

VPLIV TRŽNE STRUKTURE NA DRUŽBENO BLAGINJO Z VIDIKA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

doc. dr. **Hana Šuster Erjavec**
Fakulteta za komercialne
in poslovne vede
Celje
hana.erjavec@fkpv.si

Povzetek: Cilj vsake družbe so zadovoljni porabniki. Njihovo zadovoljstvo povečuje družbeno blaginjo. Naša družba še vedno pretežno meri uspešnost s tradicionalnimi merili, kot so produktivnost, bruto domači proizvod, zaposlenost itd., kljub temu pa se dobro zaveda, kako pomembno je zadovoljstvo njenih prebivalcev v vlogi porabnikov. V raziskavi smo zato postavili zadovoljstvo porabnikov kot merilo uspešnosti neke družbe. Zanimalo nas je, ali tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev in s tem na družbeno blaginjo. Na osnovi S-C-P paradigme (Structure-Conduct-Performance) smo postavili tezo, da tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Konkurenčnejša kot je tržna struktura, večje je zadovoljstvo njenih porabnikov. V ta namen smo izvedli empirično raziskavo na vzorcu 1154 slovenskih porabnikov storitev iz treh različnih tržnih struktur. Statistično analizo smo izvedli s programskim paketom SPSS. Tezo smo potrdili. Najvišje je zadovoljstvo porabnikov v monopolistični konkurenci in s tem tudi prispevek k družbeni blaginji, zato menimo, da je spodbujanje konkurence s strani države zaželeno. Zadovoljstvo porabnikov v razmerah monopola pa je najnižje in s tem tudi prispevek k družbeni blaginji, zato je regulacija trga s strani države potrebna. **Ključne besede:** tržna struktura, zadovoljstvo porabnikov, družbena blaginja

THE EFFECT OF MARKET STRUCTURE ON SOCIAL WELFARE IN TERMS OF CUSTOMER SATISFACTION

Abstract: The goal of every successful society is a satisfied customer. Customer satisfaction increases social welfare. Our society measures its performance by traditional criteria, such as productivity, gross domestic product growth, unemployment rate etc. However, it is well aware of how important customer satisfaction with products and services for the society and its welfare

is. In our study, therefore, customer satisfaction was set as a measure of performance of society. We wanted to see whether a market structure affects customer satisfaction with services and thus affecting social welfare. Based on the SCP paradigm (Structure-Conduct-Performance), we built the hypothesis that market structure affects customer satisfaction with services. The more competitive the market structure, the greater customer satisfaction is. Our empirical study is based on a sample of 1154 Slovenian customers of services within three different market structures. The statistical analysis was performed by SPSS. The hypothesis was confirmed. The highest customer satisfaction is in monopolistic competition and thus the greatest is its contribution to social welfare, so we believe that the state promoting competition is desirable. Customer satisfaction with the monopoly is the lowest and hence the lowest is its contribution to welfare; therefore, market regulation by the state is required.

Keywords: market structure, consumer satisfaction, social welfare

1. PREDSTAVITEV PROBLEMA, NAMENA IN CILJEV RAZISKAVE

V času gospodarske krize se družba sooča z novimi izzivi in vprašanji. Kapitalizem in njegova gonilna sila konkurenca spodbujata močna čustva in argumente, kako naj družba deluje, kako naj se prerazporeja bogastvo, kaj je pravično. Trženje ponuja številne koncepte, katerih uporabnost ni nujno omejena le na trženjske strategije, ampak lahko gledamo nanje tudi širše. Eden takih konceptov je zagotovo zadovoljstvo porabnikov. Naša izrazito potrošniško usmerjena družba in njeni subjekti, porabniki, smo naravnani k zadovoljevanju potreb. To nam prinaša zadovoljstvo, če so naša pričakovanja ustrezno izpolnjena, v nasprotnem primeru nezadovoljstvo. Nesporno je, da si država prizadeva, da bi njeni državljani skozi potrošnjo uživali blaginjo. V prid temu govorijo tudi s strani države ustanovljene institucije, ki skrbijo za porabnike, kot sta npr. Urad za varstvo potrošnikov in Urad RS za varstvo konkurence. Če izhajamo iz tega, da je družba, katere porabniki so bolj zadovoljni, uspešnejša, je smiselno, da postavimo zadovoljstvo porabnikov kot merilo uspešnosti neke družbe. Čeprav družba meri uspešnost s tradicionalnimi merili, kot so produktivnost, bruto domači proizvod, zaposlenost itd., se dobro zaveda, kako pomembno je zadovoljstvo njenih prebivalcev v vlogi porabnikov izdelkov. To se kaže na primer v tem, ko vlada pred bližajočimi volitvami izvede potezo, ki naj bi domnevno povečala zadovoljstvo porabnikov (na primer zniža ceno bencina).

Porabniki nezadovoljstvo s slovenskimi avtocestami večkrat pripišejo dejstvu, da je Dars monopolist. Nizko zadovoljstvo porabnikov pa ni le rezultat pomanjkanja konkurence in nemožnosti izbire ter posledično višjih cen ali slabše kakovosti, ampak tudi dejstva, da en sam ponudnik teže zadovolji potrebe trga, sploh če so te heterogene. Raziskava med ameriški porabniki plačljivih televizijskih programov (Wang, 1994) je pokazala, da so porabniki prepričani, da bi več konkurence prineslo boljše storitve. Zato država izvaja protimonopolno politiko, s katero skuša omiliti posledice monopolne konkurence na družbeno blaginjo. Namen protimonopolne zakonodaje je namreč v tem, da prepreči oziroma zmanjša koncentracijo in z regulacijo vpliva na tržno strukturo (Nelson & Winter, 1982, 366). Po drugi strani pa Tsai (1998) ugotavlja, da večja konkurenca v zdravstvenem sistemu sicer vodi k zniževanju stroškov, a negativno vpliva na zadovoljstvo s kakovostjo storitev in razpoložljivostjo storitev. Fornell in Robinson (1983, 403-410) v eni izmed svojih zgodnejših empiričnih študij na temo zadovoljstva nista uspela potrditi povezanosti med

tržno koncentracijo v panogi in zadovoljstvom porabnikov, medtem ko je Rego (1998, 132) uspel pokazati, da obstaja negativna povezanost med koeficienti koncentracije in tržno učinkovitostjo, merjeno z ameriškim indeksom zadovoljstva porabnikov (ACSI).

Čeprav so tržne strukture in obnašanje podjetij predmet razprav številnih študij, pa je zadovoljstvo porabnikov, kot posledica izvajanja poslovnih strategij v različnih tržnih strukturah, zelo slabo raziskano. Primerjave zadovoljstva porabnikov storitev iz panog različnih tržnih struktur so zaradi kompleksnosti predmet maloštevilnih raziskav. Gre namreč za zelo pomembno in slabo raziskano področje v svetovnem merilu.

K raziskovanju vloge, ki jo ima tržna struktura na zadovoljstvo, v odprtih temah za prihodnje spodbudi že Rego (1998, 136-137), ki meni, da so študije o tem, kako vpliva tržna struktura na učinkovitost trga s perspektive porabnikov, pomemben doprinos k znanosti.

S tem, ko postavimo zadovoljstvo porabnikov kot kazalec uspešnosti neke družbe in ga proučujemo v različnih tržnih strukturah, lahko vidimo, katera tržna struktura je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva, v čemer vidimo tudi njen vpliv na družbeno blaginjo. Naše osnovno raziskovalno vprašanje, ki ga nameravamo raziskati, je: »Kako tržna struktura vpliva na družbeno blaginjo z vidika trženjskega koncepta zadovoljstva porabnikov?«

Naš namen je proučiti zadovoljstvo slovenskih porabnikov v različnih tržnih strukturah in ga primerjati med sabo, da bi videli, katera je tista tržna struktura, ki prinaša največje zadovoljstvo porabnikov storitev in s tem prispeva k zagotavljanju družbene blaginje.

V zadnjih tridesetih letih lahko opazimo veliko zanimanje za raziskave v storitvenih dejavnostih, saj so akademiki in menedžerji spoznali, da se pomen storitev v vseh razvitih ekonomijah povečuje. V Sloveniji je v letu 2010 predstavljal delež storitev že 67,6 % BDP (Statistični letopis RS, 2010) in bo nedvomno še naraščal. Zaradi naraščajočega pomena storitev je naša raziskava usmerjena v storitvene panoge. Cilj te raziskave je ugotoviti, ali je zadovoljstvo porabnikov storitev odvisno od tržne strukture, v kateri se nahajajo storitvena podjetja, torej ali obstaja povezava med zadovoljstvom porabnikov in tržno strukturo. Naš cilj je empirično pokazati, ali obstajajo razlike med tržnimi strukturami pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov in posledično njihovem doprinosu k družbeni blaginji.

V prispevku bomo tako gradili na obstoječem znanju s področja zadovoljstva porabnikov in obnašanja podjetij v različnih tržnih strukturah. Raziskava predstavlja presek med dvema izredno pomembnima področjema, ki je v literaturi zaradi kompleksnosti predmet maloštevilnih raziskav. Gre za eno redkih raziskav v svetovnem merilu, ki se loteva ugotavljanja zadovoljstva porabnikov storitev v različnih tržnih strukturah, s čimer bo raziskava pomagala graditi obstoječe znanje s področja zadovoljstva porabnikov v odvisnosti od tržne strukture.

2. IZBIRA ZADOVOLJSTVA KOT MERILA BLAGINJE NEKE DRUŽBE

Fornell (1992, 6) meni, da je raven, do katere uspe družbi zadovoljiti njene porabnike, pokazatelj splošne blaginje družbe in napovedovalec prihodnosti te. Ker zadovoljstvo porabnikov neposredno vpliva na primarne vire prihodnjih dohodkov, je indeks zadovoljstva pomemben komplement tradicionalnim merilom ekonomske učinkovitosti, ki daje pomembne in uporabne informacije podjetjem, njihovim delničarjem in investitorjem, pa tudi vladi in porabnikom. Razlika med zadovoljstvom kot merilom uspešnosti in tradicionalnimi merili uspešnosti gospodarstva, kot je npr. produktivnost, je v tem, da zadovoljstvo meri kakovost izdelkov, medtem ko produktivnost meri količino izdelkov. Da bi resnično razumeli moderno ekonomijo in podjetja, ki konkurirajo v njej, moramo meriti kakovost izdelkov in njihovo količino (Fornell et. al., 1996, 7). Zato lahko postane zadovoljstvo porabnikov pomemben kazalnik uspešnosti neke družbe in pokazatelj kakovosti življenjskega standarda in družbene blaginje. Kotler in Keller (2009, 125) imata zadovoljstvo porabnikov za najboljšega pokazatelja prihodnjega dobička, tudi zato ker ni toliko dovzeten na spremembe v računovodski praksi, sezonska gibanja ali spremembe v stroških.

V iskanje novih kriterijev za doseganje blaginje prebivalcev nas vodijo tudi trenutne gospodarske razmere. Morda ravno zato, ker smo stremeli k doseganju blaginje prebivalstva, ki pa smo jo merili s tradicionalnimi merili, kot na primer dvig BDP-ja, pri tem pa smo pozabili na mehkejša merila, ki merijo bolj kakovost in ne toliko količino outputa. Pomanjkljivosti tradicionalnih meril za merjenje blaginje porabnikov nas torej vodijo k merilu, ki ni toliko abstraktno in je bliže porabnikovemu dejanskemu zaznavanju koristi. Takšno merilo je zadovoljstvo porabnikov kot pokazatelj uspešnosti neke družbe in s tem njene blaginje. Fornell in Robinson (1983, 404) uporabita zadovoljstvo porabnikov za pokazatelja tržne učinkovitosti in odločitev argu-

mentirata s tem, da morajo v konkurenčnih tržnih strukturah podjetja, ki želijo zadovoljiti svoje porabnike, učinkovito uskladiti porabnikova pričakovanja s ponudbo. Čeprav gre za subjektivno oceno kumulativne porabnikove izkušnje, naj bi porabnikovo zadovoljstvo odsevalo, do katere mere je izdelek s svojimi značilnostmi izpolnil pričakovanja porabnika. Tudi Rego (1998, 132) v svoji raziskavi povezanosti tržne strukture in tržne učinkovitosti postavi zadovoljstvo porabnikov kot merilo tržne učinkovitosti. Čeprav gre za subjektivno oceno, meni, da zadovoljstvo porabnikov odseva neko izpolnitev porabnikovih pričakovanj, ki jih je pridobil, ko je izkusil izdelek. Skupna lastnost vseh teh novejših meril ekonomskega outputa je v tem, da temeljijo na podatkih iz anket s porabniki, da bi izmerile hedonistično zadovoljstvo (izkušnje koristi) porabnikov (Fornell, 1995, G204).

3. S-C-P PARADIGMA IN OBLIKOVANJE RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Tržna struktura je v skladu z ekonomsko teorijo povezana z družbeno blaginjo. Zadovoljstvo porabnikov vpliva na življenjsko raven prebivalstva. Skozi zadovoljstvo so ekonomski subjekti, prebivalci neke družbe, sposobni oceniti svojo lastno dobrobit. Zato bomo z empirično raziskavo skušali ugotoviti, katera tržna struktura je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva, v čemer vidimo njen doprinos k družbeni blaginji.

Pri tem se med ekonomisti krešeta dve nasprotni razpravi, podprti z ekonometričnimi študijami. Prvi zagovarjajo klasičen pristop k panogi in strukturi trga kot osrednjem dejavniku dobičkonosnosti podjetij, drugi² pa zagovarjajo učinkovitost podjetja kot glavni vzvod dobičkonosnosti podjetij.

Klasičen pristop k raziskovanju odnosa med tržno strukturo in obnašanjem podjetij označuje paradigma »tržna struktura-obnašanje podjetij-uspešnost podjetij« (angl. Structure-Conduct-Performance, SCP), po kateri struktura konkurence v panogi opredeljuje obnašanje podjetij, način obnašanja določa njihovo uspešnost, ta pa vnovič vpliva na tržno strukturo (Shepherd, 1997, 5; Petrin et al., 1993, 12). Paradigma temelji na vzročni povezanosti oblike tržne strukture, obnašanja podjetij in njihove uspešnosti ter je oblikovala splošno priznano hipotezo, ki je še danes med ekonomisti predmet številnih empiričnih preverjanj: tržna moč, ki izvira iz tržne strukture, vpliva na uspešnost podjetij (v angl. market power hypothesis).

1 strukturalisti (S-C-P paradigma)

2 čikaška šola

Model S-C-P sestavljajo tri sestavine: tržna struktura, obnašanje podjetij in rezultati (Prašnikar & Debeljak, 1998, 317). Prva sestavina modela, to je tržna struktura, je funkcija pogojev povpraševanja in ponudbe na določenem trgu ter stroškov poslovanja ponudnikov, ki se na tem trgu pojavljajo. Pri tem elementi tržne strukture (število prodajalcev, distribucija prodajalcev po velikosti, število porabnikov, distribucija porabnikov po velikosti, diferenciacija izdelkov, vstopne ovire) pojasnjujejo, kdaj in zakaj delovanje trgov odstopa od modela popolne konkurence. Druga sestavina modela, obnašanje, označuje način, kako se podjetja prilagajajo trgu. Obnašanje je odvisno od števila ponudnikov in povpraševalcev na trgu, vstopnih ovir v panogo ter prevladujoče strukture proizvodnih stroškov. Podjetja se trgu prilagajajo s cenovno politiko, medsebojno koordinacijo in interakcijo, dogovarjanjem in poslovno politiko. Tretja sestavina, uspešnost poslovanja ali rezultati, je odvisna od določitve cen na trgu in se nanaša na končne rezultate gospodarjenja (Heffernan, 1996 v Košak, 2000, 149). Končne rezultate pa lahko merimo s ceno, kakovostjo storitev, ali tako kot v naši raziskavi z zadovoljstvom porabnikov. S-C-P paradigma je prevladujoče vplivala na protimonopolno zakonodajo ZDA v letih med 1945 in 1970 (Pepall et al., 2005, 11) in je aktualna še danes.

Drugi pristop k raziskovanju odnosa med tržno strukturo in obnašanjem podjetij pa je oblikoval drugo priznano in večkrat raziskano hipotezo, imenovano tudi hipoteza učinkovitosti (angl. efficiency hypothesis). Bistvo hipoteze učinkovitosti je v tem, da vzrokov za pozitivno korelacijo med uspešnostjo poslovanja podjetij in njihovo tržno močjo ne vidi v procesih monopolizacije, ki temeljijo na izkoriščanju tržne moči na škodo porabnikov, ampak prav nasprotno. Prevlada posameznih podjetij in njihova večja tržna moč je predvsem posledica njihove večje učinkovitosti, ki povečuje njihovo konkurenčnost. Večja konkurenčnost jim omogoča, da pridobivajo večje tržne deleže (Pindyck & Rubinfeld, 2007; Perloff, 2007).

Potrditev obeh hipotez so prinesle že številne ekonometrične študije, pri čemer Suutari (2000, 37) meni, da ta diskusija še zdaleč ni končana, kajti akademiki so se začeli posluževati novih pristopov in metodologij pri raziskovanju vpliva tržne strukture na rezultate podjetja. Eden izmed teh je tudi naš pristop, da odnos med tržno strukturo in rezultati raziščemo s trženjskim konceptom zadovoljstvo porabnikov.

Pri tem smo našo temeljno hipotezo raziskave oblikovali na osnovi razumevanja odnosa med tržno strukturo in rezultati podjetja, ki so ga razvili strukturalisti, to je na osnovi S-C-P paradigme:

H1: Tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev.

4. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV IN IZBIRA PANOG ZA TRŽNE STRUKTURE

4.1. KONCEPTUALIZACIJA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

Poznavanje širokega spektra definicij zadovoljstva porabnikov nam pomaga razumeti zadovoljstvo porabnikov v specifičnem kontekstu in omogoča, da lahko primerjamo rezultate na osnovi različnih študij zadovoljstva, ki jih zasledimo v literaturi, predstavlja pa tudi osnovo za konceptualizacijo in operacionalizacijo latentne spremenljivke zadovoljstvo.

Trženjska literatura na področju storitev najpogostejše definira zadovoljstvo porabnikov kot kompleksen človeški proces, ki vključuje spoznavne (kognitivne) in tudi čustvene (afektivne) vidike (Pisnik Korda et al., 2010, 67). Konceptualno je zadovoljstvo rezultat nakupa in porabe izdelka, ki temelji na porabnikovi primerjavi med nagrado in stroški nakupa v povezavi s pričakovanimi posledicami (Churchill & Suprenant, 1982, 493). Po mnenju Tseja in Wiltona (1988, 204) je zadovoljstvo porabnikov zaznano neskladje med predhodnimi pričakovanji (ali katerim drugim standardom delovanja) in dejanskim delovanjem izdelka, kot ga zazna porabnik po porabi izdelka. Hunt (1991, 109-110) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot izpolnitev želja, všečnost ali nevršečnost, interakcijo pričakovanj z zaznavami, ovrednotenje koristi potrošnje, primerjavo dejanskih rezultatov z idealom, pomanjkanje ali presežek lastnosti nakupa. Zadovoljstvo porabnikov je pomembno zaradi zaščite porabnikov. Zadovoljstvo porabnikov je splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane celotne prednakupne in porabniške izkušnje za izdelek (Fornell, 1992, 12). Blackwell, Miniard in Engel (2001, 176) menijo, da zadovoljstvo porabnikov nastopi takrat, kadar porabnik oceni izbrano alternativo dosledno s predhodno domnevo o tej alternativni.

Zgodnejše definicije zadovoljstva opisujejo reakcijo zadovoljstva na zavestni ravni in se nanašajo na proces ocenjevanja, ki vodi do zadovoljstva ali nezadovoljstva, ob tem pa nam povedo zelo malo o tem, kaj zadovoljstvo sploh je. Oliver (1997, 13) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot čustveno (emotivno) in racionalno (kognitivno) vrednotenje izkušenj z izdelkom. Zadovoljstvo je ocena, da je izdelek oziroma ali so lastnosti izdelka dosegle

raven izpolnitve, ki navdaja s prijetnim občutkom. Oliverjeva definicija zadovoljstva, na kateri temelji paradigma nepotrjenih pričakovanj³ izhaja iz prepričanja, da imajo porabniki pred nakupom oblikovana pričakovanja o delovanju izdelka, ki jih po nakupu oziroma uporabi primerjajo s pričakovanji. Rezultat je lahko pozitivna potrditev, če zaznava presega pričakovanja ali nepotrditve, če je zaznava pod pričakovanji. V skladu s tem se pri porabniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Zadovoljstvo je dinamičen proces, ki nastane na osnovi potrditve pričakovanj in s časom preraste v zvestobo izdelku.

Poleg splošno sprejete Oliverjeve definicije zadovoljstva se je v preteklosti izoblikovalo še veliko definicij; skoraj toliko, kolikor raziskovalcev se je ukvarjalo z zadovoljstvom porabnikov (Tomin Vučkovič, 2007, 11). Woodruff in Gardial (1996, 95) zadovoljstvo porabnikov označita kot porabnikov pozitiven ali negativen občutek o vrednosti, ki jo porabnik prejme, ko uporablja ponujeni izdelek v posamezni situaciji. Ta občutek je lahko reakcija na takojšnjo uporabo ali kot celostna reakcija na skupek več izkušenj, ki jih pridobi porabnik med uporabo izdelka. Solomon, Bamossy in Askegaard (1999, 256) opredeljujejo zadovoljstvo porabnikov kot prijetno čustveno stanje, ki izhaja iz ocene izdelka oziroma oblikuje odnos, ki ga ima porabnik do izdelka, ki ga je kupil.

Zadovoljstvo porabnikov je njihova celostna zaznava ovrednotenja izkušenj, ki vključuje čustvene in zavestne elemente. Nanaša se lahko na različne izkušnje s porabo in interakcijo s ponudniki in je odvisna od trenutka ovrednotenja (Kolar, 2003, 54). Zadovoljstvo je nepretrgan proces, kajti prvo zadovoljstvo povzroči željo po vnovičnem nakupu pri istem ponudniku in tako dalje (Tomin Vučkovič, 2007, 12). Zadovoljstvo je celostna čustvena reakcija, ki je lahko različno močna in časovno omejena in je neposredno usmerjena k pridobitvi ali nakupu izdelka (Giese & Cote, 2000, 15). Kotler in Keller (2009, 124) pri opredelitvi zadovoljstva izhajata iz razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji porabnika in menita, da je na splošno zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje izdelka oz. rezultat slabši od pričakovanj, je porabnik nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je porabnik zadovoljen. Če rezultat presega pričakovanja, je porabnik zelo zadovoljen ali navdušen.

Vse definicije zadovoljstva, kot ugotavljata tudi Giese in Cote (2000, 1) v njuni natančno izdelani

3 angl. expectancy disconfirmation (Oliver, 1997, 98-126)

študiji definicij zadovoljstva, vsebujejo tri osnovne komponente:

- zadovoljstvo porabnikov je reakcija (na čustveni ali na zavestni ravni),
- ta reakcija se vedno nanaša na predmet zadovoljstva (na pričakovanja, izdelek, izkušnjo itd.),
- reakcija se pojavi v določenem času (po nakupu, po porabi, na osnovi izkušenj).

Definicije zadovoljstva v trženjski literaturi so torej precej skladne (Pisnik Korda et. al., 2010, 67). Na teh osnovah smo postavili našo konceptualizacijo zadovoljstva, ki se glasi:

Zadovoljstvo porabnikov je splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane porabnikove celostne izkušnje s storitvijo v primerjavi z idealom vse do tega trenutka.

4.2. OPERACIONALIZACIJA ZADOVOLJSTVA

Ker znanost ne omogoča merjenja zadovoljstva z neposrednimi merili, bomo zadovoljstvo kot latentno spremenljivko merili z manifestnimi spremenljivkami, ki jih bomo postavili na osnovi svetovno znanih študij, ki so merile zadovoljstvo porabnikov.

Ibrahim in Najjar (2008, 218) v raziskavi med obiskovalci trgovin na drobno operacionalizirata zadovoljstvo z dvema spremenljivkama: »popolnoma zadovoljen/popolnoma nezadovoljen« in »slabše glede na moja pričakovanja/boljše glede na moja pričakovanja«.

Yi in La (2004, 361) pri operacionalizaciji zadovoljstva izhajata iz prepričanja, da je zadovoljstvo zavesten in čustven odgovor na nakupno izkušnjo. Zato operacionalizirata zadovoljstvo z dvema spremenljivkama: »stopnja zadovoljstva« in »stopnja veselja«.

Martin, O'Neill, Hubbard in Palmer (2008, 232) poudarijo, da je potrebno pri zadovoljstvu meriti zavestne in čustvene vidike zadovoljstva porabnikov, da bi bolje razumeli, kako se oblikujejo zadovoljstvo porabnikov, zaznava kakovosti storitev in prihodnje namere. Pri tem ugotavljajo, da je zadovoljstvo, ki temelji na čustvenem vidiku, močnejši pokazatelj prihodnjih nakupnih namer kot zavesten vidik zadovoljstva.

Fornell et al. (1996, 10) skupno zadovoljstvo operacionalizirajo s tremi merskimi spremenljivkami: oceno skupnega zadovoljstva, oceno, koliko so se pričakovanja potrdila, in primerjavo z idealnim izdelkom. To izbiro obrazložijo kot konsistentno z naravnostjo ameriškega indeksa zadovoljstva

porabnikov (ACSI), kajti vsaka merska spremenljivka predstavlja različno primerjavo kakovosti, ki jo porabnik zazna v skupni oceni zadovoljstva. To operacionalizacijo zadovoljstva povzamejo tudi Johnson et al. (2001, 235) v novo predlaganem razvojnem modelu zadovoljstva, ki temelji na ameriškem indeksu zadovoljstva porabnikov (ACSI), nadalje Türkyilmaz in Özkan (2007, 677) v indeksu zadovoljstva porabnikov turške mobilne telefonije ter Kristensen in ostali (2000, 1009) v evropskem indeksu zadovoljstva porabnikov (ECSI). Takšna operacionalizacija zadovoljstva je primerna tudi za našo raziskavo, zato smo zadovoljstvo operacionalizirali s tremi spremenljivkami:

- ocena zadovoljstva gledano v celoti,
- ocena ponudnika v primerjavi z idealnim ponudnikom te storitve,
- ocena, koliko je ponudnik presegel (razočaral glede na) pričakovanja.

4.3. IZBOR PANOG ZA TRŽNE STRUKTURE

Porter (1980, 32) meni, da je vsaka opredelitev panoge v bistvu subjektivna odločitev, kje potegnemo ločnico med uveljavljenimi konkurenti in substituti, med obstoječimi podjetji in potencialnimi vstopniki v panogo, med obstoječimi podjetji, dobavitelji in porabniki. Nekateri akademiki zato predlagajo (npr. Andreasen, 1985, 137), da pri izbiri panog za študije tržnih struktur in razmer v njih poiščemo tiste panoge, ki bi jih večina deležnikov sprejela kot dobre predstavnike tiste tržne strukture. Njegova priporočila smo upoštevali tudi v naši raziskavi, saj nam ta način opredelitve panoge omogoča vsebinsko smiselno analizo. Kajti konkurenca, kot meni Fullerton (1998, 595), je abstrakten pojem in se je ne da meriti, zato so vzorci obnašanja po njegovem najboljši pokazatelj konkurenčnih motivov. Pri izbiri panog smo upoštevali tudi ugotovitve Dmitrovičeve in Valentinčiča (v Prašnikar & Debeljak, 1998, 338), »da je panožna analiza na nacionalnih trgih smiselna za tiste panoge, kjer so domači proizvajalci zaradi različnih vstopnih ovir zaščiteni pred tujo konkurenco, hkrati pa je izvoz zanemarljiv«.

Pri izbiri panog je bil prvi kriterij, da gre za storitveno panogo. Storitve smo izbrali zato, ker te ustvarijo večino BDP razvitih gospodarstev in ker pričakujemo, da bo njihov pomen še naraščal.

Drugi kriterij je bil, da ima panoga širok krog porabnikov. S tem bi se izognili težavam pri iskanju porabnikov, ki imajo izkušnje z zadovoljstvom z vsemi tremi storitvami, ki jih zajema raziskava. Da bi primerjali, katera storitev doseže med porabniki največje zadovoljstvo, smo o zadovoljstvu z različnimi storitvami povprašali iste porabnike in se

Tabela 1: Demografska sestava vzorca

SPOL	
Moški	33,02 %
Ženski	66,98 %
STAROST	34,3 leta (povprečna starost)
IZOBRAZBA	
Osnovna šola ali manj	0,3 %
2- ali 3-letna poklicna šola	1,6 %
Srednja šola (4-letna ali v kombinaciji 3+2)	36,6 %
Višja šola (bolonjska 6/1)	17,5 %
Visoka šola (bolonjska 6/2)	24,8 %
Univerzitetna izobrazba (bolonjska 7)	14,0 %
Magisterij ali doktorat (bolonjska 8/1 ali 8/2)	5,3 %
STATUS	
Brezposeln	4,0 %
Študent (ali dijak)	19,6 %
Samozaposlen	3,9 %
Zaposlen	70,3 %
Upokojenec	1,4 %
Drugo (npr. gospodinja, na čakanju)	0,9 %
KRAJ BIVANJA	
V večjem mestu (nad 100.000 prebivalcev)	17,7 %
V manjšem mestu	42,1 %
Na podeželju (kraj, vas)	40,2 %
MESEČNI NETO DOHODEK NA GOSPODINJSTVO	
Do 600 EUR	5,6 %
Od 600 do 1200 EUR	20,2 %
Od 1201 do 1800 EUR	25,0 %
Od 1801 do 2400 EUR	23,7 %
Od 2401 do 3000 EUR	13,8 %
Nad 3000 EUR	11,7 %
VELIKOST GOSPODINJSTVA	3,3 (povprečno število članov na gospodinjstvo)

s tem izognili napakam, ki bi jih lahko povzročili z vzorčenjem ter dobili bolj primerljive rezultate.

Tretji kriterij je bil, da so izbrane panoge tem bolj različne glede na tržno strukturo, ki ji pripadajo. Ta kriterij izhaja iz namena naše raziskave, ki je ugotoviti, kako tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov in s tem na družbeno blaginjo.

V vzorec izbranih panog smo uvrstili tri med seboj različne storitvene panoge po tržni strukturi. Tako smo za prvo panogo izbrali panogo, ki ima le enega ponudnika. Gre za monopol; podjetje opravlja storitev organiziranja gradnje ter upravljanja in vzdrževanja avtocest. Edini ponudnik v Sloveniji je Družba za avtoceste v Republiki

Sloveniji, Dars, d.d. V naši anketi smo porabnike slovenskih avtocest spraševali o zadovoljstvu z našim edinim ponudnikom in upravljavcem te cestne infrastrukture. Izločevalno vprašanje je bilo: »Ali ste se v zadnjih treh mesecih vozili po slovenskih avtocestah?« Druga panoga ima značaj oligopolne konkurence. Gre za panogo mobilne telefonije s podjetjem Mobitel d.d. kot vodilnim. Sledijo mu Simobil d.d., Debitel d.d., IZI mobil d.d. in Tušmobil d.o.o. Zadnji trije ponudniki so manjši in v večjem delu uporabljajo Mobitelovo infrastrukturo in imajo manjše število porabnikov. V anketi smo porabnike mobilne telefonije spraševali o zadovoljstvu z njihovim izbranim mobilnim operaterjem. Izločevalno vprašanje je bilo:

»Ali ste uporabnik mobilnega telefona?« Kot tretjo panogo smo izbrali izrazito konkurenčno panogo, za katero lahko rečemo, da jo označuje monopolistična konkurenca. Gre za panogo nudenja frizerskih storitev. Konkurenca je močna, ponudnikov je veliko tudi na lokalnih trgih. Poleg nekaj frizerskih verig gre večinoma za frizerske salone, ki so v lasti posameznikov, frizerjev, ki se spopadajo z veliko konkurenco v svojem lokalnem okolju. Izločevalno vprašanje je bilo: »Ali ste bili v zadnjih šestih mesecih v frizerskem salonu?«

5. RAZISKAVA O VPLIVU TRŽNE STRUKTURE NA DRUŽBENO BLAGINJO Z VIDIKA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

5.1. NAČIN ZBIRANJA PODATKOV IN OPIS VZORCA

Za način zbiranja podatkov smo izbrali spletni vprašalnik, ki smo ga pošiljali preko elektronske pošte. Anketo smo dali na spletno stran⁴ in jo na tej strani pustili od 24. maja 2009 do 23. septembra 2009, to je skupaj 4 mesece.

S tem, ko merimo zadovoljstvo porabnikov z različnimi vrstami storitev pri istih porabnikih, dosežemo po našem mnenju večjo primerljivost

4 <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=cnEtV1hQcUozVldqYmduZ3d1aDE3Unc6MA>.

rezultatov. Zadovoljstvo porabnikov je namreč subjektivno merilo porabnikove blaginje. Zaradi tega je pomembno, da o zadovoljstvu z različnimi storitvami sprašujemo iste porabnike. Porabnik bo znal oceniti, s katerimi storitvami je bolj zadovoljen in s katerimi manj. Porabnik je sposoben sam oceniti lastno blaginjo. Seveda je tak pristop možen v našem primeru, ko smo za preučevanje zadovoljstva izbrali tri panoge, pri večjem številu panog tak pristop ne bi bil več možen.

Skupno je anketo izpolnilo 1154 porabnikov vožnje po slovenskih avtocestah, frizerskih storitev in mobilne telefonije. Ker so bila vsa vprašanja na spletni aplikaciji postavljena tako, da so zahtevala odgovor, nimamo manjkajočih podatkov. V tabeli 1 so predstavljene značilnosti anketirancev po spolu, starosti, zaključeni izobrazbi, statusu, po kraju bivanja, številu članov gospodinjstva in neto mesečnem dohodku na gospodinjstvo.

Našo populacijo sestavljajo tisti porabniki, ki so stari 18 let ali več in so porabniki vseh treh vrst storitev. Ker ne vemo, kakšna je demografska sestava naše populacije, je ne moremo primerjati z demografsko sestavo našega vzorca. Naš cilj je bil dobiti ustrezen vzorec za ovrednotenje hipoteze, ki je obenem reprezentativen za populacijo porabnikov vseh treh izbranih storitev. Glede na način zbiranja podatkov in dobljeno velikost vzorca ocenjujemo, da smo oboje z dobljenim vzorcem dosegli.

Tabela 2: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta zadovoljstvo za vse tri vrste storitev

	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
Gledano v celoti, sem z Darsom zadovoljen/zadovoljna (D-Z1).	3,37	2,190	,064
Dars ustreza mojemu idealu upravljavca in vzdrževalca avtocest (D-Z2).	2,88	2,106	,062
Dars presega moja pričakovanja glede upravljanja in vzdrževanja avtocest (D-Z3).	2,52	1,970	,058
Gledano v celoti, sem s frizerskim salonom zadovoljen/zadovoljna (F-Z1).	8,72	1,674	,049
Ta frizerski salon ustreza mojemu idealu frizerskega salona (F-Z2).	7,72	2,273	,067
Ta frizerski salon presega moja pričakovanja, ki jih imam glede frizerskega salona (F-Z3).	6,81	2,450	,072
Gledano v celoti, sem s tem mobilnim operaterjem zadovoljen/zadovoljna (M-Z1).	7,71	2,170	,064
Ta ponudnik ustreza mojemu idealu ponudnika mobilne telefonije (M-Z2).	6,83	2,475	,073
Ta ponudnik presega moja pričakovanja, ki jih imam glede ponudnika mobilne telefonije (M-Z3).	5,42	2,645	,078

5.2. STATISTIČNA ANALIZA IN OVREDNOTENJE HIPOTEZE

Za merjenje manifestnih spremenljivk smo uporabili 10-stopenjsko ocenjevalno lestvico, ki omogoča večjo občutljivost merjenja ter povečuje zanesljivost in veljavnost merjenja (Hill, Brierley & MacDougall, 1999, 65; Vavra, 1997, 152; Malhotra & Birks, 2007, 354). Anketiranci so označili stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 10, pri čemer pomeni 1 – nikakor se ne strinjam in 10 – popolnoma se strinjam.

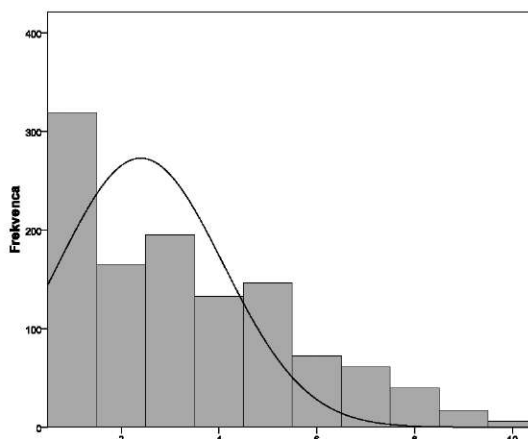
V tabeli 2 so predstavljene opisne statistike treh manifestnih spremenljivk za konstrukt zadovoljstvo za vse tri vrste storitev. Operacionalizacija spremenljivk za oblikovanje manifestnih spremenljivk je predstavljena v poglavju 4.2. Prva spremenljivka, zadovoljstvo gledano v celoti, ki predstavlja neposredno merilo zadovoljstva, je pri vseh treh vrstah storitev ocenjena višje kot ostali dve spremenljivki, ki merita zadovoljstvo. Najnižje pa je pri vseh treh vrstah storitev ocenjena spremenljivka zadovoljstvo glede na pričakovanja. Med spremenljivkami, ki se nanašajo na zadovoljstvo, sicer nobena spremenljivka ne izstopa pomembno v primerjavi z drugima dvema. Večje so razlike med storitvami samimi.

Porabniki so v povprečju najmanj zadovoljni z Darsom (3,37 je povprečna ocena zadovoljstva gledano v celoti), kar kaže na to, da so porabniki z upravljavcem in vzdrževalcem slovenskih avtocest v povprečju nezadovoljni. Zelo visoka povprečna ocena zadovoljstva gledano v celoti je pri frizerskih storitvah (8,72) in je glede na deset-stopenjsko ocenjevalno lestvico bliže maksimumu (10) kot srednji vrednosti. Manj zadovoljni so porabniki z mobilnimi storitvami (povprečna ocena zadovoljstva gledano v celoti je 7,71), kljub temu njihova povprečna ocena kaže, da so z izbranim ponudnikom mobilne telefonije v povprečju zadovoljni.

Posebej zanimive za nas so tudi frekvenčne porazdelitve za neposredne ocene zadovoljstva z Darsom, z izbranim mobilnim operaterjem in izbranim frizerskim salonom in normalnost njihove porazdelitve. Na asimetričnost rezultatov zadovoljstva opozarjajo mnogi raziskovalci zadovoljstva porabnikov (Fornell, 1992; Keiningham et al., 1994). To v praksi pomeni, da porabniki visoko ocenjujejo svoje zadovoljstvo, kar povzroča dvoje vrst težav, vsebinske in metodološke. Prvič to pomeni, da je težko ločiti porabnike, ki večinoma nimajo slabih izkušenj s podjetjem, od tistih, ki so resnično navdušeni nad podjetjem in so tudi potencialni zvesti porabniki. Drugič pa se srečamo z metodološkimi težavami, ko želimo prikazati korelacijo zadovoljstva z drugimi spremenljivkami,

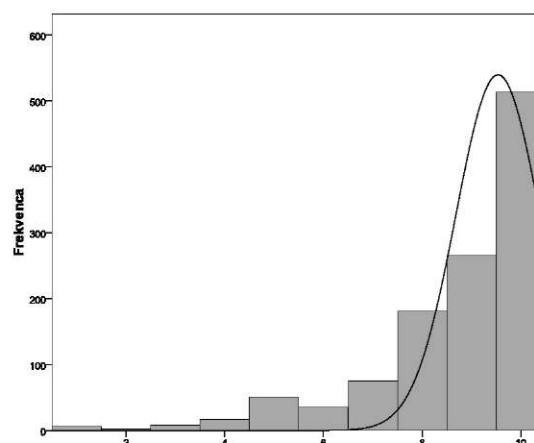
zaradi česar je podcenjena povezanost z drugimi spremenljivkami, na primer zvestobo.

Slika 1: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva z Darsom



Porazdelitev ocen zadovoljstva z Darsom gledano v celoti, ki predstavlja neposredno oceno zadovoljstva z njimi, je nekoliko sploščena (koeficient sploščenosti je -0,25) in asimetrična v desno (koeficient asimetrije je 0,74). V študijah zadovoljstva nas raziskovalci opozarjajo ravno nasprotno, na problem asimetričnosti v levo, in ne v desno. Kljub temu smo asimetričnost v desno pri Darsu pričakovali, saj povprečna ocena zadovoljstva z Darsom ($3,37 \pm 2,19$) kaže na precejšnje nezadovoljstvo porabnikov s tem ponudnikom gledano v celoti.

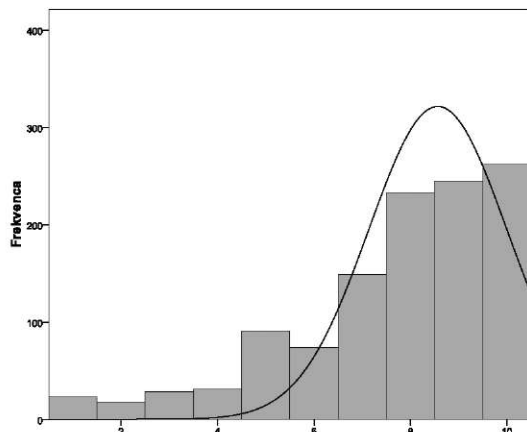
Slika 2: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva s frizerskimi storitvami



Porazdelitev ocen zadovoljstva s frizerskimi storitvami gledano v celoti, ki predstavlja neposredno oceno zadovoljstva s frizerskimi storitvami, je zelo koničasta (koeficient sploščenosti je 3,23) in asimetrična v levo (koeficient asimetrije je -1,73). Glede na zelo visoko zadovoljstvo porabnikov s frizerskimi storitvami smo tolikšno asimetričnost

spremenljivke v levo pričakovali (povprečje je $8,72 \pm 1,674$).

Slika 3: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva z mobilnimi storitvami



Porazdelitev ocen zadovoljstva z mobilnimi storitvami gledano v celoti, ki predstavlja neposredno oceno zadovoljstva z mobilnimi storitvami, je nekoliko koničasta (koeficient sploščenosti je 0,88) in asimetrična v levo (koeficient asimetrije je -1,14). Povprečna ocena zadovoljstva z mobilnimi storitvami gledano v celoti je nekoliko nižja kot pri frizerskih storitvah $7,71 \pm 2,170$.

V tabeli 3 so prikazane opisne statistike za konstrukt zadovoljstvo za vsako vrsto storitev posebej. Te smo izračunali kot povprečne vrednosti vseh merskih spremenljivk, s katerimi smo merili konstrukt zadovoljstvo pri posamezni vrsti storitev.

Če pogledamo opisne statistike, ugotovimo, da obstajajo med povprečji konstruktov opazne razlike. Iz dobljenih povprečij lahko vidimo, da porabniki najnižje ocenjujejo zadovoljstvo pri Darsu, najvišje pa pri frizerskih storitvah. Zadovoljstvo z Darsom ima povprečno oceno 2,92, kar je zelo nizko glede na 10-stopenjsko ocenjevalno lestvico, ki ima povprečje 5,5. To pomeni, da so porabniki z Darsom v povprečju precej nezadovoljni. Zadovoljstvo z mobilnimi storitvami ima povprečno vrednost 6,65. Najvišjo oceno pa ima konstrukt zadovoljstva pri frizerskih storitvah (7,75), kar kaže na to, da so porabniki s frizerskimi storitvami v povprečju zelo zadovoljni.

V nadaljevanju smo želeli preveriti, ali je povprečno zadovoljstvo z mobilnimi storitvami tudi statistično značilno višje od povprečnega zadovoljstva z Darsom, in nadalje, ali je povprečno zadovoljstvo s frizerskimi storitvami značilno višje kot povprečno zadovoljstvo z mobilnimi storitvami.

Tabela 3: Opisne statistike za povprečja konstrukta zadovoljstvo za vse tri vrste storitev

	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
ZADOVOLJSTVO – FRIZERSKE STORITVE	7,75	1,913	,056
ZADOVOLJSTVO – MOBILNE STORITVE	6,65	2,192	,065
ZADOVOLJSTVO – DARS	2,92	1,968	,058

Tabela 4: Parni vzorčni t-test za ugotavljanje vpliva tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev

Povpr.		Razlike v paru					T	St. značiln.
		Std. odklon	Std. napaka ocene	95% interval zaupanja				
				Spodnji	Zgornji			
Par 1	Zadovoljstvo s frizerskimi st. - Zadovoljstvo z mobilnimi st.	1,10	2,473	,073	0,95	1,24	15,07	,000
Par 2	Zadovoljstvo z mobilnimi st. - Zadovoljstvo z Darsom	3,73	2,589	,076	3,58	3,88	48,96	,000
Par 3	Zadovoljstvo s frizerskimi st. - Zadovoljstvo z Darsom	4,83	2,595	,076	4,68	4,98	63,22	,000

S parnim vzorčnim t-testom (ang. Paired-Samples T Test) smo potrdili, da je povprečno zadovoljstvo za frizerske storitve ($7,75 \pm 1,913$) statistično značilno višje kot za mobilne storitve ($6,65 \pm 2,192$), medtem ko je povprečno zadovoljstvo za mobilne storitve statistično značilno višje od zadovoljstva z Darsom ($2,92 \pm 1,968$) pri stopnji tveganja $p < 0,001$.

Ugotavljamo, da je zadovoljstvo najvišje pri frizerskih storitvah, ki sodijo v monopolistično tržno strukturo, in najnižje pri Darsu, ki je monopolist. S tem lahko potrdimo hipotezo o vplivu tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev:

H1: Tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev.

6. PRISPEVKI IN ZAKLJUČKI

Z raziskavo smo empirično pokazali, da je zadovoljstvo porabnikov odvisno od tržne strukture, v kateri se nahajajo storitvena podjetja v panogi. Ugotovili smo, da bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev. S tem smo potrdili hipotezo o vplivu tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev, ki smo jo oblikovali na osnovi S-C-P paradigme, tj. paradigme, ki je najbolj zaznamovala strukturo in organizacijo trga in protimonopolno zakonodajo povojnega obdobja do sedemdesetih let prejšnjega stoletja in je po mnenju mnogih avtorjev (Pepall et al., 2005, 11) aktualna še danes.

Potrditev S-C-P paradigme so prinesle že mnoge ekonometrične študije, vendar je naša študija edinstvena v tem, da se raziskovanja te problematike loteva s popolnoma drugačnim pristopom. Uporaba trženjskega koncepta zadovoljstvo porabnikov pri raziskovanju vpliva tržne strukture na rezultate podjetja, je vsekakor inovativen pristop, o katerem govori že Suutari (2000, 37), ko napove, da bodo raziskovalci začeli uporabljati nove pristope in metodologije in s tem prispevali k zakladnici znanja s pričujočega področja.

Ta prispevek obravnava presek dveh pomembnih področij, zadovoljstva porabnikov in obnašanja podjetij v različnih tržnih strukturah. Gre namreč za dve področji, ki sta v akademski literaturi vsako posebej dobro raziskani, redke pa so raziskave, ki bi obravnavale njuno medsebojno odvisnost. Primerjave zadovoljstva porabnikov storitev iz panog različnih tržnih struktur so zaradi kompleksnosti predmet maloštevilnih raziskav, zato je prispevek z vidika izbrane tematike toliko večji. S tem smo prispevali k resnično skopi bazi

znanja, ki obravnava zadovoljstvo porabnikov v odvisnosti od tržne strukture.

Povprečje zadovoljstva vseh porabnikov neke panoge nam daje oceno, kako uspešna je ta panoga in s tem družba v zagotavljanju porabnikove blaginje. Skupno zadovoljstvo porabnikov tako združi porabnikovo subjektivno oceno splošnega zadovoljstva, ki pomeni skupek izkušenj, njihovo akumulacijo in je vezano na daljše obdobje, njegovo subjektivno oceno primerjave zadovoljstva z idealom ter njegovo subjektivno oceno, v kolikšni meri storitev presega pričakovanja ali je razočarala porabnika glede na njegova pričakovanja. Zadovoljstvo porabnikov kot pokazatelj blaginje neke družbe nam tako pomaga razumeti, da bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev.

V monopolu je zadovoljstvo porabnikov najnižje, torej je njegov prispevek k družbeni blaginji najnižji. Zato je smiselno, da država izvaja protimonopolno politiko, s katero skuša omiliti posledice monopolne konkurence na družbeno blaginjo. Nasprotno pa je zadovoljstvo v monopolistični tržni strukturi najvišje in s tem je največji tudi njen prispevek k družbeni blaginji, zato je spodbujanje konkurence s strani države zaželeno. Nekoliko nižje, vendar še vedno visoko, je zadovoljstvo porabnikov v oligopolni tržni strukturi. Visoko zadovoljstvo porabnikov v oligopolu je zaželeno, saj je oligopol najpogostejša tržna struktura v slovenskem gospodarstvu.

Prispevek te raziskave vidimo tudi v širšem družbenem kontekstu. Z vidika družbe je smiselno ugotavljati zadovoljstvo porabnikov in iskati tržne neučinkovitosti, ki se kažejo skozi nezadovoljstvo porabnikov. S tem, ko postavimo zadovoljstvo porabnikov kot kazalec uspešnosti neke družbe in ga proučujemo v različnih tržnih strukturah, ugotavljamo, da je monopolistična konkurenca tista tržna struktura, ki je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva, v čemer vidimo tudi njen doprinos k družbeni blaginji. To je pomembno spoznanje za ekonomsko politiko.

Z našo ugotovitvijo pa smo podali tudi boljše razumevanje, kako so slovenska podjetja pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov omejena s tržno strukturo, kar predstavlja pomembno spoznanje za slovenske menedžerje.

V anketi sprašujemo iste porabnike o zadovoljstvu z različnimi storitvami, da bi dosegli večjo primerljivost rezultatov zadovoljstva ter večjo zanesljivost in veljavnost merjenja. Kljub nespornim prednostim takega načina raziskovanja, pa ne moremo mimo dejstva, da smo se zato primorani osredotočiti samo na tri panoge, ker bi z vklju-

čitvijo več panog naš vprašalnik postal predolg in tako vprašljiva kakovost merjenja. Poleg tega vidimo omejitve tudi v naši subjektivni odločitvi za izbiro panog, s katerimi preverjamo osnovno hipotezo. To omejitev smo skušali delno odpraviti s tem, da smo pri izbiri panog upoštevali vnaprej določene kriterije, kljub temu pa subjektivna odločitev za izbrane panoge predstavlja do neke mere omejitev. Zavedamo se namreč, da so si panoge, ki smo jih izbrali v analizo, medsebojno precej različne. Medtem ko je pri frizerskih storitvah zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo porabnikov, kakovost osebja, je ta dejavnik pri mobilnih storitvah in vožnji po avtocestah razmeroma manj pomemben. Mnoge raziskave zadovoljstva porabnikov storitev namreč ugotavljajo, da osebna interakcija bistveno vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev (Bitner, Booms & Tetrault, 1990, 72). Če je porabnik denimo nezadovoljen s frizerko v nekem frizerskem salonu, bo najverjetneje zamenjal izbrani frizerski salon in ne le tiste frizerke. Osebe ima nedvomno pomembno vlogo pri ustvarjanju zadovoljstva porabnikov. Zato se na tem mestu postavlja vprašanje, ki odpira nove poti raziskovanja in se glasi: »V kolikšni meri je tržna struktura tista, ki vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev, v kolikšni meri pa značilnosti storitvene panoge same?« Zado-
voljstvo porabnikov storitev namreč analiziramo v specifičnem in omejenem kontekstu treh storitvenih panog. Raziskovanje tega vprašanja zahteva vključitev drugih storitvenih panog izbranih tržnih struktur in ponuja nove možnosti za razvoj znanosti na tem področju.

Naslednje zanimivo raziskovalno vprašanje, ki presega namen tega prispevka, je primerjava zadovoljstva slovenskih porabnikov treh vrst storitev z zadovoljstvom porabnikov s sorodnimi storitvami v drugih državah. Naše rezultate zadovoljstva v različnih panogah bi lahko primerjali z rezultati, ki jih drugi raziskovalci dobijo z rezultati zadovoljstva porabnikov za sorodne panoge. S tem bi lahko ugotovili, kje se nahaja naš storitveni sektor oziroma kakšna je blaginja slovenskih porabnikov storitev v primerjavi s porabniki drugih držav.

REFERENCE

- Andreasen, A. R. (1985). Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies. *Journal of Consumer Research*, 12 (2), 135-141.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetrault, M. S. (1990). The Service Encounters: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Ninth edition. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Fornell, C. (1995). The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share. *Marketing Science*, 14 (3), G203-G213.
- Fornell, C. & Robinson, W. T. (1983). Industrial Organization and Customer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 403-412.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Fullerton, H. S. (1998). Duopoly and competition. The case of American cellular telephone. *Telecommunications Policy*, 22 (7), 592-607.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Najdeno 29. 9. 2008 na spletnem naslovu: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. (1999). *How to measure customer satisfaction*. Aldershot: Gower cop.
- Hunt, H. K. (1991). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior. *Journal of Social Issues*, 47 (1), 107-117.
- Ibrahim, H. & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioral intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 207-227.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (2), 217-245.
- Keiningham, T., Zahorik, A. J. & Rust, R. T. (1994). Getting return on quality. *Journal of Retail Banking*, 16 (4), 7-12.
- Kolar, T. (2003). *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13th edition. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Košak, M. (2000). *Učinkovitost in tržna struktura v bančništvu: primer Slovenije*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kristensen, K., Martensen, A. & Grønholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11 (7), S1007-S1015.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research. An Applied approach. Third European Edition*. London: Prentice Hall.
- Nelson, R. R. & Winter, S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: The Belknap Press.
- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Pepall, L., Richard, D. J. & Norman, G. (2005). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*. Third Edition. Mason: South-Western.
- Perloff, J. M. (2007). *Microeconomics*. Fourth Edition. Boston: Pearson Education.
- Petrin, T., Dmitrovič, T., Pretnar, B. & Antončič, B. (1993). *Organizacija in struktura trga. Zapiski predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2007). *Microeconomics*, 6th ed. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Pisnik Korda, A., Mumel, D. & Milfelner, B. (2010).

- Zaznana vrednost, zadovoljstvo in zvestoba z bančnimi storitvami v Sloveniji. *Akademija MM*, 10 (16), str. 63-77.
28. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
 29. Prašnikar, J. & Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
 30. Rego, L. L. (1998). The relationship Market Structure-Market Efficiency from a Customer Satisfaction Perspective. *Advances in Consumer Research*, 25, 132-138.
 31. Shepherd, W. G. (1997). *The economics of industrial organization: analysis, markets, policies*. 4th ed. London: Prentice-Hall International.
 32. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. London: Prentice Hall Europe.
 33. Statistični letopis RS 2011. (2011). *Nacionalni računi*. Najdeno 12. 4. 2012 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/letopis/2011/Grafikoni/26-11.pdf>
 34. Tomin Vučkovič, M. (2007). Vpliv zadovoljstva gostov na njihovo zvestobo - primer organizatorja potovanj. *Akademija MM*, 17 (11), str. 11-15.
 35. Tsai, K. -L. (1998). *The Impact of Market Structure on Quality of Care. Will increased Competition Lead to Higher Patient Satisfaction? A dissertation*. Los Angeles: University of California.
 36. Tse, D. K. & Wilton, Peter C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.
 37. Türkyilmaz, A. & Özkan, C. (2007). Development of customer satisfaction index model. An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (5), 672-687
 38. Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.
 39. Wang, S. -Y. C. (1994). *A comparative analysis of audience satisfaction of the local pay-television services in competition/monopoly research. A dissertation*. Missouri: Central Missouri State University.
 40. Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer (New approaches to understanding customer value and satisfaction)*. Cambridge: Blackwell Publishers.
 41. Yi, Y. & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21 (5), 351-373.
 42. Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.
 43. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1999). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
 44. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm (Second edition)*. Boston: Irwin McGraw-Hill.