univerzitetno in podiplomsko izobrazbo). Večina udeležencev se po pričakovanjih ni pritožila vedno, ko so bili nezadovoljni. Izkazalo pa se je, da se pogosteje pritožijo vedno, ko so nezadovoljni starejši od 30 let.

Različni dejavniki, ki so jim potrošniki podzavestno in zavedno izpostavljeni v nakupnem procesu (od zaznav, pričakovanj, počutja do cenovnih strategij, ocen kakovosti idr.), se med seboj dopolnjujejo, prepletajo in včasih celo izključujejo. Tako ni mogoče zgolj na enem od le-teh (v našem primeru na podlagi osebnostnih lastnosti) predvideti, kako bodo potrošniki v določeni situaciji ravnali ali kakšno ponakupno vedenje si bodo izbrali.

10 LITERATURA IN VIRI

- An analysis of the issue of consumer detriment and the most appropriate methodologies to estimate it, final report for DG SANCO by Europe Economics*, (2007). London: Chancery house.
- Avsec, A. (2007). *Psihodiagnostika osebnosti*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Bitenc, M. (2008). *Delo s strankami*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Borišek, A. (2011). *Varstvo potrošnika*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.
- Bucik, V., Boben, D. in Hruševar-Bobek, B. (1995). Pet velikih faktorjev osebnosti. *Psihološka obzorja*, 4(4), 33-43.
- Casidy, R., Tsarenko, Y. in Anderson, A. (2009). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Costa, P. in McCrae, R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.
- Damjan, J. in Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dubrovski, D. (2006). *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. in Lowe, A. (2007). *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Hawkins, D., Best, R. in Coney, K. (2000). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- House, R. in Wigdor, L. (1967). Herzberg's dual-factor theory of job satisfaction and motivation: a review of the evidence and criticism. *Personel Psychology*, 20(4), 369-389.
- Janevski, S. (2009). *Varstvo potrošnikov: prodaja in nakup potrošniškega blaga in storitev s sodno prakso, primeri iz prakse in obrazci*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
- John, O. in Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives. V L. Pervin in O. John (ur.), *Handbook of Personality* (str. 102-138). New York: The Guilford Press.
- Kodrin, L. (2012). *Obvladovanje prodaje*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Kompare, A., Stražišar, M., Vec, T., Dogoša, I., Jaušovec, N. in Curk, J. (2004). *Psihologija: spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kresal, K. (2016). Izvensodno reševanje potrošniških sporov. *InStore*, V(44), 52-53

- Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Marjanovič Umek, L. in Zupančič, M. (2009). *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Filozofska Fakulteta.
- Mihaljčič, Z. (2001). *Psihologija prodaje*. Maribor: Višja strokovna šola za komercialiste.
- Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Možina, S., Tavčar, M. in Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
- Možina, S., Zupančič, V. in Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Možina, S., Zupančič, V. in Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek, J. (1999). *Psihološki modeli in teorije osebnosti*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Musek, J. (2005a). *Psihološke dimenzije osebnosti*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Musek, J. (2005b). *Psihološke in kognitivne študije osebnosti*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Musek, J. (2010). *Psihologija življenja*. Vnanje Gorice: Inštitut za psihologijo osebnosti.
- Musek, J. (2015). *Osebnost, vrednote in psihološko blagostanje*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Musek, J. in Pečjak, V. (2001). *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
- Musek Lešnik, K. (2007). *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Musek Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe: nekateri psihološki dejavniki zadovoljstva in zvestobe potrošnikov in njihova integriranost v programe za sistematično spodbujanje zadovoljstva, zvestobe in zelenega vedenja potrošnikov*. Koper: Fakulteta za management.
- Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V. in Umek, A. (2004). *Terminološki slovar trženja: angleško-slovenski, slovensko-angleški*. Ljubljana: GV Založba.
- Rammstedt, B. in P. John, O. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10 – item short version of Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*. 2007(41), 203 – 212.
- Schiffman, L. in Lazar Kanuk, L. (1999). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- SSKJ – druga, dopolnjena in deloma prenovljena izdaja. (2014). Ljubljana: Cankarjeva založba.

- S. Rus, V. (2011). *Socialna, societalna in socio-psiho-logija, psiho-sociologija*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Ugren, N. (2016). Se takšne zgodbe dogajajo tudi v vašem podjetju? *InStore*, V(42), 64-65.
- Ule, M. (2004). *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, M. in Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vida, I., Kos Kolkič, M., Bajde, D., Čater, B. in Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

Elektronski viri

- BFI-10 (Big Five – 10 Item Version)*. Pridobljeno, 28.4.2016, s <http://psynauts.com/wp-content/uploads/2014/05/BFI-10.pdf> .
- Consumer behavior: Personality traits*. (2010). Pridobljeno, 18.6.2016, s <http://mkingmarketing360.blogspot.si/2010/11/consumer-behavior.html> .
- Kaj JE skrivnostni nakup (in kaj to NI)*. Pridobljeno, 5.6.2016, s <http://www.skrivnostni-nakup.com/o-storitvi/kaj-je-skrivnostni-nakup-in-kaj-to-ni/> .
- Musek Lešnik, K. (2006). *Zakaj podjetja podcenjujejo moč nezadovoljstva?* Pridobljeno 10.6.2016, s <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-zakajpodjetjapodcenjujejomocnezadovoljstva.html> .
- Uradni list Republike Slovenije, št. 98/2004, prečiščeno besedilo z dne 9.9.2004. Pridobljeno 6.6.2016, s <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2004-01-4288> .
- Žagar, L. (2009). *Recept proti recesiji: Prodajajte obstoječim strankam*. Pridobljeno 15.6.2016, s <http://akademija.finance.si/246505/Recept-proti-recesiji-Prodajajte-obstojecim-strankam> .

PRILOGA 1

VPRŠALNIK, UPORABLJEN PRI RAZISKAVI

Spoštovani,
sem študentka študijskega programa Biopsihologija in izvajam raziskavo o zadovoljstvu potrošnikov. Izpolnjevanje vprašalnika je anonimno, prosim Vas, da obkrožite možnost, ki v največji meri velja za vas. Pri reševanju vprašalnika imejte v mislih NAKUPE POTROŠNIH IZDELKOV (živil, oblačil, obutve, pohištva ipd.).
Že vnaprej se Vam zahvaljujem za čas in sodelovanje.

Ingrid Vrbančič

1. SPOL: M Ž

2. STAROST: 15-17 18-29 30-45 46-65 65+

3. STOPNJA IZOBRAZBE:
 - Osnovna šola
 - Srednja poklicna izobrazba
 - Srednja gimnazijska izobrazba
 - Visokošolska izobrazba (ali B1)
 - Univerzitetna izobrazba (ali B2)
 - Podiplomska izobrazba

4. STE BILI V ZADNJIH ŠESTIH MESECIH KDAJ NEZADOVOLJNI Z NAKUPOM? DA NE

5. STE SE PRITOŽILI VEDNO, KO STE BILI NEZADOVOLJNI Z NAKUPOM? DA NE

6. KOLIKOKRAT STE SE V ZADNJIH ŠESTIH MESECIH PRITOŽILI?
 - Nisem se pritožil/a
 - 1-3 krat
 - 4-5 krat
 - več kot 5 krat

7. ZARADI ČESA STE SE NAJVEČKRAT PRITOŽILI? (izberite en odgovor)
 - Pokvarjen/slab izdelek
 - Previsoka cena izdelka
 - Napačno vračilo denarja
 - Nekorekten odnos prodajalca (neprijazen, počasen)
 - Nikoli se še nisem pritožil/a
 - Drugi razlog pritožbe (prosim, vpišite): _____

8. V KOLIKŠNI MERI NASLEDNJI DEJAVNIKI VPLIVAJO NA ODLOČITEV,
DA SE BOSTE PRITOŽILI ČEZ NAKUP ALI ODNOS PRODAJALCA/-KE?
(1 – ne vpliva, 5 – zelo vpliva)

	ne vpliva	malo vpliva	srednje vpliva	zelo vpliva	zelo vpliva
Imam dovolj časa oziroma se mi nikamor ne mudi	1	2	3	4	5
Sem v stiski z denarjem	1	2	3	4	5
Sem slabe volje/imam slab dan	1	2	3	4	5
Imam občutek, da sem bil ogoljufan	1	2	3	4	5
Sem premalo spal	1	2	3	4	5
Me je že pred nakupom nekdo drug razjezil	1	2	3	4	5
Že kdaj prej sem bil nezadovoljen (ampak takrat nisem nič naredil)	1	2	3	4	5
Želim prodajalcu pomagati, da bo v prihodnje boljše opravljal svoje delo	1	2	3	4	5

9. Označite, v kolikšni mere se strinjate s trditvijo (1 – sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam).

SEBE VIDIM KOT OSEBO, KI ... :

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	ni se ne strinjam, niti se strinjam	se strinjam	zelo se strinjam
- ... je zadržana	1	2	3	4	5
- ... je zaupljiva	1	2	3	4	5
- ... se nagiba k lenobi	1	2	3	4	5
- ... je mirna in dobro obvladuje stres	1	2	3	4	5
- ... ima malo umetniških interesov	1	2	3	4	5
- ... je družabna	1	2	3	4	5
- ... išče krivdo pri drugih	1	2	3	4	5
- ... skrbno in natančno opravlja naloge	1	2	3	4	5
- ... zlahka postane nervozna, živčna	1	2	3	4	5
- ... ima živahno domišljijo	1	2	3	4	5

PRILOGA 2

Tabela 7: *Opisna statistika osebnostnih lastnosti po skupinah*

	Min	Max	M	SD
Udeleženci, ki so se pritožili vedno, ko so bili nezadovoljni (N=14)				
Ekstravertnost	6	9	7.21	1.051
Prijetnost	6	10	8.21	1.188
Vestnost	4	10	7.71	1.729
Nevroticizem	3	7	5.00	1.177
Odprtost	5	10	7.00	1.664
Udeleženci, ki niso bili nezadovoljni (N=38)				
Ekstravertnost	4	10	7.37	1.746
Prijetnost	3	10	7.84	1.551
Vestnost	4	10	7.50	1.538
Nevroticizem	2	9	4.84	1.516
Odprtost	4	10	7.08	1.600
Udeleženci, ki so bili nezadovoljni, vendar se niso pritožili (N=54)				
Ekstravertnost	4	10	7.13	1.505
Prijetnost	4	10	7.43	1.561
Vestnost	2	10	7.33	1.682
Nevroticizem	3	10	5.46	1.679
Odprtost	4	9	7.15	1.420
Udeleženci, ki so se pritožili 1-3 krat (N=36)				
Ekstravertnost	4	10	7.58	1.422
Prijetnost	5	10	7.61	1.271
Vestnost	4	10	7.78	1.514
Nevroticizem	3	8	5.31	1.305
Odprtost	4	10	7.00	1.549
