

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Benkovič

**MERJENJE ZADOVOLJSTVA
GOLFISTOV Z IGRIŠČEM
ARBORETUM**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Benkovič

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**MERJENJE ZADOVOLJSTVA
GOLFISTOV Z IGRIŠČEM
ARBORETUM**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

ZAHVALA

Za nasvete in pomoč pri izdelavi diplomskega dela se iskreno zahvaljujem svojemu mentorju, prof. dr. Samu Kropivniku.

Posebna zahvala gre tudi moji družini, ki mi je vsa leta študija stala ob strani in me spodbujala.

MERJENJE ZADOVOLJSTVA GOLFISTOV Z IGRIŠČEM ARBORETUM

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, prvi del je teoretičen in vsebuje različne definicije in modele zadovoljstva potrošnikov, kratko zgodovino igranja golfa doma in po svetu ter predstavitev podjetja Golf Arboretum d.o.o. V drugem empiričnem delu sem predstavila tržno raziskavo o zadovoljstvu golfistov z igriščem Arboretum. S pomočjo ankete sem ugotovila, katere so demografske značilnosti obiskovalcev igrišča, kako pogosto igrajo golf, kateri dejavniki so jim pomembni, ko se odločajo o tem, katero golf igrišče bodo obiskali, zanimalo me je, kako so na splošno zadovoljni s posameznimi slovenskimi igrišči in predvsem, kako so zadovoljni s posameznimi elementi ponudbe v okviru igrišča Arboretum. Ugotovila sem, da so anketiranci na splošno relativno zadovoljni z Arboretumom, saj je med slovenskimi igrišči boljšo oceno dobilo le golf igrišče Bled. Z analizo zadovoljstva s posameznimi elementi ponudbe v okviru Arboretuma pa sem dobila posamezne predloge za izboljšave, ki bi jih podjetje lahko upoštevalo pri prihodnjih poslovnih odločitvah z namenom, da bi še povečali zadovoljstvo svojih strank.

Ključne besede: potrošniki, zadovoljstvo, tržna raziskava, golf.

MEASURING GOLFPLOYER'S SATISFACTION WITH ARBORETUM GOLF COURSE

The paper is divided into two parts, the first one is theoretical and contains various definitions and consumers satisfactory models, short history of playing golf and also a representation of the company Golf Arboretum d.o.o. On the basis of public opinion research, I have established the demographical features of Arboretum golf course visitors, the frequency of playing golf and the most important factors in deciding, which golf course to visit. The goal of my research was to determine general satisfaction with different Slovenian golf courses and especially the satisfaction with specific elements in the Arboretum golf course offer. I have established, that the participants in the research are in general relatively satisfied with Arboretum, for among all other Slovenian golf courses, only golfcourse Bled has had better general evaluation. Analizing the satisfaction with particular elements of the Arboretum offer, I got some recommendations for improvement, that the company Golf Arboretum d.o.o. could take into consideration at their future bussines decisions, with a purpose to enhance their consumers satisfaction.

Keywords: consumers, satisfaction, marketing research, golf.

KAZALO

1. UVOD	6
2. PREDSTAVITEV GOLF IGRIŠČA ARBORETUM.....	7
3. KRATKA ZGODOVINA IGRANJA GOLFA DOMA IN PO SVETU	7
4. ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV IN NJEGOV POMEN ZA PODJETJE	9
4.1 Definicije zadovoljstva potrošnikov	9
4.2 Model zadovoljstva porabnika	11
4.3 Pomen zadovoljstva potrošnikov za podjetje	12
4.4 Pomen zvestobe potrošnikov za podjetje	13
4.5 Marketinški odnosi	17
4.6 Celovit pristop k zadovoljstvu potrošnikov	19
5. TRŽNA RAZISKAVA	21
5.1 Namen raziskave	22
5.2 Določitev metode zbiranja podatkov in oblikovanje vzorca	22
5.3 Oblikovanje vprašalnika	22
5.4 Omejitve.....	23
5.5 Analiza in vrednotenje rezultatov	23
5.5.1 Opis vzorca	23
5.5.2 Pogostost igranja in vadbe golfa, hendikep ter letne karte	26
5.5.3 Pomembnost dejavnikov pri izbiri golf igrišča	31
5.5.4 Zadovoljstvo z igriščem Arboretum	36
5.5.5 Zadovoljstvo z golf igrišči v Sloveniji.....	42
5.5.6 Analiza spremenljivk s pomočjo faktorjev zahtevnost in premišljenost	44
6. SKLEP	53
7. LITERATURA	56
8. PRILOGE	58

1. UVOD

Ker je konkurenca na trgu vsak dan večja in potrošniki postajajo vedno bolj zahtevni, postaja merjenje zadovoljstva strank vedno bolj aktualno za podjetja, ki si želijo zagotoviti konkurenčni položaj na trgu. Storitve in izdelki se v kakovosti ne razlikujejo več prav veliko, zato je zadovoljna stranka čedalje pomembnejši dejavnik uspešnosti podjetja. Podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih potrošnikov, ima namreč možnosti za boljše zadovoljevanje njihovih potreb in za boljše poslovne odločitve (Kavran 2001).

V podjetju Golf Arboretum d.o.o. se zavedajo, da morajo svojo pozornost usmeriti na zadovoljstvo potrošnikov. Zavedajo se, kako pomembni so zvesti potrošniki, tako tisti, ki imajo letno karto za igrišče, kot tudi tisti, ki letne karte nimajo, a vseeno pogosto obiskujejo igrišče Arboretum. Da bi bolje spoznali svoje stranke in njihove potrebe ter želje, smo se odločili, da izvedem raziskavo o zadovoljstvu golfistov z igriščem. Dobiti želim tudi predloge, ki bi jih podjetje lahko upoštevalo pri prihodnjih poslovnih odločitvah z namenom, da bi povečali zadovoljstvo svojih strank.

Namen diplomskega dela je ugotoviti raven zadovoljstva obiskovalcev golf igrišča Arboretum s ponudbo, ki jo ima omenjeno igrišče, in predlagati rešitve za doseganje najvišje možne stopnje zadovoljstva potrošnikov. Ugotoviti želim, kakšne so vedenjske navade golfistov, kaj jim je na igrišču všeč in kaj ne ter kaj bi si želeli, da se pri ponudbi spremeni ali izboljša.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi del je teoretičen, kjer bom predstavila podjetje Golf Arboretum d.o.o., zgodovino igranja golfa doma in po svetu ter različne definicije in modele zadovoljstva potrošnikov, ki kažejo na pomen, ki ga ima zadovoljstvo strank za uspešno poslovanje podjetja. V drugem empiričnem delu bom predstavila tržno raziskavo in ugotovitve, ki jih bom pridobila z analizo mnenj obiskovalcev golf igrišča Arboretum.

2. PREDSTAVITEV GOLF IGRISČA ARBORETUM

Golf igrišče Arboretum Volčji Potok se nahaja v Radomljah. Prvih devet igralnih polj je bilo odprtih leta 1998, do velikosti osemnajst igralnih polj pa so igrišče povečali leta 2002. Šest zelenic za vadbo in vadišče pa so namenjeni vsem, ki želijo izpopolniti svojo igro ali pa se golfa šele učijo. Kako dolga je sezona igranja golfa, je odvisno predvsem od vremenskih razmer, običajno igrišče odpre svoja vrata sredi marca, igralna sezona pa traja približno do sredine novembra. Vodenje igrišča Arboretum je v pristojnosti podjetja Golf Arboretum d.o.o., v okviru igrišča pa delujejo tudi Restavracija Arboretum, trgovina z golfsko opremo in oblačili (Pro shop) ter Golf klub Arboretum.

3. KRATKA ZGODOVINA IGRANJA GOLFA DOMA IN PO SVETU

Nihče ne ve točno, od kod naj bi izviral golf. Nekateri pravijo, da naj bi se igra prvič pojavila v srednjem veku med pastirji, drugi trdijo, da naj bi golf izviral iz stare flamske igre, ki se je igrala v Angliji v 14. stoletju, spet tretji menijo, da izhaja iz Nizozemske, kjer so v trinajstem stoletju igrali *colf* (Gunčar 2006: 38).

Čeprav pravega odgovora verjetno ne bomo vedeli nikoli, pa vemo, da je bil golf v pisnih dokumentih prvič omenjen na Škotskem in v Angliji v 15. stoletju. V tem obdobju so obstajale tudi mnoge golfu podobne igre, toda golf kot ga poznamo danes ima verjetno svojo domovino na Škotskem, od tam je počasi potoval proti jugu v Anglijo in se nato z britanskim osvajanjem razširjal v novi svet ter kolonije in šele nato na evropsko celino (Gunčar 2006: 38).

Naslednji odstavki, ki govorijo o najverjetnejši teoriji o nastanku golfa, so povzeti po knjigi Golf na Slovenskem (Žnidaršič 2001: 9–13).

Prvi klubi so nastajali na Škotskem že v 18. stoletju, med njimi je najslavnejši The Society of St. Andrews Golfers, ki ga danes poznamo kot Royal Ancient Golf Club of St. Andrews (R&A). V 19. stoletju so bili postavljeni temelji

današnji igri tako na tekmovalnem področju kot na področju urejanja pravil. Prvih 13 pravil so zapisali že 1744 v klubu Golfers of Edinburgh, kjer so jih potrebovali za organiziranje svojega prvega turnirja. Klub je nekaj časa ostal avtoriteta na področju pravil, vendar je po preimenovanju v »kraljevi klub« to vlogo počasi prevzel R&A, ki je še danes skupaj z Ameriško golf zvezo (USGA) osrednja avtoriteta pri določanju in spreminjanju pravil, razsodb in razlag, odobrava pa tudi izdelovanje novih palic in žogic. Ti dve organizaciji vsake štiri leta skupaj izdeta popravljena in dopolnjena pravila golfa. Današnja obsegajo 34 pravil s precejšnjim številom podtočk, izjem in opozoril.

S časom so klubi začeli organizirati tudi prve turnirje, med njimi velja omeniti prvo britansko odprto profesionalno prvenstvo leta 1860, dobrih deset let pozneje še prva amaterska moška prvenstva in leta 1892 tudi prvo žensko amatersko prvenstvo. Na Škotskem je bil golf šport, kjer za razliko od drugih delov sveta, ni bil rezerviran samo za plemiške in pozneje druge premožnejše sloje. To dokazuje že podatek, da so bili zmagovalci prvih profesionalnih turnirjev sami »navadni ljudje«. Temu botruje dejstvo, da so na Škotskem že od nekdaj tudi javna igrišča, medtem ko se je drugod golf razvijal v bolj ali manj zaprtih klubih.

Golf je v svoji domovini in drugih angleško govorečih deželah še vedno eden najbolj množičnih in priljubljenih športov. Na Škotskem imajo na 14.000 prebivalcev po eno igrišče. Sorazmerno s Škoti bi torej Slovenci morali imeti okoli 140 igrišč.

Na območje Slovenije je golf prišel razmeroma pozno, saj so prvo igrišče začeli graditi šele leta 1936 v takrat najbolj znanem turističnem središču na Bledu. Druga svetovna vojna je igranje golfa na Bledu prekinila in ga potisnila v pozabo, šele v začetku sedemdesetih so se ponovno začeli ukvarjati z načrti, da bi obnovili blejsko igrišče. Prve žogice so poletele leta 1973, igrišče z osemnajstimi luknjami pa je bilo odprto štiri leta pozneje. Kraljevemu igrišču se je leta 1993 pridružilo še devet lukenj Jezerskega igrišča, nastajajo pa že načrti za dodatno povečanje igrišča.

Konec osemdesetih je sledila tudi gradnja ostalih igrišč po Sloveniji, najprej so začeli igrati golf v Lipici, nato so nastala igrišča Mokrice, Arboretum, Ptuj, Olimje, Moravske Toplice, Zlati grič in Otočec.

Tako imamo danes v Sloveniji eno igrišče s sedemindvajsetimi igralnimi polji, štiri igrišča, ki imajo osemnajst igralnih polj in štiri igrišča z devetimi igralnimi polji. Poleg tega samostojno deluje še nekaj vadišč. V Ljubljani gradijo tudi novo golf igrišče Trnovo, dela so v zaključni fazi, obratovati pa naj bi začelo poleti 2007 (Gunčar 2006: 38).

4. ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV IN NJEGOV POMEN ZA PODJETJE

Zadovoljstvo je eden najbolj zaželenih ponakupnih učinkov tako za podjetje kot tudi za potrošnike. Podjetje si z zadovoljnimi potrošniki zagotavlja dobro podlago za ponovne nakupe in postavlja temelj za širjenje pozitivnih informacij v obliki govoric. Na drugi strani menjave pa potrošniki uživajo v svojem zadovoljstvu, ne le zaradi koristi od kupljenega izdelka, temveč tudi sam občutek zadovoljstva jim vzbuja prijetna čustva (Ule, Kline 1996: 248).

Tudi v podjetju Golf Arboretum si želijo zadovoljne potrošnike, saj se zavedajo, da je prav zadovoljstvo potrošnika tisto, ki jim bo zagotovilo bazo ljudi, ki se znova in znova vračajo na igrišče in s tem omogočajo podjetju dobre poslovne rezultate.

4.1 Definicije zadovoljstva potrošnikov

Kotler (1998: 40) opredeli zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Zaznano izvedbo opredeli kot subjektivno oceno dejanske izvedbe, ki ustreza kupčevemu mnenju o stopnji odličnosti storitve. Pričakovanja pa nastanejo na podlagi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, vpliva

prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo je torej odvisno od zaznanega delovanja izdelka v primerjavi s kupčevimi pričakovanji.

Lipičnik in Možina (v Jereb 2005: 3–4) opredelita zadovoljstvo kot rezultat posameznikove nakupne odločitve, ki postane del njegovih izkušenj, ki jih lahko uporabi pri naslednjem nakupu. Proces zadovoljevanja potreb se po mnenju avtorjev nikoli ne konča in večina posameznikov je v stanju neravnotežja. Večina ljudi je v določenem trenutku s čim nezadovoljna in si želi to stanje spremeniti.

Kline (Ule, Kline 1996: 248–251) opredeli zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo potrošnikov kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve. Podlaga tega procesa je časovna razsežnost in ima pet elementov:

- **pričakovanja** ali prepričanja o tem, kaj naj pričakuje od izdelka;
- **delovanje / učinki** izdelka, ki jih potrošnik izkusi med njegovo uporabo;
- **primerjava** med prednakupnimi pričakovanji in dejanskim delovanjem izdelka;
- **potrditev oz. nepotrditev** potrošnikovih pričakovanj;
- **neskladje**, ko je delovanje izdelka pod pričakovano ravniyo, večje neskladje povzroča večjo stopnjo nezadovoljstva.

Potrošnik je torej zadovoljen takrat, ko je dejanska raven delovanja izdelka enaka ali celo presega pričakovanja.

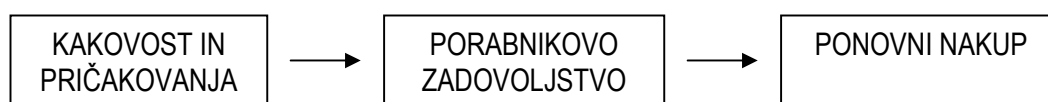
Kupec išče izdelek oz. storitev, ki bo zadovoljil njegovo potrebo. Vsak kupec ima že izoblikovana osnovna pričakovanja glede izdelka oz. storitve, ta pričakovanja so plod njegovih izkušenj, želja in informacij pridobljenih iz okolice (od prijateljev, medijev in ponudnikov), ter vrste potrebe, ki jo želi zadovoljiti. Bolj kot se ponudnik bliža pričakovanjem, večje je torej zadovoljstvo kupca (Gregorčič 2004: 29).

Rust in njegovi sodelavci menijo, da obstajata dve vrsti zadovoljstva, in sicer zadovoljstvo, ki se navezuje na posamezen nakup, in zadovoljstvo s celotno organizacijo. Zadovoljstvo vezano na posamezen nakup izdelka ali storitve je ocena potrošnika o specifičnem nakupnem dogodku, medtem ko je zadovoljstvo s celotno organizacijo ocena vseh nakupov pri določeni organizaciji, ki sloni na preteklih izkušnjah (Rust in drugi v Jereb 2005: 4).

Obstaja torej veliko opredelitev zadovoljstva potrošnikov, med katerimi sem jih omenila le nekaj. Večina opredelitev se naslanja na odnos med zaznano kakovostjo izdelka oz. storitve in kupčevimi pričakovanji v zvezi z izdelkom oz. storitvijo. Razlikuje se le definicija Rusta in sodelavcev, ki opisujejo dve stopnji zadovoljstva, to je zadovoljstvo s posamičnim nakupom in splošno zadovoljstvo s podjetjem, ki je rezultat dolgoročnega odnosa med podjetjem in potrošnikom. Obe vrsti zadovoljstva sta povezani, saj zadovoljstvo s posamičnimi nakupi vodi do splošnega zadovoljstva s celotnim podjetjem. To pa pomeni tudi, da morajo biti potrošniki zadovoljni z vsemi ali vsaj večino storitev, ki jim jih ponuja podjetje. V primeru podjetja Golf Arboretum d.o.o. se to nanaša na zadovoljstvo z igriščem, vadiščem, gostinsko ponudbo, osebjem, učitelji golfa, trgovino in drugimi storitvami, ki se vežejo na osnovno dejavnost. Splošno zadovoljstvo potrošnika je torej cilj podjetja Golf Arboretum d.o.o., saj je le to najboljša osnova za zvestobo njihovih kupcev na dolgi rok.

4.2 Model zadovoljstva porabnika

Slika 4.2.1: Model zadovoljstva porabnika.



Vir: Anderson, Fornell 1994: 247, povzeto po Štefančič Pavlovič (2001: 13).

Ta model (glej sliko 4.1) prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva porabnikov. Narejen je v skladu s predpostavkami teorije (ne)potrditve pričakovanj in predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi porabnik zavestno ali podzavestno primerja svoje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oz. delovanjem določenega izdelka ali storitve (Štefančič Pavlovič 2001: 13).

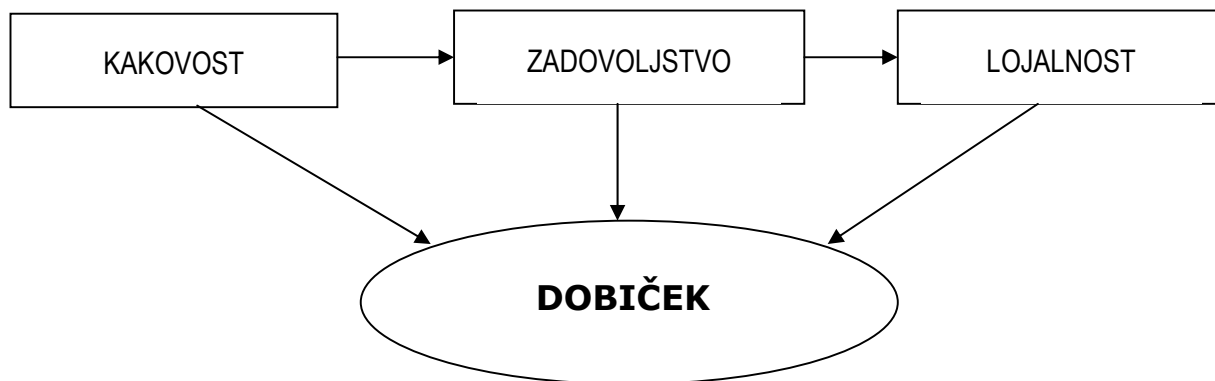
Teorije in modeli, ki obravnavajo zadovoljstvo porabnikov imajo velikokrat to pomanjkljivost, da se ustavijo pri (ne)zadovoljstvu, zgornji model pa ima to prednost, da pokaže tudi posledice zadovoljstva oziroma nezadovoljstva. Pričakujemo lahko, da se bo zadovoljni porabnik odločil za ponovni nakup in ostal zvest podjetju na dolgi rok (Štefančič Pavlovič 2001: 13).

Kljub temu, da število golfistov narašča, pa se njihova baza ne veča tako hitro, da bi se na golf igriščih lahko zanašali na vedno nove obiskovalce. Cilj vsakega igrišča za golf bi morala biti vzpostavitev dolgoročnega odnosa z obiskovalci, tega pa je mogoče ustvariti samo s konstantnim spremljanjem odziva obiskovalcev igrišča in ustvarjanjem celostne ponudbe, ki bo obiskovalce zadovoljila v tej meri, da se bodo vedno znova vračali na to igrišče.

4.3 Pomen zadovoljstva potrošnikov za podjetje

Zakaj je zadovoljstvo potrošnikov tako pomembno? Gre predvsem za vpliv zadovoljstva na končni dobiček podjetja, ki je cilj vsakega od njih. Prvi pogoj za zadovoljstvo potrošnika je kakovosten izdelek oz. storitev, pravzaprav je predpogoj celovita kakovost v podjetju, kar mora zaznavati tako potrošnik, kot tudi zaposleni v podjetju. Kakovosten izdelek oz. storitev bo vodil do zadovoljstva, verjetna posledica tega pa je tudi lojalnost potrošnikov do podjetja (Kavran 2001).

Slika 4.3.1: Vpliv kakovosti, zadovoljstva in lojalnosti na dobiček.



Vir: Kavran 2001

Za podjetje Golf Arboretum d.o.o. je zelo pomembno, da nudi svojim potrošnikom kakovostne storitve, saj le te vodijo v njihovo zadovoljstvo, zadovoljni potrošniki običajno postanejo lojalni podjetju, vse skupaj pa omogoča podjetju, da ustvarja dobiček.

4.4 Pomen zvestobe potrošnikov za podjetje

Zvestoba je človekovo čustvo in pomeni pripadnost ideji, človeku ali predmetu... Zvestoba blagovni znamki je navadno posledica zadovoljstva potrošnika oziroma sposobnosti prodajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe (Damjan, Možina 1995: 144).

Za zagotovitev zvestobe kupcev je treba razčleniti vse njene elemente. Takšna analiza je potem predloga za pripravo dejavnosti, ki bodo pozitivno vplivale na lojalnost strank do podjetja. Elemente zvestobe lahko delimo na dve večji skupini, in sicer:

- **Neposredni elementi zvestobe:** v boju za pridobitev naklonjenosti kupca se podjetja poleg prodaje osnovnega izdelka oz. storitve odločajo ponuditi dodatne ugodnosti ob nakupu, npr. brezplačno dostavo na dom, brezplačno svetovanje ipd. Med neposredne elemente zvestobe uvrščamo tudi razne izvedbe kartic zvestobe, pri uporabi katerih, kupec za vsako transakcijo prejema določene bonitete. Podjetje s tem uporabnike spodbuja k nakupu svojih izdelkov oz. storitev.
- **Posredni elementi zvestobe:** podjetje s temi elementi nastopa pred kupcem brezosebno, vendar si kupec velikokrat ustvari prvo sliko o podjetju, izdelku ali storitvi prav s temi elementi. Prvi takšen element je podoba ponudnika, to je urejenost stavb in poslovalnic, videz zaposlenih, blagovna znamka ipd. Naslednji element v tej kategoriji so oglasi, s katerimi se podjetje pojavlja v javnosti. Pri sedanjem in prihodnjem kupcu lahko podjetje zviša stopnjo zvestobe s preišljenimi in izvirno posredovanimi informacijami o svojem poslovanju. Redno obveščanje kupcev o delovanju, razvoju in ponudbi daje vtis resnosti in pri potrošnikih dviguje prag zaupanja v podjetje. Naslednji element zvestobe so dodatni izdelki oz. storitve, ki so za kupca praviloma brezplačni in imajo animacijski značaj (Gregorčič 2004: 30).

Golf je specifična dejavnost, kjer večina zgoraj omenjenih elementov zvestobe verjetno ne bi imela zadostnega vpliva na zvestobo v primerjavi s stroški, ki bi jih povzročili. Menim, da je od zgoraj naštetih najpomembnejši element splošna podoba ponudnika, to je urejenost objektov in njihove okolice, videz in profesionalni nastop zaposlenih, blagovna znamka Arboretum ipd. Oglaševanje v množičnih medijih ni smiselno, pomembno pa je, da podjetje oglašuje igrišče v specializiranih medijih, predvsem v revijah z golf vsebino.

Zadovoljne stranke so za podjetje zelo pomembne z vidika zvestobe, saj je s stopnjo zadovoljstva z izdelki in storitvami povezana tudi stopnja zvestobe. Potočnik (v Mohorič 2004: 5) navaja naslednjo povezavo med zadovoljstvom in zvestobo:

Tabela 4.4.1: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo.

STATUS PORABNIKA	STOPNJA PONOVIH NAKUPOV (v %)
navdušeni uporabniki	95,2
samo zadovoljni uporabniki	84,7
nezadovoljni uporabniki	31,3

Vir: Potočnik v Mohorič 2004: 5

Kako pomembno je, da so potrošniki zadovoljni z izdelki oz. storitvami, ki jih nudi podjetje, kaže tabela 4.4.1, saj bo velika večina navdušenih uporabnikov ponovno kupila izdelek oz. storitev, pa tudi tisti uporabniki, ki so samo zadovoljni, v precejšnji meri ponovno kupujejo v podjetju, medtem ko je stopnja ponovnih nakupov pri nezadovoljnih uporabnikih precej nižja, saj se jih manj kot ena tretjina vrne v podjetje, katero jim ni nudilo zadovoljive kakovosti izdelkov oz. storitev.

Hill, Brierley in McDougall (povzeto po Kavran 2001) navajajo naslednjo povezavo med zadovoljstvom in lojalnostjo.

Tabela 4.4.2: Povezava med zadovoljstvom in lojalnostjo.

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA LOJALNOSTI (v %)
zelo zadovoljen	95
zadovoljen	65
niti zadovoljen, niti nezadovoljen	15
nezadovoljen	2
zelo nezadovoljen	0

Vir: Kavran 2001

Tabela 4.4.2 kaže podobne rezultate glede povezave med stopnjo zadovoljstva potrošnikov in stopnjo lojalnosti do podjetja, kot tabela 4.4.1. Velika večina zelo zadovoljnih porabnikov postane lojalnih do podjetja, tudi tisti, ki so samo zadovoljni s ponudbo podjetja, se v dveh tretjinah odločajo za ponovne nakupe, po drugi strani pa se le 15 odstotkov potrošnikov, ki s podjetjem niso niti

zadovoljni, niti nezadovoljni, vrne v to podjetje, odstotek nezadovoljnih potrošnikov, ki se vračajo v podjetje pa je zanemarljiv.

Cilj vsakega podjetja in tudi podjetja Golf Arboretum d.o.o. bi torej moral biti ustvarjanje takšne kakovosti izdelkov oz. storitev, da bodo potrošniki zelo zadovoljni ali vsaj zadovoljni z nakupom in se bodo radi vračali v Arboretum, saj je zvestoba osnova za trdnost poslovanja podjetja in pomeni velikansko neoprijemljivo bogastvo.

Kot pravi Kotler (1998: 46 – 47) je danes za podjetja izrednega pomena, da razvijejo tesnejše vezi in pridobijo zvestobo svojih končnih porabnikov. Dejstvo je, da pridobiti novega kupca stane podjetje petkrat več, kot pa zadržati starega kupca. Reichheld in Sasser (v Kotler 1998: 47) pravita, da podjetja povečajo dobiček od 25% do 85%, če zmanjšajo osip kupcev za 5%.

Veliko organizacij meni, da so njihovi potrošniki zadovoljni, saj se le redki pritožijo. Ne vedo pa, da so pritožbe slab indikator zadovoljstva potrošnikov. O tem govorijo naslednji podatki:

- samo 4% nezadovoljnih potrošnikov se pritoži;
- samo 4% pritožb doseže tiste, ki odločajo;
- povprečen nezadovoljen potrošnik s svojo negativno izkušnjo seznanil 9 ljudi;
- povprečen zadovoljen potrošnik s svojo pozitivno izkušnjo seznanil 5 do 8 ljudi;
- 5 do 7 krat ceneje je zadovoljiti dosedanjega potrošnika kot pridobiti novega (SPEM Komunikacijska skupina 2006).

Kotler (1998: 48) meni, da obstajata dva načina za zadržanje kupca. Prvi način je, da kupcu otežimo zamenjavo s pomočjo stroškov, ki so povezani z iskanjem novega dobavitelja in izgubo popusta, ki ga dobi zvesti kupec. Drugi, boljši način, kako zadržati kupca pa je ta, da kupcu posredujemo veliko mero zadovoljstva. Tekmec se ne bo mogel izogniti oviram enostavno z nižjo ceno ali

drugačnimi spodbudami. Metoda, po kateri ustvarimo visoko stopnjo kupčevega zadovoljstva, se imenuje trženje, ki temelji na odnosih (*relationship marketing*).

4.5 Marketinški odnosi

Naslednji odstavki so povzeti po Jančiču (1999: 131 – 137), ki gre pri definiciji pravega načina trženja še dlje kot Kotler in strogo ločuje med izrazoma *relationship marketing* (slov: odnosni, povezovalni marketing) in *marketing relationships* (slov: marketinški odnosi). Slednji po mnenju Janičiča omogoča razumevanje paradigmatške spremembe v marketingu in je ključen za poslovanje sodobnega podjetja.

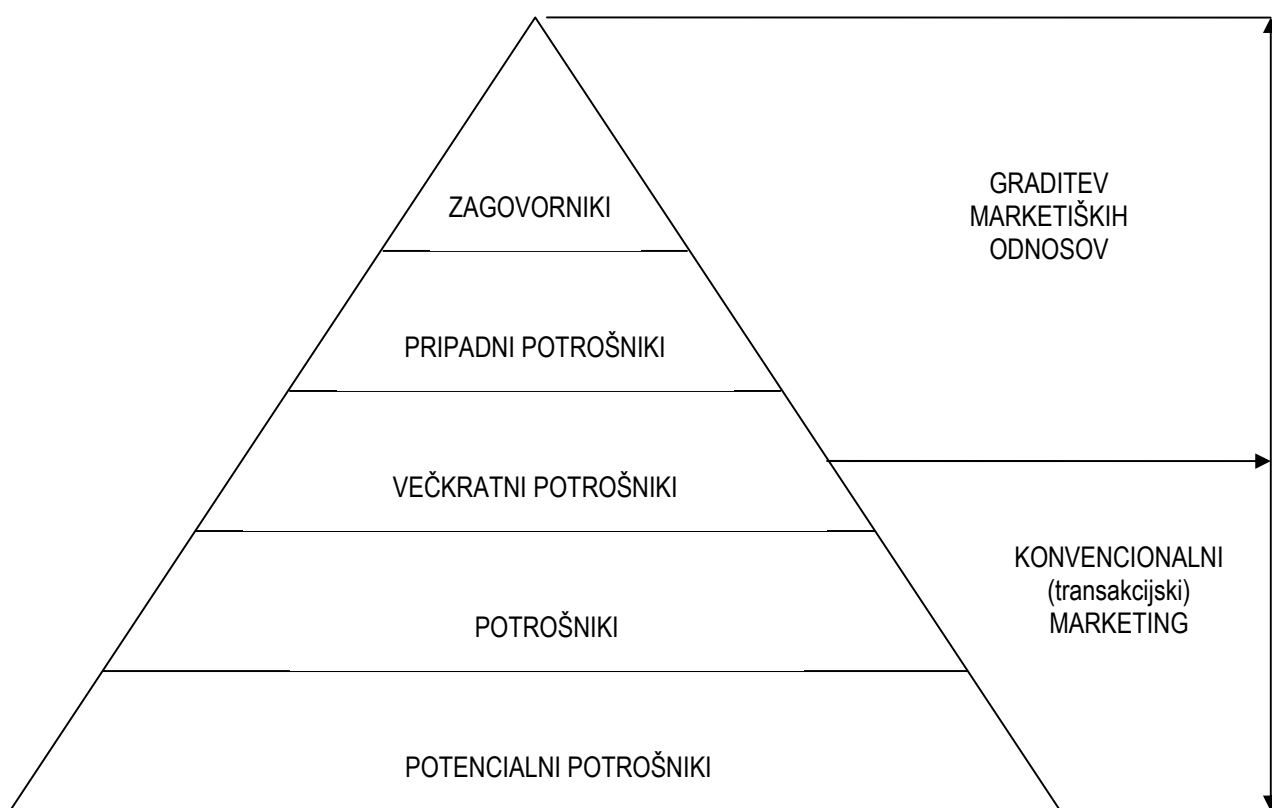
Prvi resen teoretski poskus definicije marketinških odnosov sega v leto 1983, ko je Berry definiral marketinške odnose v kontekstu storitvenega marketinga kot »privabljanje, vzdrževanje in – v več storitvenih organizacijah – spodbujanje odnosov s potrošniki.« (Jančič 1999: 131)

Gummesson je že pred časom menil, da mora novi marketinški koncept opustiti akcijsko naravnost in zadovoljiti potrebo po dolgoročni interakcijski povezanosti med ponudniki in porabniki.

Grönroos je šel pri razlagi marketinškega odnosa še globlje in ga je definiral takole: »Marketing mora vzpostaviti, vzdrževati in pospeševati povezave s potrošniki in drugimi udeleženci na profitabilen način, tako da vsi udeleženci dosežejo svoje cilje. Ti se dosežejo z medsebojnimi menjavami in izpolnjevanjem obljub.« (Jančič 1999: 131)

Jančič meni, da je najbolj pomembna menjava pravzaprav menjava obljub – vse drugo je le njihova manifestacija. Da pa bo nasprotna stran izpolnila svojo obljubo, je nujno potrebno zaupanje, ki je hkrati temeljna značilnost marketinških odnosov. Zaupanje obstaja takrat, ko je določena stran prepričana o zanesljivosti in integriteti nasprotne strani v menjavi. Zaupanje zbledi, kadar ena od strani spozna, da je nasprotna stran naravnana zgolj k doseganju lastne koristi.

Slika 4.5.1: Stopnje v graditvi pripadnosti potrošnikov.



Vir: Jančič 1999: 136

Slika 4.3 nam prikazuje, da lahko s konvencionalnim marketingom dosežemo le stopnjo ponavljajočih se nakupov, prava lojalnost oziroma pripadnost pa se zgradi šele z vzpostavitvijo marketinških odnosov.

Pripadni kupci pa za podjetje niso pomembni le zaradi stalnih menjav, ki omogočajo dolgoročno preživetje podjetja, temveč so pomembni tudi zaradi vzpostavljanja ugleda v okviru številnih relevantnih javnosti.

Največja napaka marketinško-upravljalne paradigme je usmerjanje vse pozornosti na iskanje poti do novih kupcev, medtem ko se nihče ne ukvarja z obstoječimi kupci. Obstajajo ocene, da je pridobiti novega kupca petkrat dražje, kot ohraniti obstoječega. Še hujše pa je, če imamo opraviti z nezadovoljnimi

kupci, saj naj bi ti ubegli kupci spregovorili o svojem nezadovoljstvu z do devetimi stalnimi ali potencialnimi kupci in s tem podeveterili svoje nezadovoljstvo.

Menim, da je tudi za podjetje Golf Arboretum d.o.o. zelo pomembno, da s svojimi potrošniki vzpostavi prave marketinške odnose. V dejavnosti kot je golf, ima izredni pomen to, da se med ponudnikom in potrošniki vzpostavi pristen odnos, ki temelji na medsebojnih menjavah in izpolnjevanju obljub.

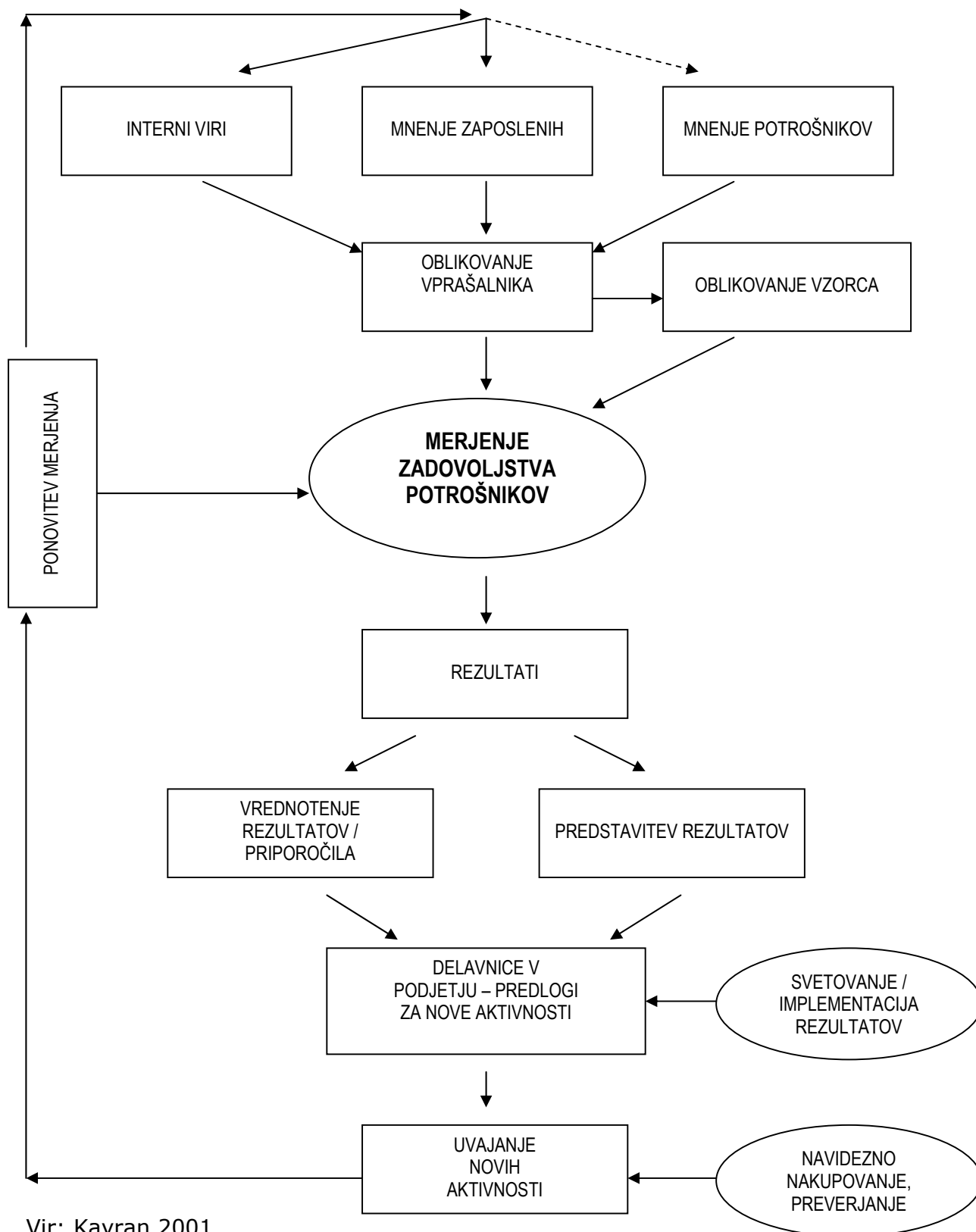
4.6 Celovit pristop k zadovoljstvu potrošnikov

Tista podjetja, ki se zavedajo, kako pomembna je zadovoljna stranka, bi morala vedeti, da gre pri merjenju njihovega zadovoljstva za dolgoročen in kompleksen projekt, v katerega naj bi bili vključeni vsi zaposleni. Pomemben je celovit pristop k spremljanju zadovoljstva potrošnikov, s katerim se ne le spremlja, temveč tudi izboljšuje njihovo zadovoljstvo (Kavran 2001).

Dejavnosti celovitega pristopa k zadovoljstvu potrošnikov obsegajo:

- spoznavanje pogleda na zadovoljstvo potrošnikov s strani zaposlenih in uporaba internih virov o zadovoljstvu potrošnikov (npr. analiza pritožb, izgubljenih strank...)
- spoznavanje pogleda na zadovoljstvo potrošnikov z izdelki oziroma storitvami
- oblikovanje vprašalnika za kvantitativno merjenje zadovoljstva na podlagi notranjih in zunanjih informacij (zaposleni, stranke)
- oblikovanje vzorca
- izvedba merjenja
- analiza in vrednotenje rezultatov, implementacija rezultatov
- predstavitev rezultatov zaposlenim
- delavnice v podjetju, svetovanje
- uvajanje novih marketinških dejavnosti
- preverjanje uspešnosti novih dejavnosti
- ponavljanje merjenja zadovoljstva (Kavran 2001)

Slika 4.6.1: Model celovitega pristopa k izboljševanju zadovoljstva potrošnikov.



Vir: Kavran 2001

Izboljševanje zadovoljstva potrošnikov je celovit proces, kjer so prav vse faze pomembne in se morajo dosledno izvajati, da lahko pričakujemo pozitivne rezultate na področju zadovoljstva. Sama sem začela proces z izvedbo raziskave o zadovoljstvu potrošnikov z igriščem Arboretum, preučila sem interne vire v podjetju, povprašala zaposlene in druge osebe, ki delujejo v okviru igrišča, o njihovem mnenju, ter s pomočjo teh ugotovitev in ustnih komentarjev potrošnikov ter njihovih mnenj, zapisanih v knjigi pritožb in pohval, oblikovala anketni vprašalnik. Nato sem oblikovala vzorec za izvedbo ankete, žal sem bila pri tem omejena na majhne finančne vire in pomanjkanje časa, večji vzorec bi namreč lahko pomenil drugačne rezultate, a vseeno menim, da se v podjetju lahko marsikaj naučijo tudi iz mnenj oseb, ki so bile zajete v mojo raziskavo. Sledilo je merjenje zadovoljstva potrošnikov in obdelava rezultatov. Te rezultate sem nato ovrednotila in jih predstavila vodstvu podjetja. Naslednji koraki so odvisni predvsem od vodilnih v podjetju, kateri naj bi na podlagi rezultatov raziskave poizkušali najti predloge za nove aktivnosti in izboljšanje že obstoječe ponudbe. Glede na razpoložljiva sredstva pa naj bi čimveč teh novosti umestili v prakso. Sledi preverjanje uspešnosti teh novosti ter ponovitev merjenja zadovoljstva potrošnikov.

5. TRŽNA RAZISKAVA

Osnovna naloga tržnika je ustrezno kombiniranje vseh elementov trženjskega spleta v uspešni tržni program, tako da posamezni elementi drug drugega dopolnjujejo. Naloga bi bila veliko enostavnejša, če bi bile porabnikove reakcije predvidljive in bi menedžer vedel, kako posamezen element vpliva na porabnikovo nakupno odločitev. V stvarnosti pa je veliko tržnih dejavnikov izven dosega menedžerja, zato imajo tržne raziskave, kot povezovalce podjetja in okolja, v poslovanju velik pomen (Churchill 1996: 7).

5.1 Namen raziskave

Oprelitev problema, namena in cilja raziskave je bistvenega pomena za izpeljavo kakovostne tržne raziskave, saj podjetje samo z dobro opredeljenim problemom lahko pride tudi do kakovostnih ugotovitev (Churchill 1996: 53).

Namen raziskave je ugotoviti raven zadovoljstva obiskovalcev golf igrišča Arboretum s ponudbo, ki jo ima omenjeno igrišče, in predlagati rešitve za doseganje najvišje možne stopnje zadovoljstva potrošnikov. Ugotoviti želim, kakšne so vedenjske navade golfistov, kaj jim je na igrišču všeč in kaj ne ter kaj bi si želeli, da se pri ponudbi spremeni ali izboljša. Zanima me, na podlagi katerih dejavnikov se odločajo o tem, katero golf igrišče bodo obiskali. S primerjanjem pomembnosti dejavnikov za obisk določenega igrišča in splošnim zadovoljstvom s posameznimi elementi ponudbe v Arboretumu, pa bom poskušala poiskati tista področja, kjer so potrebne določene izboljšave.

5.2 Določitev metode zbiranja podatkov in oblikovanje vzorca

Za pridobitev ustreznih podatkov sem uporabila metodo primarnega zbiranja podatkov, in sicer osebno anketiranje, ki sem ga izvajala na recepciji golf igrišča Arboretum v času od 1.6.2006 do 30.8.2006.

5.3 Oblikovanje vprašalnika

Za zbiranje primarnih podatkov sem oblikovala vprašalnik (glej prilogo A). Zaradi lažje analize odgovorov, sem sestavila vprašanja zaprtega tipa. Uvodna vprašanja se nanašajo na pogostost igranja golfa, naslednji sklop vprašanj se nanaša na dejavnike, ki odločajo o tem, katero igrišče za golf bo anketiranec obiskal, nadalje vprašanja, o tem, kako zadovoljen je anketiranec s posameznimi dejavniki na igrišču Arboretum in naprej, kako ocenjuje svoje zadovoljstvo z različnimi golf igrišči v Sloveniji. Zadnji sklop vprašanj je namenjen pridobivanju demografskih podatkov o anketirancih.

5.4 Omejitve

Podjetje Golf Arboretum d.o.o. še ni delalo nobene tržne raziskave o zadovoljstvu svojih strank, zato primerjave s preteklimi raziskavami niso mogoče. Anketni vprašalnik sem sestavila sama na podlagi znanja, ki sem ga pridobila z večletnim delom v podjetju in preko pogovorov strankami, katere so izrazile pohvale ali graje na račun igrišča.

Pri svojem delu sem se srečala z nekaterimi omejitvami. Predvsem so bila to omejena finančna sredstva, ki niso bila zadostna, da bi v raziskavo lahko vključila večje število golfistov. Anketiranje sem izvajala v prostorih recepcije golf igrišča Arboretum, ne pa tudi na drugih igriščih po Sloveniji, kar pomeni, da rezultati ne omogočajo sklepanja na celotno populacijo igralcev golfa v Sloveniji. Prav tako pa ne gre zanemariti dejstva, da je golf tudi turistično pomembna dejavnost in kar precej prihodkov igriščem prinašajo tujci, ki prav tako niso bili vključeni v raziskavo. Število izvedenih anket je tako 124, kar je ravno zadosti za nadaljnjo obdelavo podatkov.

5.5 Analiza in vrednotenje rezultatov

5.5.1 Opis vzorca

Populacijo sestavljajo vsi slovenski igralci golfa, ki obiskujejo slovenska igrišča. Vzorec je namenski in obsega 124 anketiranih oseb. Enoto predstavlja oseba, ki se je v času anketiranja pojavila v recepciji igrišča Arboretum in je bila pripravljena sodelovati v raziskavi. Približno polovica oseb je zavrnila sodelovanje v raziskavi, nisem pa opazila sistematskih neodgovorov, niti glede starostnih skupin, spola ali drugih značilnosti. Večina golfistov, ki so zavrnilo sodelovanje, so kot razlog navedli pomanjkanje časa, saj se jim običajno mudi na igrišče oziroma druženje s prijatelji po končani igri.

Tabela 5.5.1.1: Struktura anketirancev glede na spol.

		spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	86	69,4	72,3	72,3
	ženske	33	26,6	27,7	100,0
	Total	119	96,0	100,0	
Missing	ni odgovora	5	4,0		
Total		124	100,0		

Iz tabele 5.5.1.1 je razvidno, da je bilo med anketiranimi približno tri četrtine moških in ena četrtnina žensk. Ta razlika se ni pojavila, ker bi bili moški bolj pripravljeni sodelovati v raziskavi, temveč zato ker na splošno igra golf več moških kot žensk.

Tabela 5.5.1.2: Struktura anketirancev glede na starost.

		starost			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 20 let	6	4,8	5,1	5,1
	od 21 do 30 let	11	8,9	9,3	14,4
	od 31 do 40 let	20	16,1	16,9	31,4
	od 41 do 50 let	28	22,6	23,7	55,1
	od 51 do 60 let	29	23,4	24,6	79,7
	nad 61 let	24	19,4	20,3	100,0
	Total	118	95,2	100,0	
Missing	ni odgovora	6	4,8		
Total		124	100,0		

Iz tabele 5.5.1.2 je razvidno, da je največ anketirancev, to je ena četrtnina, starih od 51 do 60 let, sledijo tisti, ki so stari od 41 do 50 let, teh je nekaj manj, in tisti, ki so stari 61 let in več. Tudi glede starostne strukture golfistične populacije menim, da je anketa pokazala pravo razporeditev. Po mojih lastnih opažanjih je povprečna starost golfista okrog 50 let, kar je verjetno povezano z večjo količino prostega časa in višjimi prihodki te starostne skupine.

Tabela 5.5.1.3: Struktura anketirancev, glede na regijo, v kateri prebivajo.

		regija			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osrednja	92	74,2	75,4	75,4
	Gorenjska	15	12,1	12,3	87,7
	Štajerska	11	8,9	9,0	96,7
	Koroška	1	,8	,8	97,5
	Dolenjska	2	1,6	1,6	99,2
	Notranjska	1	,8	,8	100,0
	Total	122	98,4	100,0	
Missing	Primorska	1	,8		
	System	1	,8		
	Total	2	1,6		
Total		124	100,0		

Približno tri četrtine anketirancev prebiva v osrednji slovenski regiji, kamor spada Ljubljana in njena širša okolica, sledijo anketiranci z Gorenjske in Štajerske, skupaj jih je približno ena petina, prebivalci ostalih slovenskih regij predstavljajo le zanemarljiv odstotek vseh anketiranih.

Tabela 5.5.1.4: Struktura anketirancev glede na dohodek.

		dohodek			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 100.000 SIT	1	,8	1,1	1,1
	od 100.001 do 200.000 SIT	3	2,4	3,2	4,3
	od 200.001 do 300.000 SIT	21	16,9	22,6	26,9
	od 300.001 do 400.000 SIT	15	12,1	16,1	43,0
	od 400.001 do 600.000 SIT	21	16,9	22,6	65,6
	od 600.001 do 800.000 SIT	12	9,7	12,9	78,5
	nad 800.001 SIT	20	16,1	21,5	100,0
	Total	93	75,0	100,0	
Missing	nimam dohodka	5	4,0		
	ni odgovora	24	19,4		
	System	2	1,6		
Total		31	25,0		
Total		124	100,0		

Iz tabele 5.5.1.4 je razvidno, da so dohodki anketiranih oseb nadpovprečno visoki za slovenske razmere, saj je meseca avgusta 2006 povprečna slovenska

neto plača znašala 184.823 SIT (Statistični urad Republike Slovenije: 2006). Med anketiranci so izstopale tri kategorije dohodkov, in sicer tisti, ki zaslužijo med 200.001 SIT in 300.000 SIT, tisti ki zaslužijo med 400.001 SIT in 600.000 SIT, ter anketiranci, ki so odgovorili, da njihov skupni neto mesečni dohodek znaša nad 800.001 SIT. V vsako od teh kategorij se je uvrstila dobra petina anketiranih oseb. Sledijo tisti, ki zaslužijo med 300.001 SIT in 400.000 SIT, teh je približno ena sedmina, ena osmina anketirancev pa je odgovorila, da zaslužijo med 600.001 SIT in 800.000 SIT. Kljub temu, da je bila anketa anonimna, kar ena petina anketirancev ni želela navesti svojega dohodka, nekaj anketirancev pa je odgovorilo, da osebnega dohodka nimajo.

5.5.2 Pogostost igranja in vadbe golfa, hendikep ter letne karte

Prvi sklop vprašanj se je nanašal na pogostost igranja golfa ter obiska vadišča v Arboretumu in nasploh. Zanimalo pa me je tudi, kakšen *hendikep* imajo igralci in ali imajo v lasti letno karto za igranje v Arboretumu.

Tabela 5.5.2.1: Pogostost igranja golfa.

pogostost igranja golfa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	skoraj vsak dan	23	18,5	18,5	18,5
	tri- do štirikrat na teden	42	33,9	33,9	52,4
	ena- do dvakrat na teden	39	31,5	31,5	83,9
	dva- do trikrat na mesec	16	12,9	12,9	96,8
	enkrat na mesec	1	,8	,8	97,6
	manj kot enkrat na mesec	3	2,4	2,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Ena tretjina anketirancev obišče golf igrišče tri- do štirikrat na teden, sledijo tisti, ki igrajo golf ena- do dvakrat na teden, teh je nekaj manj, relativno visok delež anketirancev, to je slaba petina, pa igra golf skoraj vsak dan. Tistih, ki obiščejo igrišče za golf dva- do trikrat na mesec ali manj pogosto je skupaj približno ena sedmina. Iz rezultatov lahko sklepamo, da je večina anketiranih golfistov zelo predana igri, saj golfu namenijo veliko količino svojega časa.

Tabela 5.5.2.2: Pogostost igranja golfa na igrišču Arboretum.

pogostost igranja golfa v Arboretumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	skoraj vsak dan	13	10,5	10,5	10,5
	tri- do štirikrat na teden	25	20,2	20,2	30,6
	ena- do dvakrat na teden	34	27,4	27,4	58,1
	dva- do trikrat na mesec	29	23,4	23,4	81,5
	enkrat na mesec	10	8,1	8,1	89,5
	manj kot enkrat na mesec	13	10,5	10,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Na vprašanje, kako pogosto obiščejo igrišče Arboretum, je nekaj več kot četrtnina anketirancev odgovorila ena- do dvakrat na teden, sledijo jim tisti, ki igrišče Arboretum obiščejo dva- do trikrat na mesec. Ena petina anketirancev obišče igrišče Arboretum tri- do štirikrat na teden in ena desetina je takšnih, ki ga obiščejo skoraj vsak dan. Slaba petina anketirancev obišče igrišče Arboretum enkrat na mesec ali manj pogosto.

Iz primerjave tabele 5.5.2.1 in tabele 5.5.2.2 ugotovimo, da je skoraj šestkrat več anketirancev, ki igrajo golf v Arboretumu enkrat na mesec ali manj pogosto, kot tistih anketirancev, ki na splošno igrajo golf tako poredko. Po drugi strani pa je skoraj enkrat več tistih anketirancev, ki igrajo golf skoraj vsak dan, kot pa tistih, ki igrajo golf skoraj vsak dan v Arboretumu.

Tabela 5.5.2.3: Pogostost obiska vadišča.

pogostost obiska vadišča

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	skoraj vsak dan	17	13,7	13,7	13,7
	tri- do štirikrat na teden	25	20,2	20,2	33,9
	ena- do dvakrat na teden	37	29,8	29,8	63,7
	dva- do trikrat na mesec	19	15,3	15,3	79,0
	enkrat na mesec	14	11,3	11,3	90,3
	manj kot enkrat na mesec	12	9,7	9,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Slaba tretjina anketirancev obišče vadišče ena- do dvakrat na teden, ena tretjina anketirancev vadi vsaj tri- do štirikrat na teden, ena- dva- ali trikrat na mesec vadi ena četrtnina anketirancev, ena petina anketirancev pa obišče vadišče enkrat na mesec ali manj pogosto.

Iz primerjave tabele 5.5.2.1 in tabele 5.5.2.3 je razvidno, da golfisti več časa namenijo igri golfa kot pa njegovi vadbi. Ta razlika je opazna predvsem v kategorijah obiska enkrat na mesec in manj kot enkrat na mesec, skupno je kar sedemkrat več anketirancev, ki enkrat na mesec ali manj pogosto obišče vadišče, kot tistih, ki tako poredko obiščejo igrišče za golf.

Tabela 5.5.2.4: Pogostost obiska vadišča v Arboretumu.

pogostost obiska vadišča v Arboretumu

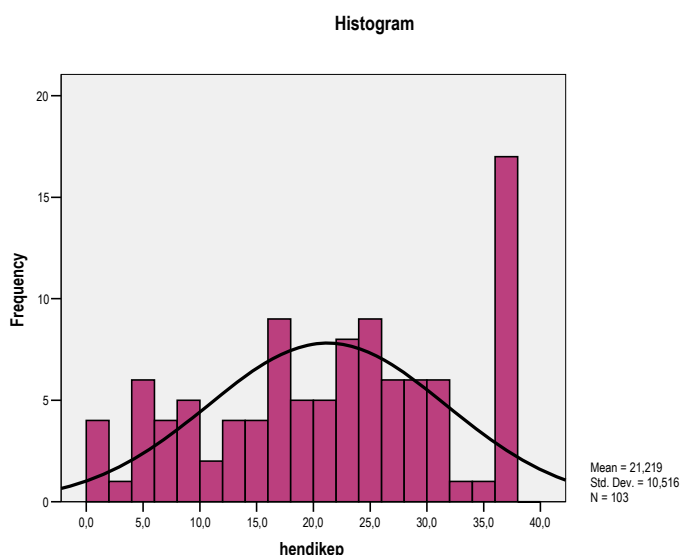
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid skoraj vsak dan	8	6,5	6,5	6,5
tri- do štirikrat na teden	16	12,9	12,9	19,4
ena- do dvakrat na teden	29	23,4	23,4	42,7
dva- do trikrat na mesec	25	20,2	20,2	62,9
enkrat na mesec	21	16,9	16,9	79,8
manj kot enkrat na mesec	25	20,2	20,2	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Na vprašanje, kako pogosto obiščejo vadišče v Arboretumu, jih je največ, to je slaba četrtnina anketirancev, odgovorila, da to storijo ena- do dvakrat na teden, precej več pa je bilo tistih, ki vadišče v Arboretumu obiščejo trikrat na mesec ali manj pogosto, teh je skupaj več kot ena polovica, slaba petina anketirancev pa obišče vadišče v Arboretumu vsaj trikrat na teden.

Iz primerjave tabele 5.5.2.3 in tabele 5.5.2.4 lahko ugotovimo, da je obisk vadišča v Arboretumu precej nižji, kot skupni obisk vseh slovenskih vadišč. Enkrat več je anketirancev, ki vadijo vsak dan, kot tistih, ki vadijo vsak dan v Arboretumu in na drugi strani je skoraj enkrat več anketirancev, ki vadijo v Arboretumu enkrat na mesec ali manj pogosto, kot tistih, ki na splošno vadijo tako poredko.

Iz odgovorov na vprašanja o pogostosti igranja in vadbe golfa, lahko sklepamo, da so anketirani golfisti precej predani svojemu konjičku, saj je dobre štiri petine anketirancev odgovorilo, da igrajo golf vsaj enkrat na teden, prav tako pogosto pa vadita dve tretjini anketiranih golfistov. Obisk igrišča in vadišča v Arboretumu je po pričakovanjih nižji, kot skupen obisk vseh slovenskih igrišč in vadišč, razlika med pogostostjo obiska Arboretuma in pogostostjo skupnega obiska vseh igrišč in vadišč pa bi bila verjetno še večja, če bi anketiranje izvajala tudi na drugih slovenskih igriščih in vadiščih.

Slika 5.5.2.1: Razporeditev *hendikepov*.



Hendikep (HCP) in kvaliteta igralca sta obratno sorazmerna, torej nižji kot je *hendikep*, bolje oseba igra golf. *Hendikep* je način ocenjevanja igralčevih sposobnosti v razmerju do para igrišča. Par igrišča je ocenjeni standardni seštevek udarcev, ki jih potrebuje prvovrstni igralec golfa, da v normalnih razmerah konča igro na igrišču. *Hendikep* temelji na povprečju seštevkov igralčevih udarcev v primerjavi s standardom igrišča. Tak način izračunavanja omogoča igralcem različnih sposobnosti, da igrajo drug proti drugemu na teoretično enakih izhodiščih (Gregorič 2003: 50).

Kdor želi igrati golf na slovenskih igriščih potrebuje dovoljenje za igro. Dovoljenje se pridobi po opravljenem izpitu pri PGA učitelju golfa in registraciji pri

Golf zvezi Slovenije. Izpit je razdeljen na teoretičen del, ki obsega znanje pravil golfa in obnašanja na igrišču, ter praktičnega dela, kjer mora učenec pokazati osnove pravilnega zamaha.

Vsem začetnikom se pripiše *hendikep* 36, le tega pa lahko znižajo, če na turnirju odigrajo 18 igralnih polj z manj udarci, kot je predvideno za njihov *hendikep*.

Največ anketirancev je odgovorilo, da je njihov *hendikep* 36, kar pomeni, da so ali začetniki, ali golfa ne igrajo dovolj pogosto, da bi izboljšali svoj *hendikep*, ali pa se ne udeležujejo turnirjev, kjer bi svoj *hendikep* lahko znižali. Povprečen *hendikep* anketirancev znaša 21,2, standardni odklon 10,5 pa kaže na relativno veliko razpršenost odgovorov okoli povprečne vrednosti.

Tabela 5.5.2.5: Letne karte na igrišču Arboretum.

nakup letne karte prihodnjo sezono

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	imam letno karto in jo bom kupil tudi prihodnjo sezono	45	36,3	36,6	36,6
	imam letno karto, a je prihodnjo sezono ne bom kupil	4	3,2	3,3	39,8
	nimam letne karte, a jo nameravam prihodnjo sezono kupiti	11	8,9	8,9	48,8
	nimam letne karte in je ne mislim kupititudi v prihodnje	63	50,8	51,2	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Missing	ni odgovora	1	,8		
Total		124	100,0		

Iz tabele 5.5.2.5 je razvidno, da je imela dobra tretjina anketirancev letno karto za igranje golfa v Arboretumu v sezoni 2006, od tega jih nekaj prihodnjo sezono letne karte ni imelo namena kupiti. Ostali vprašani v sezoni 2006 niso imeli letne karte. Od vseh anketirancev jih je slaba polovica nameravala kupiti letno karto v sezoni 2007. To je dober znak za podjetje, saj je trikrat več takšnih,

ki letne karte nimajo, a jo nameravajo kupiti, kot pa tistih, ki letno karto imajo, a je v prihodnje ne nameravajo kupiti. Vsako igrišče za golf stremi k temu, da bi čim več golfistov kupilo letno karto, saj finančna sredstva, ki jih podjetje pridobi takoj po odprtju igrišča, pomenijo dober zagon za začetek nove sezone.

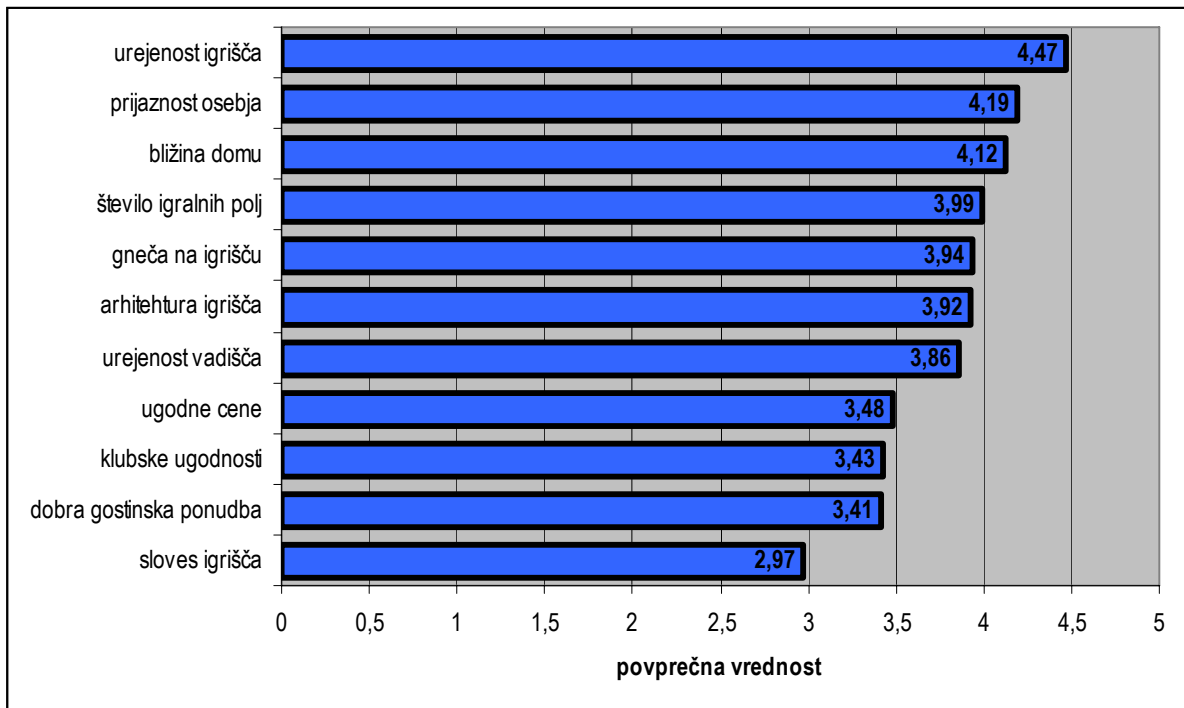
5.5.3 Pomembnost dejavnikov pri izbiri golf igrišča

Naslednji sklop vprašanj se je nanašal na pomembnost posameznih dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo odločitev o tem, katero golf igrišče bodo obiskali. Iz tabele 5.5.3.1 je razviden vrstni red teh dejavnikov, glede na povprečno vrednost, ki so jo anketiranci namenili posameznim dejavnikom. Pomembnost dejavnikov so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer pomeni: 1 – zelo nepomembno; 2 – nepomembno; 3 – niti pomembno, niti nepomembno; 4 – pomembno; 5 – zelo pomembno.

Tabela 5.5.3.1: Povprečna ocena pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo odločitev o tem, katero golf igrišče bodo obiskali.

	DEJAVNIKI	VELJAVNI ODGOVORI	POVPREČNA VREDNOST	STANDARDNI ODKLON	KOEFICIENT ASIMETRIČNOSTI	KOEFICIENT SPLOŠČENOSTI
1	urejenost igrišča	122	4,47	0,69	-1,08	0,49
2	prijaznost osebja	122	4,19	0,93	-0,89	-0,21
3	bližina domu	123	4,12	1,02	-1,09	0,68
4	število igralnih polj	122	3,99	0,99	-0,76	-0,20
5	gneča na igrišču	120	3,94	0,93	-0,97	1,15
6	arhitektura igrišča	121	3,92	0,93	-0,66	0,28
7	urejenost vadišča	120	3,86	1,12	-0,71	-0,31
8	ugodne cene	120	3,48	1,18	-0,52	-0,44
9	klubske ugodnosti	122	3,43	1,16	-0,27	-0,84
10	dobra gostinska ponudba	122	3,41	1,12	-0,26	-0,67
11	sloves igrišča	121	2,97	1,07	-0,26	-0,61

Slika 5.5.3.1: Povprečna ocena pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo odločitev o tem, katero golf igrišče bodo obiskali.



Vsi dejavniki so se izkazali za precej pomembne pri izbiri igrišča za golf. Razlike med povprečnimi vrednostmi so majhne in tudi standardni odkloni kažejo na precejšnjo homogenost odgovorov. Sedem dejavnikov je dobilo povprečno oceno štiri, štirje dejavniki pa so dobili povprečno oceno tri.

Za najpomembnejši dejavnik pri izbiri igrišča za golf se je izkazala urejenost igrišča. Pomembnost urejenosti igrišča so anketiranci ocenili z najvišjo povprečno oceno med vsemi dejavniki, to je 4,47, poleg tega je pomemben podatek, da so se bili odgovori na to vprašanje najbolj homogeni, saj znaša standardni odklon le 0,69.

Na drugem mestu pomembnosti dejavnikov je prijaznost osebja s povprečno oceno 4,19, kar se mi je zdelo presenetljivo, saj igralci v času obiska igrišča nimajo veliko stika z osebjem.

Sledi dejavnik bližina igrišča domu, s povprečno oceno pomembnosti 4,12. Ta dejavnik kaže na povsem praktični vidik izbire igrišča, saj je verjetno marsikdo prisiljen izbrati manj oddaljeno igrišče zaradi pomanjkanja časa.

Glede na to, da imajo igrišča različno število igralnih polj, to lahko vpliva na izbiro igrišča. Dobri dve tretjini anketirancev običajno odigrajo 18 jamic, le slaba tretjina jih ponavadi odigra le 9 (glej prilogo B). Povprečna vrednost pomembnosti dejavnika število igralnih polj znaša 3,99 in standardni odklon 0,99. Predvsem tisti igralci, ki ponavadi odigrajo 18 jamic, imajo raje tista igrišča z 18 jamicami, da je igra bolj raznolika in jim ni treba ponavljati istih delov igrišča, pa tudi drugi, ki običajno odigrajo le polovico igrišča, imajo pogosto raje igrišča z 18 igralnimi polji, saj se včasih odločijo za prvi del in drugič spet za drugega.

Na petem mestu med dejavniki, ki vplivajo na izbiro igrišča, je gneča na igrišču. Povprečna ocena pomembnosti dejavnika je 3,94 in standardni odklon 0,93. Gneča na igrišču ponavadi pomeni počasnejšo igro, čakanje da predhodna skupina dokonča igralno polje, zmedo na igrišču in nemalokrat to povzroča slabo voljo med golfisti. Če ima igrišče visok obisk, gnečo lahko omili s prisotnostjo *rangerja* na igrišču. Ta naj bi skrbel, da igra poteka tekoče, da se igralci držijo predvidenega časa za igro in da ne nastajajo večji zastoji. Naloga *rangerja* je, da opozori počasnejše igralce, da naj pospešijo igro, naj se držijo pravil golfske etike in, če je potrebno, spustijo hitrejša igralca naprej. Prisotnost *rangerja* torej veliko pripomore k redu na igrišču.

Naslednji dejavnik, ki vpliva na izbiro igrišča, je arhitektura igrišča, s povprečno oceno pomembnosti 3,92 in standardnim odklonom 0,93. Arhitektura igrišča pomeni umestitev igrišča v okolje, teren na katerem se nahaja igrišče, postavitev, dolžina in oblika igralnih polj ter celotna prostorska ureditev, kamor spada postavitev zelenic, dreves, biotopov ter vodnih in peščenih ovir v okvir igralnega polja.

Urejenost vadišča je zasedla sedmo mesto med dejavniki, ki vplivajo na izbiro igrišča. Anketiranci so urejenost vadišča ocenili s povprečno oceno 3,86, relativno visok standardni odklon 1,12 pa kaže na večjo razpršenost odgovorov okrog povprečne vrednosti. Za pristop na vadišče mora golfist kupiti žeton, za katerega dobi okoli trideset vadbenih žogic. S temi žogicami lahko trenira na prostoru, ki je namenjen vadbi dolgih in kratkih udarcev, bližanju in reševanju žogic iz peščenih ovir. Vadbene žogice golfist pusti na vadišču. Na vadišču lahko trenirajo vsi, tudi tisti, ki še nimajo dovoljenja za igro, predvsem pa vadišče uporabljajo golfisti za trening in ogrevanje pred odhodom na igrišče. Vadišča se razlikujejo med seboj po velikosti in kvaliteti, bolj kot so razmere na vadišču podobne tistim na igrišču, boljši so pogoji za vadbo. Po mnenju anketirancev je ta dejavnik relativno pomemben in je zadnji med dejavniki, ki so še prejeli povprečno oceno štiri.

Na osmem mestu med dejavniki, ki vplivajo na izbiro igrišča, so po mnenju anketirancev ugodne cene. Povprečna vrednost pomembnosti tega dejavnika znaša 3,48 in standardni odklon 1,18.

Klubi se poskušajo dogovoriti z vodji igrišč za različne popuste, ki so jih deležni njihovi člani, te ugodnosti, ki jih igrišča namenijo posameznim klubom, pa lahko vplivajo na višji obisk igrišča članov tega kluba. Dejavnik klubskih ugodnosti vpliva podobno kot dejavnik ugodnih cen. Povprečna ocena pomembnosti dejavnika znaša 3,43, kar je samo za 0,05 manj, kot je povprečna ocena pomembnosti dejavnika ugodnih cen. Tudi standardni odklon je podoben, in sicer znaša 1,16.

Vsako golf igrišče ima v klubski hiši tudi pripadajočo restavracijo, kjer se igralci lahko družijo po končani igri. Povprečna vrednost pomembnosti dejavnika dobra gostinska ponudba znaša 3,41 in standardni odklon 1,12.

Sloves igrišča se je izkazal za najmanj pomemben dejavnik in je tudi edini, ki ima vidno nižjo povprečno oceno kot drugi dejavniki pomembnosti, povprečje znaša 2,97 in standardni odklon 1,07.

Na večino dejavnikov, ki so se izkazali za bolj pomembne pri izbiri golf igrišča, ima vodstvo igrišča velik vpliv. Menim, da mora biti podjetje Golf Arboretum d.o.o. zelo pozorno na kakovost, ki jo nudi svojim strankam. Anketiranci so prepričljivo najvišjo oceno pomembnosti namenili urejenosti igrišča, kar pomeni, da je nujno kakovostno in dosledno vzdrževanje igrišča in tudi vadišča. Vodstvo podjetja ima velik vpliv tudi na dejavnik prijaznost osebja. Z zagotavljanjem dobrih delovnih pogojev, primernimi nagradami, izobraževanjem in skrbno postavljenimi standardi obnašanja, lahko vodstvo zagotovi profesionalen odnos zaposlenih do strank. S stalno prisotnostjo *rangerja* na igrišču pa je možno v veliki meri omiliti gnečo, ki nastane na igrišču predvsem v času, ko je igrišče najbolj obiskano, to so predvsem vikendi in popoldanske ure med tednom.

Med pomembnejše dejavnike, ki pa jih po mojem mnenju ni smiselno spreminjati, spadajo število igralnih polj, arhitektura igrišča in bližina igrišča domu. Spreminjanje arhitekture je sicer možno, a gre v osnovi le za manjše popravke, gradnja novih igralnih polj pa je ogromen projekt, za katerega so potrebna precejšnja finančna sredstva, poleg tega so ta projekt v Arboretumu izvedli že leta 2002, ko so igralne površine povečali z 9 na 18 jamic. Na dejavnik bližina igrišča domu pa nasploh ni več možno vplivati, ko je igrišče enkrat zgrajeno. Sicer pa menim, da ima igrišče Arboretum ugodno lego, saj je blizu Ljubljane, kjer je prebivalstvo v Sloveniji najbolj zgoščeno.

Anketiranci so izrazili, da so dejavniki ugodne cene, klubske ugodnosti in dobra gostinska ponudba sicer manj pomembni, kot zgoraj omenjeni dejavniki, a jih kljub temu ne gre zanemarjati. Regulacija cen je v popolni pristojnosti vodstva podjetja Golf Arboretum d.o.o., za dobro gostinsko ponudbo pa mora skrbeti Restavracija Arboretum, ki je neodvisno podjetje, kar pomeni, da je celoten njihov prihodek odvisen prav od gostinske dejavnosti.

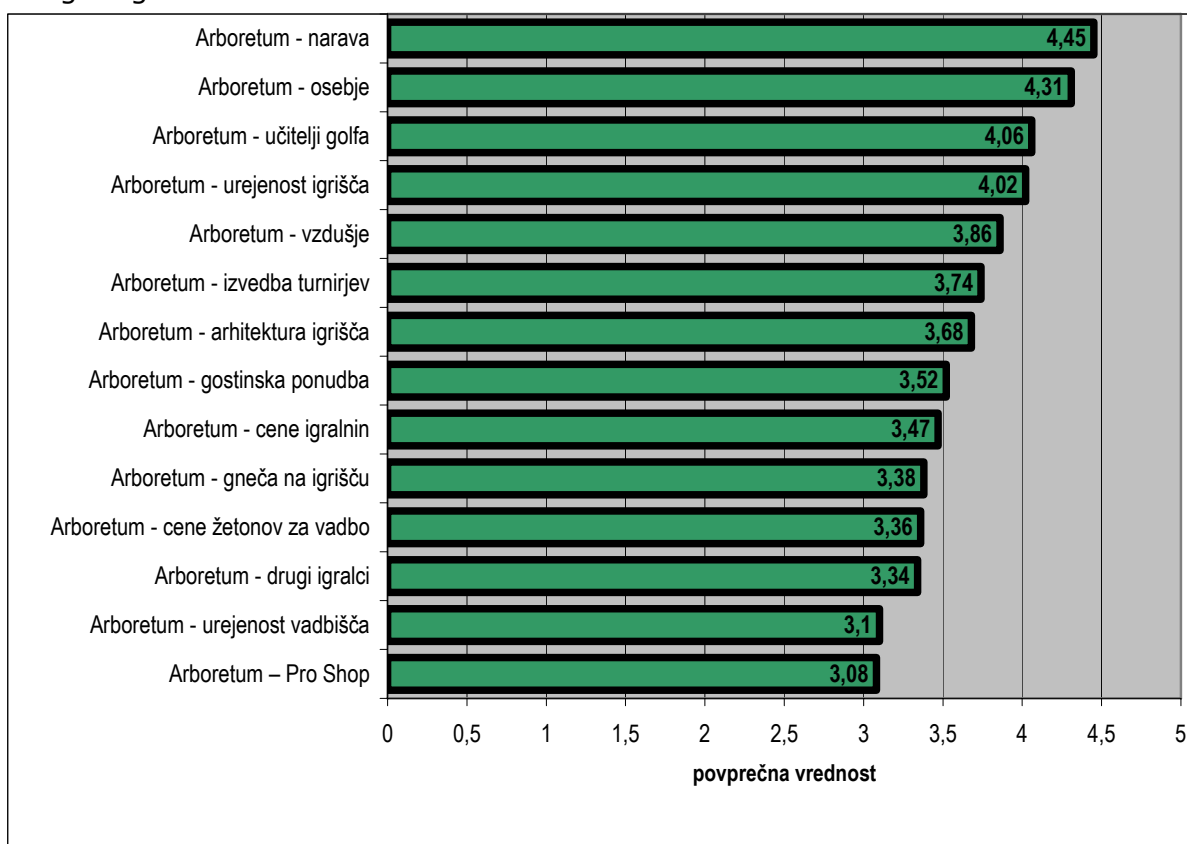
5.5.4 Zadovoljstvo z igriščem Arboretum

Naslednji sklop vprašanj se je nanašal na zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe na golf igrišču Arboretum. Iz tabele 5.5.4.1 je razviden vrstni red teh elementov, glede na povprečno vrednost, ki so jo anketiranci namenili posameznim elementom ponudbe v okviru igrišča Arboretum. Zadovoljstvo z vsakim delom ponudbe so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer pomeni: 1 – zelo nezadovoljen; 2 – nezadovoljen; 3 – niti zadovoljen, niti nezadovoljen; 4 – zadovoljen; 5 – zelo zadovoljen.

Tabela 5.5.4.1: Povprečna ocena zadovoljstva s posameznimi elementi ponudbe na golf igrišču Arboretum.

	ELEMENTI PONUDBE	VELJAVNI ODGOVORI	POVPREČNA VREDNOST	STANDARDNI ODKLON	KOEFICIENT ASIMETRIČNOSTI	KOEFICIENT SPLOŠČENOSTI
1	Arboretum – narava	121	4,45	0,73	-1,58	3,72
2	Arboretum – osebje	120	4,31	0,7	-1,11	3,00
3	Arboretum - učitelji golfa	114	4,06	0,88	-0,52	-0,62
4	Arboretum - urejenost igrišča	122	4,02	0,83	-0,73	0,66
5	Arboretum – vzdušje	120	3,86	0,81	-0,69	0,79
6	Arboretum – izvedba turnirjev	117	3,74	0,74	-0,18	-0,20
7	Arboretum - arhitektura igrišča	120	3,68	0,9	-0,43	-0,18
8	Arboretum - gostinska ponudba	121	3,52	1,06	-0,66	0,03
9	Arboretum - cene igralnin	122	3,47	0,83	0,20	-0,47
10	Arboretum - gneča na igrišču	120	3,38	0,94	-0,13	-0,15
11	Arboretum – cene žetonov za vadbo	118	3,36	0,84	-0,60	0,25
12	Arboretum – drugi igralci	122	3,34	0,75	-0,42	0,63
13	Arboretum - urejenost vadbišča	122	3,1	1,1	0,03	-0,56
14	Arboretum – Pro Shop	118	3,08	1,16	-0,07	-0,69

Slika 5.5.4.1: Povprečna ocena zadovoljstva s posameznimi elementi ponudbe na golf igrišču Arboretum.



Rezultati kažejo relativno visoko stopnjo zadovoljstva s posameznimi elementi ponudbe na igrišču Arboretum. Kar osem elementov ponudbe je dobilo povprečno oceno štiri, kar kaže na zadovoljstvo anketirancev s ponudbo, šest elementov pa je dobilo povprečno oceno tri, s čimer so anketiranci izrazili, da z določenimi deli ponudbe igrišča Arboretum niso niti zadovoljni, niti nezadovoljni.

Od vseh atributov Arboretuma so anketiranci izrazili najvišjo stopnjo zadovoljstva z naravo, ocenili so jo s povprečno oceno 4,45 in relativno nizkim standardnim odklonom 0,73.

Drugo mesto na lestvici zadovoljstva je prejelo osebje v Arboretumu, s povprečno oceno zadovoljstva 4,31 in med vsemi dejavniki najnižjim standardnim odklonom 0,7, ki kaže na visoko homogenost odgovorov. Visoka povprečna ocena

zadovoljstva z osebjem v Arboretumu je zelo pozitiven znak za podjetje, saj so anketiranci med vsemi dejavniki, ki vplivajo na izbiro igrišča postavili prijaznost osebja na drugo mesto s povprečno oceno pomembnosti 4,19 (glej tabelo 5.5.3.1).

Tretje mesto na lestvici zadovoljstva so prejeli učitelji golfa v Arboretumu, s povprečno oceno zadovoljstva 4,06 in standardnim odklonom 0,88. Vsako igrišče ima vsaj enega učitelja golfa, ki deluje na igrišču in skrbi za povečanje števila golfistov in vodene treninge ostalih golfistov, ki imajo že opravljen izpit. V Arboretumu delajo trije profesionalni učitelji golfa, potrjeni s strani PGA Slovenija. Omenjeni rezultati pomenijo priznanje njihovem delu.

Zadovoljstvo z urejenostjo igrišča Arboretum so anketiranci ocenili s povprečno oceno 4,02 in standardnim odklonom 0,83. Glede na to, da je urejenost igrišča po mnenju anketirancev najpomembnejši dejavnik pri izbiri igrišča (glej tabelo 5.5.3.1), menim, da je povprečna ocena zadovoljstva z igriščem Arboretum 4,02 spodbudna, kar pa ne pomeni, da se je ne bi dalo še izboljšati.

Dejavnik vzdušja je prejel povprečno oceno 3,86, struktura odgovorov pa je bila precej homogena, saj standardni odklon znaša 0,81. Vzdušje na golf igrišču oblikuje mnogo dejavnikov, na nekatere izmed njih vodstvo igrišča lahko vpliva, spet drugi so v domeni igralcev. Vseeno pa menim, da je glede na rezultate še precej možnosti za izboljšave na tem področju.

Golf igrišče Arboretum vsako leto organizira v spomladanskem in jesenskem času veliko turnirjev, nekateri izmed njih so odprtega tipa in se nanje lahko prijavi vsak registriran igralec golfa, spet drugi so organizirani le za povabljenе igralce. Kot kažejo rezultati raziskave, je večina anketirancev z izvedbo turnirjev v Arboretumu zadovoljnih. Skladno temu znaša povprečna vrednost zadovoljstva 3,74, standardni odklon 0,74 pa kaže na visoko strinjanje med anketiranci glede zadovoljstva z izvedbo turnirjev.

Povprečna vrednost zadovoljstva vprašanih z arhitekturo igrišča Arboretum je 3,68, standardni odklon pa znaša 0,9. Glede arhitekture na igrišču Arboretum bistvenih sprememb ni mogoče pričakovati, saj bi to pomenilo popolno prenovo igrišča, kar prinaša ogromne stroške, poleg tega pa sam teren na katerem je zgrajeno igrišče ne omogoča bistvenih sprememb glede arhitekture.

Splošna ocena zadovoljstva z gostinsko ponudbo v Arboretumu znaša 3,52, standardni odklon je 1,06. V okviru igrišča Arboretum deluje Restavracija Arboretum, ki ima klasifikacijo vrhunske restavracije, kjer nudijo vse od kosil pa do posebne ponudbe z jedilnika, v njihovi restavraciji pa je možno organizirati tudi večje dogodke. Vodstvo igrišča Arboretum nima vpliva na delovanje restavracije, saj ima le ta druge lastnike, kar pa sicer ni v navadi na golf igriščih v Sloveniji in po svetu. Restavracija je namreč del ponudbe, ki jo mora imeti vsako igrišče za golf, s tem ko igrišče restavracije nima v lasti, to lahko pripelje do določenih težav na igrišču, saj vodilni nimajo vpliva na kakovost ponudbe restavracije.

Povprečna ocena zadovoljstva s cenami igralnin znaša 3,47, standardni odklon pa je 0,83. To je za razliko od prejšnjega dejavnika stvar, ki je pod popolnim nadzorom vodstva igrišča. Anketiranci so sicer precej zadovoljni s cenami, vprašanje pa je, ali bi nižje cene dovolj povišale obisk na igrišču, da bi bili finančni rezultati ob koncu sezone boljši. Ob tem pa ne gre zanemariti tudi dejstva, da bi nižje cene sicer verjetno res povišale obisk na igrišču, a po drugi strani bi večje število golfistov lahko slabo vplivalo na druge elemente ponudbe, npr. na povečanje gneče na igrišču ali na slabšo urejenost igrišča zaradi večje količine igralcev.

V času izvajanja ankete (poletje 2006) je znašala cena igralnine za 18 igralnih polj 8.800 SIT med tednom in 9.200 SIT med vikendom ter cena igralnine za 9 igralnih polj 6.000 SIT med tednom in 7.000 SIT med vikendom. V primerjavi z ostalimi igrišči je Arboretum cenovno nekje v sredini, najdražji golf v Sloveniji se igra na Bledu, kjer cena igralnine za 18 igralnih polj med vikendom znaša 14.900 SIT, najugodnejše cene pa imajo na igrišču Olimje, kjer mora golfist za igro 18 igralnih polj med vikendom odšteti 7.000 SIT (Gunčar 2006: 40–51).

Povprečna ocena zadovoljstva, ki so jo vprašani namenili gneči na igrišču je 3,38, standardni odklon pa znaša 0,83. Smoter vsakega golf igrišča je čimvečji obisk, to pa lahko pripelje do gneče na igrišču in posledično nezadovoljstva golfistov. Da bi zadevo obrnili v prid podjetja, ki želi čimveč strank, in golfistov, ki želijo imeti na igrišču mir, je najboljša rešitev stalna prisotnost *rangerja*, ki skrbi za red in tekočo igro. Nekaj na tem področju pa lahko storijo tudi sami golfisti, s tem da se držijo dogovorjenega časa, ki jim je na voljo, da končajo svojo igro, in predvsem strpnostjo v času, ko je igrišče polno zasedeno.

Povprečna ocena zadovoljstva s cenami žetonov za vadbo v Arboretumu je 3,36, standardni odklon znaša 0,84. Cena žetona, za katerega golfisti prejmejo cca. 30 vadbenih žogic, je v Arboretumu v sezoni 2006 znašala 500 SIT. Cene žetonov na drugih slovenskih igriščih in vadiščih so se v sezoni 2006 gibale od 500 do 1.000 SIT, res pa je, da cene niso popolnoma primerljive, saj za en žeton na različnih vadiščih golfisti prejmejo različno število vadbenih žogic, pa tudi kvalitete vadišč se med seboj razlikujejo. Tisti anketiranci, ki so izrazili nezadovoljstvo s cenami žetonov v Arboretumu, so se verjetno tako odločili na podlagi kvalitete vadišča, manj pa na podlagi same cene, saj je ta v primerjavi z drugimi vadišči med najnižjimi (Gunčar 2006: 40–51).

Zadovoljstvo z drugimi igralci golfa so anketiranci ocenili s povprečno oceno 3,34, standardni odklon pa je bil 0,75. Golf je šport, kjer morajo igralci sodelovati in se držati nekaterih vnaprej postavljenih pravil, ki omogočajo nemoteno igro vsem prisotnim na igrišču. Poleg tega pa je golf tudi zelo družabna igra, saj ob polni zasedenosti igrišča vedno igrajo po štiri osebe v skupini, te skupine včasih oblikujejo že igralci sami, ko se dogovarjajo za startni čas, če pa se za igro najavita npr. samo dva igralca, jih na recepciji razporedijo za skupni start skupaj z drugima dvema igralcema, ki sta prav tako sama. Da je potrebno biti toleranten, se kot kažejo rezultati, večina golfistov zaveda, saj je malo vprašanih odgovorilo, da z drugimi igralci niso zadovoljni. To je dober znak za vodstvo igrišča Arboretum, saj pomeni, da v večini igralci spoštujejo pravila na igrišču in ne motijo svojih soigralcev.

Na trinajstem mestu na lestvici zadovoljstva s posameznimi elementi ponudbe v Arboretumu je zadovoljstvo z urejenostjo vadišča, s povprečno oceno zadovoljstva 3,1 in standardnim odklonom 1,1. Glede na to, da več kot polovica anketirancev obiše vadišče vsaj enkrat na teden (glej tabelo 5.5.2.3), splošno zadovoljstvo z urejenostjo vadišča pa je na predzadnjem mestu zadovoljstva s posameznimi elementi ponudbe v Arboretumu, menim, da je na tem področju še ogromno prostora za izboljšave in bi bilo v prihodnje potrebno razmišljati v smeri povečanja vadbenega prostora, ali pa vsaj izboljšanja kvalitete že obstoječih površin, ki so namenjene vadbi.

V okviru igrišča Arboretum deluje trgovina (Pro Shop), kjer igralci lahko kupijo golf oblačila in obutev, palice, torbe, vozičke ter še mnoge druge pripomočke, ki jih potrebujejo za svoj konjiček. Trgovina je med dejavniki ponudbe v Arboretumu zasedla zadnje mesto, povprečna ocena zadovoljstva znaša 3,08. Standardni odklon pri tem vprašanju je bil 1,16. Tudi trgovina, prav tako kot restavracija, ni v lasti podjetja Golf Arboretum d.o.o., zato vodstvo igrišča nima vpliva na njeno delovanje.

Če primerjamo dejavnike, ki vplivajo na izbiro golf igrišča (glej tabelo 5.5.3.1) in povprečno oceno zadovoljstva s posameznimi elementi ponudbe na igrišču Arboretum (glej tabelo 5.5.4.1), vidimo, da sta najpomembnejša dejavnika pri izbiri igrišča, v okviru ponudbe v Arboretumu, prejela visoke ocene zadovoljstva, saj so anketiranci z urejenostjo igrišča in osebjem v Arboretumu na splošno zadovoljni. Anketiranci so zadovoljni tudi z naravo, vzdušjem, učitelji golfa in izvedbo turnirjev v Arboretumu.

Manj vzpodbudne ocene zadovoljstva v okviru igrišča Arboretum pa sta prejela prav tako pomembna dejavnika pri izbiri igrišča, to sta gneča na igrišču in predvsem urejenost vadišča, ki je po mnenju anketirancev pomemben dejavnik pri izbiri igrišča, splošna ocena zadovoljstva pa je nizka, saj anketiranci na splošno z vadiščem v Arboretumu niso niti zadovoljni niti nezadovoljni. Podjetje Golf Arboretum d.o.o. bi torej v prihodnjosti moralo več pozornosti namenjati

vzdrževanju vadbenih površin in bolje skrbeti za mir in tekočo igro v času višjega obiska igrišča. Ostali elementi ponudbe igrišča Arboretum, za katere so anketiranci izrazili, da z njimi niso niti zadovoljni niti nezadovoljni, torej bi bile na teh področjih možne določene izboljšave, so še: cene igralnin in vadbenih žetonov, drugi igralci in trgovina z golf opremo.

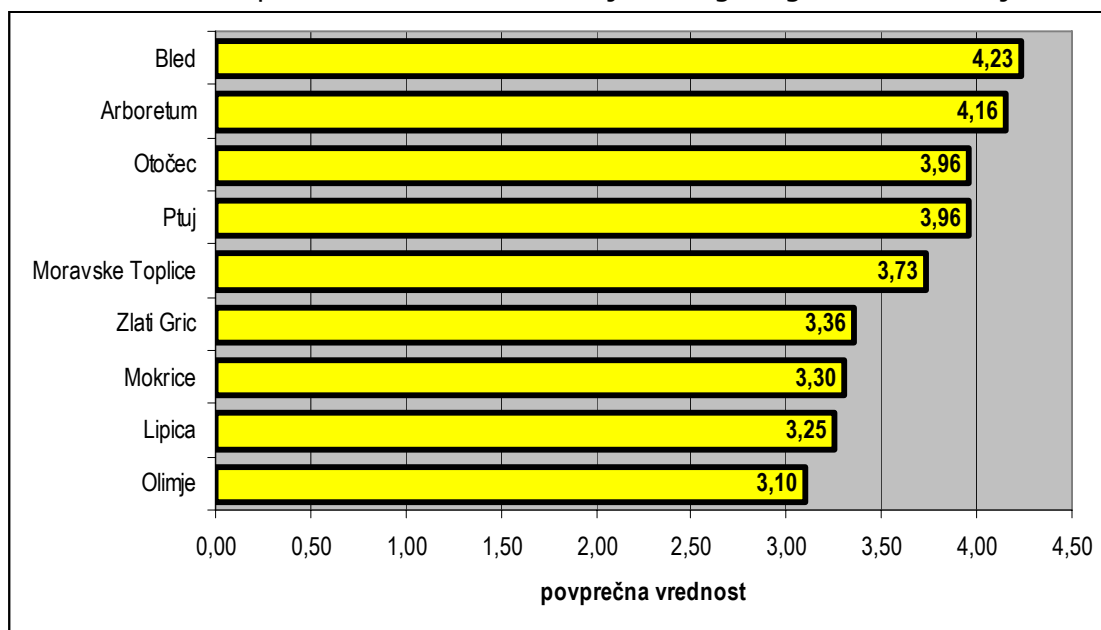
5.5.5 Zadovoljstvo z golf igrišči v Sloveniji

Iz tabele 5.5.5.1 je razviden vrstni red povprečnih vrednosti zadovoljstva z golf igrišči v Sloveniji. Zadovoljstvo s posameznimi igrišči so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer pomeni: 1 – zelo nezadovoljen; 2 – nezadovoljen; 3 – niti zadovoljen, niti nezadovoljen; 4 – zadovoljen; 5 – zelo zadovoljen.

Tabela 5.5.5.1: Povprečna vrednost zadovoljstva z golf igrišči v Sloveniji.

	IGRIŠČE	VELJAVNI ODGOVORI	POVPREČNA VREDNOST	STANDARDNI ODKLON	KOEFICIENT ASIMETRIČNOSTI	KOEFICIENT SPLOŠČENOSTI
1	Bled	115	4,23	0,83	-1,40	2,96
2	Arboretum	122	4,16	0,79	-0,69	0,03
3	Ptuj	105	3,96	0,83	-0,76	-0,33
4	Otočec	36	3,96	0,83	-0,44	-0,37
5	Moravske Toplice	96	3,73	0,83	-0,02	-0,66
6	Zlati Gric	104	3,36	0,89	-0,10	-0,46
7	Mokrice	109	3,30	0,91	-0,41	0,10
8	Lipica	115	3,25	0,94	0,00	-0,51
9	Olimje	88	3,10	1,09	-0,21	-0,53

Slika 5.5.5.1: Povprečna vrednost zadovoljstva z golf igrišči v Sloveniji.



Anketiranci so pet slovenskih golf igrišč ocenili s povprečno oceno štiri, razlike med njimi niso velike, je pa opazen prehod na povprečno oceno tri, s katero so anketiranci ocenili preostala štiri igrišča. Razlike v povprečnih vrednostih zadovoljstva so tu še manjše, kot pri igriščih, katere so anketiranci ocenili z oceno štiri. Tudi standardni odkloni so pri vseh igriščih podobni, gibljejo se v rangi od 0,79 (Arboretum) in 1,09 (Olimje), kažejo pa na precejšnje strinjanje med igralci o zadovoljstvu s posameznimi igrišči.

Najvišjo povprečno oceno zadovoljstva z igriščem so anketiranci namenili igrišču Bled, in sicer kar 4,23, kar je verjetno tudi posledica tega, da gre za igrišče z najdaljšo tradicijo v Sloveniji, saj obstaja že od leta 1936, igrišče je največje v Sloveniji, saj ima 18 igralnih polj Kraljevega igrišča in dodatnih 9 igralnih polj Jezerskega igrišča. Blejsko igrišče je zasnoval svetovno priznani arhitekt golfskih igrišč Donald Harradin (Gunčar 2006: 38), mnogi uvrščajo to igrišče med najlepša v Evropi. Ne gre zanemariti tudi dejstva, da se igrišče nahaja na Bledu, ki slovi po izredno lepi naravi in velja za biser slovenskega turizma.

Na drugem mestu lestvice zadovoljstva z igrišči je Arboretum (povprečna vrednost zadovoljstva je 4,16), kar je lep rezultat, da bi to splošno oceno

zadovoljstva še zvišali, pa bodo morali v podjetju delati predvsem na posameznih dejavnikih ponudbe, kjer so anketiranci izrazili višje stopnje nezadovoljstva.

Sledijo igrišča Otočec, Ptuj (povprečna ocena zadovoljstva je pri obeh 3,96) in Moravske Toplice, s povprečno oceno zadovoljstva 3,73.

Zlati Grič, Mokrice, Lipica in Olimje so bila ocenjena z nižjimi povprečnimi vrednostmi zadovoljstva, in sicer so se te gibale med 3,36 in 3,10, kar kaže na srednje visoko zadovoljstvo anketirancev z omenjenimi igrišči.

5.5.6 Analiza spremenljivk s pomočjo faktorjev zahtevnost in preiščljivost

Naslednji odstavki, ki govorijo o faktorski analizi, so povzeti po priročniku Analiza podatkov z SPSS-om 12.0 (Kropivnik, Kogovšek 2004). Faktorska analiza je namenjena preučevanju povezav v množici opazovanih spremenljivk. Cilj te metode je odkriti manjše število latentnih spremenljivk, imenovanih faktorji, s katerimi želimo pojasniti zveze med opazovanimi spremenljivkami. Faktorje nato uporabimo za interpretacijo strukture podatkov, razumemo jih lahko kot latentne, nemerljive vzroke, ki povzročijo povezanost med merjenimi spremenljivkami.

Na osnovi lastnih vrednosti spremenljivk in grafične predstavitve lastnih vrednosti faktorjev, sem enajst spremenljivk (dejavniki, ki vplivajo na izbiro golf igrišča) nadomestila z dvema faktorjema.

Določanje vsebine skupnih faktorjev je kombinacija empirične določitve vzročne povezanosti faktorjev z merjenimi spremenljivkami in teoretskega znanja oziroma poznavanja preučevanega problema.

Osnova je nerotirana matrika faktorskih uteži, v kateri so uteži kar korelacijski koeficienti med faktorji in merjenimi spremenljivkami. Matriko faktorskih uteži pa lahko tudi rotiramo oziroma transformiramo (pomnožimo z neko matriko) in tako dobimo enostavnejšo faktorsko strukturo. Rotacija olajša

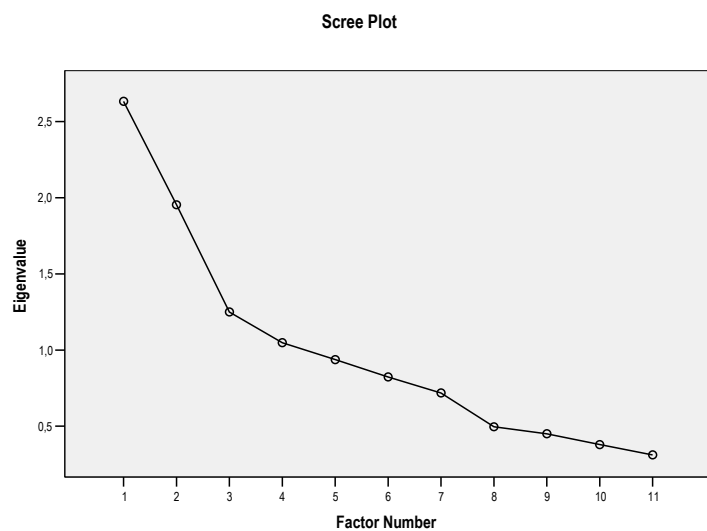
interpretacije skupnih faktorjev, ker poveča razlike med utežmi ter tako bolj jasno poveže vsak faktor z delom merjenih spremenljivk. Ločimo dve vrsti rotacij, in sicer pravokotno rotacijo in poševnokotno rotacijo. V našem primeru sem se odločila za pravokotno rotacijo (glej prilogo Č), ker se poševnokotna rotacija ni izkazala za primerno.

Tabela 5.5.6.1: Skupna pojasnjena varianca po faktorjih.

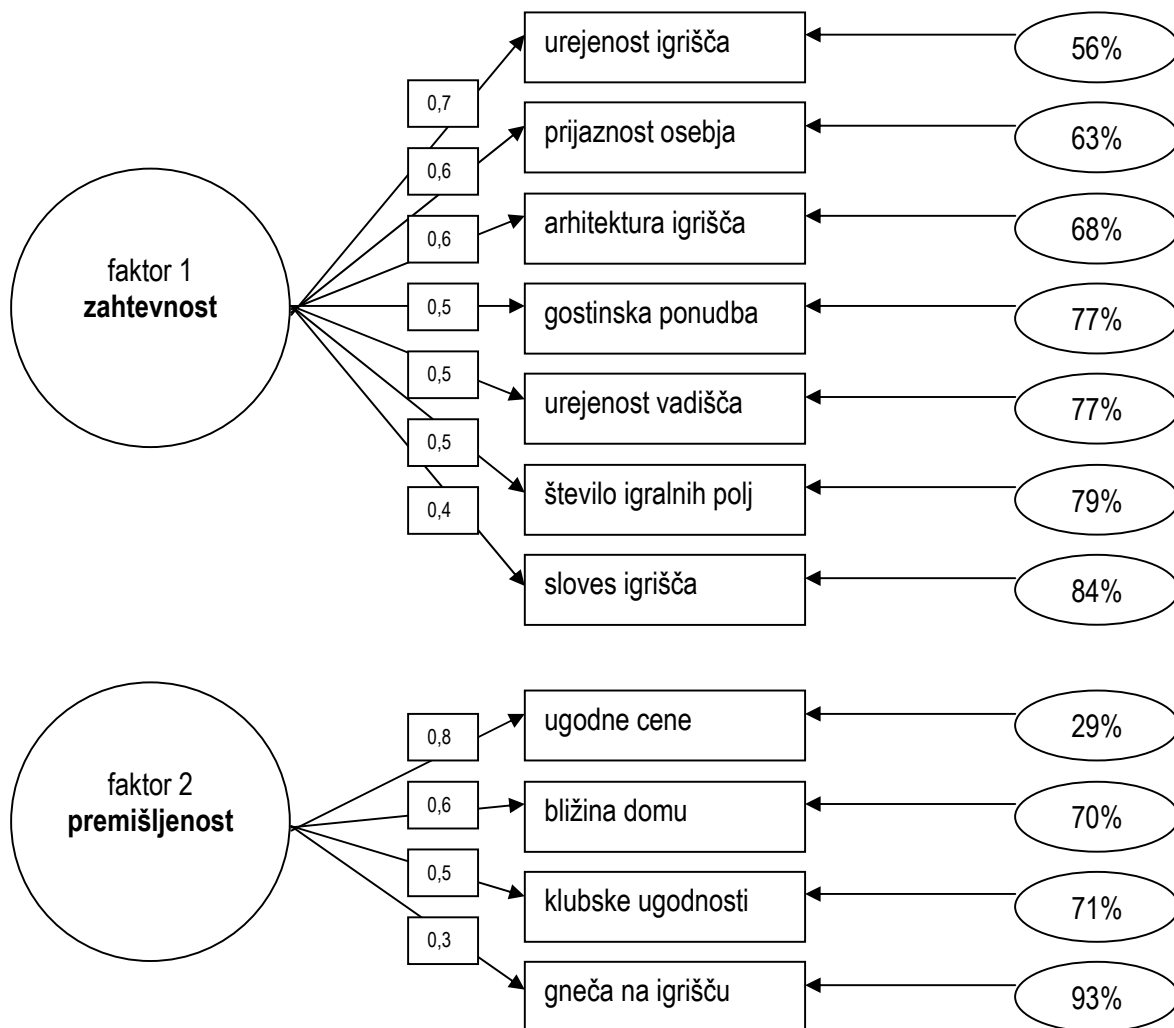
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,632	23,929	23,929	1,939	17,628	17,628	1,926	17,507	17,507
2	1,954	17,760	41,689	1,411	12,826	30,454	1,424	12,947	30,454
3	1,250	11,360	53,049						
4	1,048	9,529	62,577						
5	,937	8,519	71,097						
6	,823	7,485	78,581						
7	,718	6,529	85,110						
8	,496	4,513	89,623						
9	,450	4,094	93,717						
10	,379	3,448	97,165						
11	,312	2,835	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Slika 5.5.6.1: Scree diagram.



Slika 5.5.6.2: Faktorski model.



Faktorski model pokaže, da je mogoče 11 spremenljivk nadomestiti z dvema faktorjema. Prvi faktor sem poimenovala ZAHTEVNOST, saj faktor v največji meri pojasni dejavnike pomembnosti, ki se nanašajo na urejenost igrišča (0,7), prijaznost osebja (0,6), arhitekturo igrišča (0,6), dobro gostinsko ponudbo (0,5), urejenost vadišča (0,5), število igralnih polj (0,5) in sloves igrišča (0,4). Vsi ti dejavniki pomembnosti kažejo na zahtevnost golfistov glede urejenosti samega igrišča in dodatne ponudbe v sklopu igrišča.

Drugi faktor sem poimenovala PREMIŠLJENOST. Faktor pojasni največ variance spremenljivk, ki so povezane s finančnim in praktičnim vidikom, ko se igralci odločajo o tem, katero igrišče za golf bodo obiskali. Najvišje na mestu pomembnosti je dejavnik ugodnih cen (0,8), sledijo dejavniki bližina igrišča domu (0.6), klubske ugodnosti (0.5) in gneča na igrišču (0,3).

Faktorja sem v tabeli 5.5.6.2 primerjala z neodvisnimi spremenljivkami, ki pojasnjujejo predvsem demografske dejavnike, pogostost igranja in vadbe golfa ter zadovoljstvo z igriščema Arboretum in Bled. V tabeli 5.5.6.3 pa sem faktorja primerjala s spremenljivkami, ki se nanašajo na zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe v Arboretumu. Odstopanja od skupnega povprečja sem označila s simboloma + in -. Odstopanja v pozitivno smer do 0,5 sem označila s +, odstopanja nad 0,5 s + +, odstopanja v negativno smer do 0,5 z - in odstopanja v negativno smer nad 0,5 z - -. Tiste skupine, kjer je bila frekvenca odgovorov nižja od deset, sem potemnila, saj število anketirancev, ki spadajo v skupino, ni zadostno, da bi odgovore lahko analizirali. Pri vprašanjih, ki se nanašajo na zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe v Arboretumu, sem združila odgovora zelo nezadovoljen in nezadovoljen v odgovor nezadovoljen in odgovora zelo zadovoljen in zadovoljen v odgovor zadovoljen.

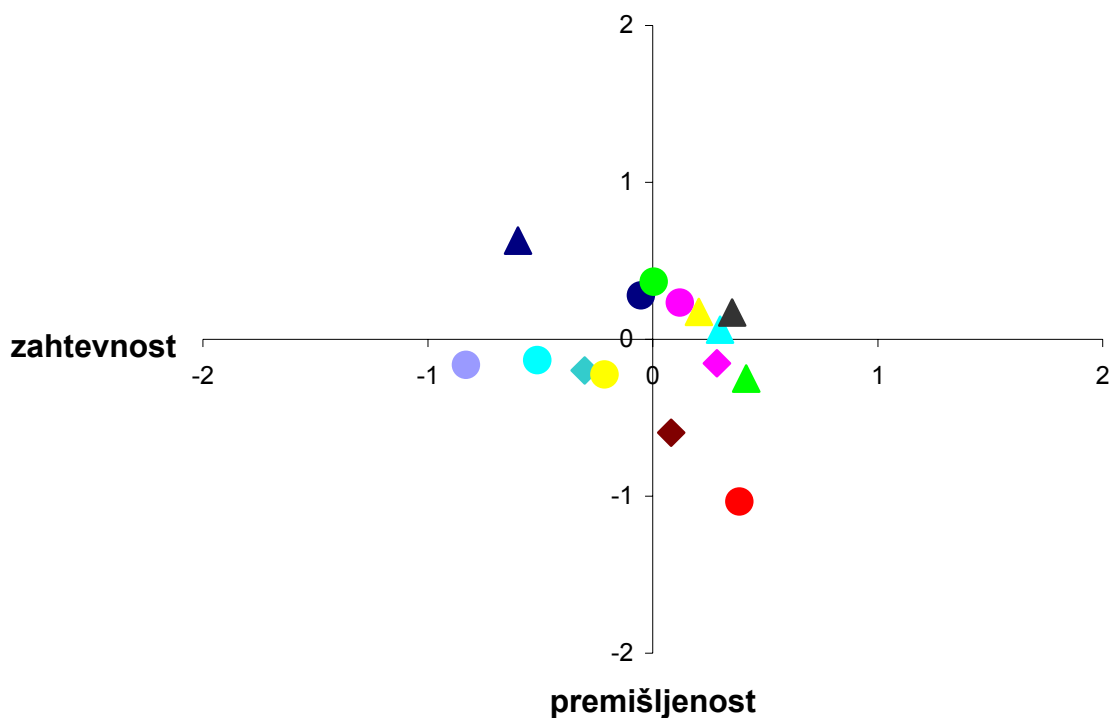
Tabela 5.5.6.2: Združena tabela neodvisnih spremenljivk in faktorjev.

		zahtevnost	premišljenost
spol	Moški		-
	Ženske	-	+
starost	do 20 let		
	Od 21 do 30 let	-	-
	Od 31 do 40 let	-	-
	Od 41 do 50 let	+	-
	Od 51 do 60 let	-	+
	nad 61 let	+	+
regija	Osrednja	-	+
	Gorenjska	+	-
	Štajerska	+	-
	Koroška		
	Dolenjska		
	Notranjska		
dohodek	Do 100.000 SIT		
	od 100.001 do 200.000 SIT		
	od 200.001 do 300.000 SIT		+
	od 300.001 do 400.000 SIT		+
	od 400.001 do 600.000 SIT	-	
	od 600.001 do 800.000 SIT		+
nad 800.001 SIT	+	-	
hendikep	0 do 10	+	-
	10,1 do 20	-	-
	20,1 do 30	-	+
	30,1 do 36		+
pogostost golf	skoraj vsak dan		-
	tri- do štirikrat na teden	+	+
	ena- do dvakrat na teden		+
	dva- do trikrat na mesec	-	-
	enkrat na mesec		
	manj kot enkrat na mesec		
pogostost vadišče	skoraj vsak dan	+	-
	tri- do štirikrat na teden	+	-
	ena- do dvakrat na teden	-	+
	dva- do trikrat na mesec	-	+
	enkrat na mesec		
	manj kot enkrat na mesec	-	
Igrišče Arboretum	Nezadovoljen		
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen		-
	Zadovoljen	-	
	zelo zadovoljen	+	+
Igrišče Bled	zelo nezadovoljen		
	Nezadovoljen		
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen	-	
	Zadovoljen		-
	zelo zadovoljen	+	+

Tabela 5.5.6.3: Združena tabela spremenljivk, ki se nanašajo zadovoljstvo z elementi ponudbe v Arboretumu ter faktorjev zahtevnost in premišljenost.

		zahtevnost	premišljenost
Arboretum urejenost igrišča	nezadovoljen		
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen		- -
	zadovoljen		+
Arboretum – urejenost vadišča	nezadovoljen	+	-
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen		
	zadovoljen		
Arboretum - drugi igralci	nezadovoljen	-	-
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen	-	+
	zadovoljen	+	-
Arboretum - gostinska ponudba	nezadovoljen	+	+
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen	-	
	zadovoljen		
Arboretum - osebje	nezadovoljen		
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen	-	+
	zadovoljen		
Arboretum - cene igralnin	nezadovoljen	- -	++
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen	-	-
	zadovoljen	+	
Arboretum - cene žetonov za vadbo	nezadovoljen	-	-
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen		+
	zadovoljen	+	
Arboretum - narava	nezadovoljen		
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen		
	zadovoljen		
Arboretum - učitelji	nezadovoljen		
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen	-	
	zadovoljen	+	
Arboretum - izvedba turnirjev	nezadovoljen		
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen	-	-
	zadovoljen	+	+
Arboretum - gneča na igrišču	nezadovoljen	- -	-
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen		-
	zadovoljen	+	+
Arboretum - trgovina	nezadovoljen	+	-
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen	-	+
	zadovoljen	+	+
Arboretum - vzdušje	nezadovoljen		
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen	- -	-
	zadovoljen	+	
Arboretum - arhitektura	nezadovoljen	+	- -
	niti zadovoljen, niti nezadovoljen		-
	zadovoljen		+

Slika 5.5.6.3: Percepcijski zemljevid.



Legenda:

- ženske
- ▲ nad 61 let
- hendikep 30,1 do 36
- Arboretum zelo zadovoljen
- ◆ niti zadovoljen, niti nezadovoljen z uredjenostjo igrišča Arboretum
- ▲ nezadovoljen z gostinsko ponudbo v Arboretumu
- niti zadovoljen, niti nezadovoljen z izvedbo turnirjev v Arboretumu
- nezadovoljen z gnečo na igrišču Arboretum
- ◆ od 31 do 40 let
- ◆ Štajerska
- ▲ hendikep 0 do 10
- ▲ Bled zelo zadovoljen
- niti zadovoljen, niti nezadovoljen z izvzdušjem v Arboretumu
- ▲ nezadovoljen s cenami igralnin v Arboretumu

Percepcijski zemljevid (glej sliko 5.5.6.3) na horizontalni osi prikazuje dimenzijo zahtevnost, na vertikalni osi pa dimenzijo premišljenost. V zgornjem desnem kvadrantu so tisti anketiranci, pri katerih sta obe komponenti pozitivno

izraženi. Za zahtevne in premišljene so se med drugim izkazali tisti anketiranci, ki so zelo zadovoljni z igriščema Arboretum in Bled, torej igriščema, ki sta med vsemi igrišči dobili najvišjo povprečno oceno zadovoljstva (glej tabelo 5.5.5.1).

V spodnjem levem kvadrantu so tisti anketiranci, pri katerih sta oba faktorja izražena negativno, torej gre za anketirance, ki niso niti premišljeni niti zahtevni. V tej kategoriji se na primer pojavijo anketiranci, ki so stari med 31 in 40 let, in tisti anketiranci, ki so nezadovoljni z gnečo na igrišču Arboretum.

Iz tabele 5.14 je razvidno, da so anketiranci, pri katerih je bolj izpostavljen faktor ZAHTEVNOST, stari od 41 do 50 let ali 61 let in več, prihajajo z Gorenjske in Štajerske regije, tisti anketiranci, ki zaslužijo več kot 800.001 SIT, imajo *hendikep* nižji od 10, anketiranci, ki igrajo golf tri- do štirikrat na teden, tisti anketiranci, ki obiščejo vadišče vsaj trikrat na teden, ter tisti anketiranci, ki so zelo zadovoljni z igriščema Arboretum in Bled.

Med anketirance, pri katerih je izpostavljen faktor PREMIŠLJENOST, spadajo ženske, igralci, ki so stari več kot 51 let, tisti, ki zaslužijo med 200.001 in 400.000 SIT oz. med 600.001 in 800.000 SIT, imajo *hendikep* višji od 21,1, igrajo golf ena- do štirikrat na teden, obiščejo vadišče od enkrat na teden do trikrat na mesec ter tisti anketiranci, ki so zelo zadovoljni z igriščema Arboretum in Bled.

Če se posvetimo samo anketirancem, ki so kazali visoko stopnjo nezadovoljstva s posameznimi dejavniki ponudbe na igrišču Arboretum, in z vidika podjetja poskušamo poiskati posamezne rešitve, ki bi zadovoljile te nezadovoljne potrošnike, vidimo, da se nezadovoljni golfisti v večini primerov niso izkazali za zelo zahtevne ali zelo premišljene potrošnike (glej tabelo 5.5.6.3).

Menim, da je pozitiven znak za podjetje, da je bilo pri velikem številu elementov ponudbe v Arboretumu premalo nezadovoljnih anketirancev, da bi te odgovore lahko analizirali. Tako je manj kot deset anketirancev odgovorilo, da so nezadovoljni z urejenostjo igrišča, osebjem, naravo, učitelji golfa, izvedbo turnirjev in vzdušjem v Arboretumu. Tisti anketiranci, ki niso niti zadovoljni niti

nezadovoljni z omenjenimi dejavniki ponudbe, pa so pri vsaj enem faktorju odstopali v negativno smer, drugi faktor pa ni imel vpliva oz. je prav tako odstopal v negativno smer. Torej tudi če bi vodstvo igrišča izboljšalo posamezne v raziskavi preučevane dejavnike, ki vplivajo na izbiro igrišča, teh potrošnikov verjetno ne bi zadovoljili. Izjema je le osebje v Arboretumu, kjer so se niti zadovoljni niti nezadovoljni potrošniki izkazali za nezahtevne, a premišljene.

V primeru zadovoljstva s ceno vadbenih žetonov, gnečo na igrišču in drugimi igralci v Arboretumu, so tisti potrošniki, ki so v raziskavi izrazili, da so nezadovoljni z omenjenimi dejavniki, pri obeh faktorjih odstopali v negativno smer. Torej izboljšave posameznih v raziskavi preučevanih dejavnikov, ki vplivajo na izbiro igrišča, tudi teh potrošnikov verjetno ne bi zadovoljile.

Drugačno zgodbo pa predstavljajo golfisti, ki so nezadovoljni z urejenostjo vadišča, trgovino in arhitekturo igrišča Arboretum, ti potrošniki so se izkazali za nepremišljene, a po drugi strani za zahtevne. Ko se odločajo o tem, katero golf igrišče bodo obiskali, jim niso pomembni praktični vidiki, kot so ugodne cene ali bližina igrišča domu, pač pa se jim zdi pomembno, kako je igrišče urejeno, če je osebje prijazno, kakšna je gostinska ponudba ter na splošno vsi dejavniki, ki določajo faktor zahtevnost. Izboljšave na omenjenih področjih bi verjetno vodile v povečanje zadovoljstva teh golfistov in posledično večjo obiskanost igrišča.

Za zelo premišljene, a izrazito nezahtevne so se izkazali anketiranci, ki so nezadovoljni s cenami igralnin v Arboretumu. Izboljšava dejavnikov, ki določajo faktor zahtevnost, pri teh osebah verjetno ne bi imela opaznega učinka, a po drugi strani bi izboljšava dejavnikov, ki določajo faktor premišljenost (to so ugodne cene, bližina igrišča domu, klubske ugodnosti in gneča na igrišču), verjetno pozitivno učinkovala na zadovoljstvo teh anketirancev.

Od anketirancev, ki so zelo nezadovoljni s posameznimi elementi ponudbe v Arboretumu, so se samo tisti, ki so nezadovoljni z gostinsko ponudbo, izkazali tako za zahtevne kot tudi za premišljene. Na zadovoljstvo teh golfistov bi verjetno

pozitivno vplivale vse izboljšave na področju dejavnikov, ki vplivajo na izbiro igrišča za golf.

6. SKLEP

Vsako podjetje si želi, da bi bili potrošniki čimbolj zadovoljni z njihovimi izdelki in storitvami. Obstaja veliko različnih definicij zadovoljstva potrošnikov, skupna točka večine opredelitev pa je, da na stopnjo zadovoljstva oz. nezadovoljstva vpliva predvsem razlika med pričakovano in zaznano kakovostjo izdelka oz. storitve. Potrditev pričakovanj običajno vodi v zadovoljstvo potrošnikov, zadovoljni potrošniki postanejo lojalni podjetju, to pa omogoča podjetju dobre poslovne rezultate. Teh dejstev se zavedajo tudi v podjetju Golf Arboretum d.o.o., zato smo se odločili, da med golfisti izvedem raziskavo o zadovoljstvu z igriščem Arboretum.

Za pridobitev ustreznih podatkov sem izvedla anketo med obiskovalci golf igrišča Arboretum. Ugotovila sem, da anketirani golfisti relativno pogosto igrajo golf, saj jih dobre štiri petine obišče golf igrišče vsaj enkrat na teden. Glede na to, da imamo v Sloveniji zaenkrat devet igrišč za golf, menim, da je z vidika podjetja Golf Arboretum d.o.o. izjemno pomembno, da se trudi v kar največji meri zadovoljiti svoje potrošnike, da se bodo ti čim večkrat vračali v Arboretum.

Z vprašanjem, kako so zadovoljni s posameznimi elementi ponudbe na igrišču Arboretum, sem ugotovila, kakšna je povprečna raven zadovoljstva s ponudbo Arboretuma ter predvsem, katera so področja, kjer bi bile potrebne določene izboljšave, da bi obstoječo raven zadovoljstva še povečali. Tako so anketiranci izrazili, da so v povprečju zadovoljni z naravo, osebjem, učitelji golfa, urejenostjo igrišča, vzdušjem, izvedbo turnirjev, arhitekturo igrišča in gostinsko ponudbo v Arboretumu. Niti zadovoljni niti nezadovoljni pa so s cenami igralnin in vadbenih žetonov, gnečo na igrišču, drugimi igralci, urejenostjo vadišča in trgovino z golf opremo. To so hkrati tudi področja, kjer bi bile izboljšave zelo dobrodošle, potrebno pa je paziti tudi na kakovost tistih elementov ponudbe, s

katerimi so bili anketiranci v sezoni 2006 v povprečju zadovoljni, saj si nihče ne želi, da bi dosežena raven zadovoljstva padla.

V raziskavi sem ugotavljala tudi, v kolikšni meri posamezni dejavniki vplivajo na izbiro določenega golf igrišča. Po pričakovanjih so anketiranci pri izbiri igrišča za najpomembnejši dejavnik določili urejenost samega igrišča, sledijo mu dejavniki prijaznost osebja, bližina igrišča domu, število igralnih polj, gneča na igrišču, arhitektura igrišča in urejenost vadišča, nekoliko manj pomembni pa so dejavniki ugodne cene, klubske ugodnosti, dobra gostinska ponudba in sloves igrišča. S primerjavo pomembnejših dejavnikov pri izbiri igrišča in elementov ponudbe na igrišču Arboretum, sem ugotovila, da sta ugodno oceno zadovoljstva v okviru Arboretuma dobila predvsem urejenost igrišča in osebje, manj zadovoljni pa so anketiranci s prav tako pomembnima dejavnikoma pri izbiri igrišča, to sta urejenost vadišča in gneča na igrišču Arboretum.

Na podlagi odgovorov na vprašanje o pomembnosti dejavnikov pri izbiri igrišča sem s pomočjo faktorjske analize izločila dve lastnosti golfistov, to sta zahtevnost in preišljjenost. Anketiranci, pri katerih je bolj izpostavljen faktor zahtevnost, dajejo pri izbiri igrišča večji pomen dejavnikom urejenost igrišča in vadišča, prijaznost osebja, arhitektura igrišča, dobra gostinska ponudba, število igralnih polj in sloves igrišča. Na drugi strani pa anketiranci, pri katerih je bolj izpostavljen faktor preišljjenost, večji pomen namenjajo dejavnikom, ki so povezani s finančnim in praktičnim vidikom, to so ugodne cene, bližina igrišča domu, klubske ugodnosti in gneča na igrišču.

V nadaljevanju sem faktorja zahtevnost in preišljjenost primerjala z neodvisnimi spremenljivkami. Podrobneje sem preučila povezanost med obema faktorjema in zadovoljstvom anketirancev z elementi ponudbe v Arboretumu. Ugotovila sem, da se nezadovoljni anketiranci v večini primerov niso izkazali za zelo zahtevne ali preišljjene potrošnike. Izboljšava posameznih dejavnikov, ki vplivajo na izbiro igrišča, v okviru Arboretuma, torej verjetno ne bi imela opaznega vpliva na te potrošnike. Izjema so anketiranci, ki so izrazili nezadovoljstvo z urejenostjo vadišča, trgovino in arhitekturo igrišča, vsi so se

izkazali za nepremišljene, a po drugi strani za zahtevne potrošnike. Njihovo zadovoljstvo bi se dalo povečati predvsem z izboljšanjem dejavnikov, ki določajo faktor zahtevnost. Na drugi strani bi z izboljšanjem dejavnikov, ki določajo faktor premišljenost, podjetje Golf Arboretum d.o.o. pozitivno vplivalo na anketirance, ki so izrazili nezadovoljstvo s cenami igralnin. Od vseh potrošnikov, ki so nezadovoljni s katerim od elementov ponudbe v Arboretumu, pa so se le tisti, ki so nezadovoljni z gostinsko ponudbo, izkazali tako za premišljene kot tudi za zahtevne.

Pri šestih elementih ponudbe Arboretuma število nezadovoljnih potrošnikov ni bilo zadostno, da bi te rezultate lahko analizirali z vidika faktorjev zahtevnost in premišljenost. Pozitiven znak za podjetje je, da sta med temi elementi tudi najpomembnejša dejavnika pri izbiri igrišča, to sta urejenost igrišča in prijaznost osebja.

V nasprotju z nezadovoljnimi anketiranci so se tisti, ki so izražali zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe v Arboretumu, v veliki meri izkazali za zahtevne in tudi premišljene potrošnike. To kaže na visoka merila teh anketirancev pri izbiri igrišča v smeri faktorjev zahtevnost in premišljenost. Raziskava je torej pokazala, da so nezadovoljni potrošniki v povprečju bolj nezahtevni in nepremišljeni, na drugi strani pa so z Arboretumom zadovoljni potrošniki v večji meri zahtevni in tudi premišljeni.

Glede na to, da so se zadovoljni golfisti izkazali tako za zahtevne kot tudi premišljene potrošnike, je za podjetje Golf Arboretum d.o.o. torej ključnega pomena, da vse elemente ponudbe vzdržuje na visokem nivoju. Slabša kakovost ponudbe lahko hitro spremeni te zadovoljne stranke v nezadovoljne golfiste, ki bi v prihodnje rajši izbirali konkurenčna igrišča. S trdom za vedno bolj kakovostno ponudbo pa podjetje hkrati pozitivno vpliva tudi na tiste potrošnike, ki so z nekaterimi deli ponudbe nezadovoljni, in jih z izboljšavami poizkuša pridobiti na svojo stran.

7. LITERATURA

- Churchill, A. Glibert Jr. (1996): *Basic Marketing Research*. Orlando: Dryden Press.
- Damjan, Janez in Stane Možina (1995): *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Gregorič, Uroš (1993): *Uporaba metode življenjskega cikla pri razvoju programske opreme*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Gregorčič, Simon (2004): Projekt program zvestobe strank. *Revija za projektni management* 7(4), 29–38.
- Gunčar, Barbara (2006): Slovenska golf igrišča. *Golf Slovenija* 5(45), 35–51.
- Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jereb, Urška (2005): *Analiza zadovoljstva kupcev z izbranimi živilskimi prodajalnami v Žireh*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kavran, Tanja (2001): *Kažipot do zadovoljnega kupca*. Dostopno na http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=241 (14. januar 2007).
- Kotler Philip (2000): *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1998): *Marketin Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kropivnik, Samo in Tina Kogovšek (2004): *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*. Predavanja in vaje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Mohorič, Petra (2004): *Analiza zadovoljstva obiskovalcev knjigarne Konzorcij*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Palmer Adrian (2000): *Principles of Marketing*. New York: Oxford University Press Inc.
- SPEM Komunikacijska skupina (2006): *Zadovoljstvo potrošnikov*. Dostopno na <http://www.spem.si/dokumenti> (14. januar 2007).

- Statistični urad Republike Slovenije (2006): *Povprečne mesečne plače, Slovenija, avgust 2006*. Dostopno na http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=500 (7. april 2007).
- Štefančič Pavlovič, Tadeja (2001): *Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Žnidaršič, Joco (2001): *Golf na Slovenskem*. Ljubljana: Veduta AŽ.

8. PRILOGE

Priloga A: Anketa

Moje ime je Teja Benkovič, sem absolventka Fakultete za družbene vede. Pišem diplomsko delo z naslovom »Zadovoljstvo golfistov z igriščem Arboretum«. Pred vami je vprašalnik, ki vam bo vzel le nekaj minut vašega dragocenega časa. Vprašalnik je anonimen, zato vas prosim za vaše iskreno mnenje oz. odgovor. Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. HCP: _____

2. Kako pogosto igrate golf?

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 1 – skoraj vsak dan | 4 – dva- do trikrat na mesec |
| 2 – tri- do štirikrat na teden | 5 – enkrat na mesec |
| 3 – ena- do dvakrat na teden | 6 – manj kot enkrat na mesec |

3. Kako pogosto igrate golf na igrišču Arboretum?

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 1 – skoraj vsak dan | 4 – dva- do trikrat na mesec |
| 2 – tri- do štirikrat na teden | 5 – enkrat na mesec |
| 3 – ena- do dvakrat na teden | 6 – manj kot enkrat na mesec |

4. Kako pogosto obiščete driving range?

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 1 – skoraj vsak dan | 4 – dva- do trikrat na mesec |
| 2 – tri- do štirikrat na teden | 5 – enkrat na mesec |
| 3 – ena- do dvakrat na teden | 6 – manj kot enkrat na mesec |

5. Kako pogosto obiščete driving range v Arboretumu?

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 1 – skoraj vsak dan | 4 – dva- do trikrat na mesec |
| 2 – tri- do štirikrat na teden | 5 – enkrat na mesec |
| 3 – ena- do dvakrat na teden | 6 – manj kot enkrat na mesec |

6. Na igrišču Arboretum običajno odigrate:

- 1) 9 jamic 2) 18 jamic

7. Prosim ocenite, kako pomembni so vam naslednji dejavniki, ko se odločate o tem, katero igrišče za golf boste obiskali:

	1 - zelo nepomembno	2 - nepomembno	3 - niti pomembno, niti nepomembno	4 - pomembno	5 - zelo pomembno
1) Bližina vašemu domu	1	2	3	4	5
2) Ugodne cene	1	2	3	4	5
3) Urejenost igrišča	1	2	3	4	5
4) Urejenost vadišča	1	2	3	4	5
5) Arhitektura igrišča	1	2	3	4	5
6) Ugodnosti, ki jih imate kot član določenega kluba	1	2	3	4	5
7) Igrišče ima 18 jamic	1	2	3	4	5
8) Prijaznost osebja	1	2	3	4	5
9) Dobra gostinska ponudba	1	2	3	4	5
10) Na igrišču ni gneče	1	2	3	4	5
11) Sloves igrišča	1	2	3	4	5
12) Drugo (napišite): _____	1	2	3	4	5

8. Prosim ocenite, kako zadovoljni ste z naslednjimi dejavniki na golf igrišču Arboretum?

1 - zelo nezadovoljen 2 - nezadovoljen 3 - niti zadovoljen, niti nezadovoljen 4 - zadovoljen 5 - zelo zadovoljen

1) Urejenost igrišča	1	2	3	4	5
2) Urejenost vadišča (driving range, vadbene zelenice)	1	2	3	4	5
3) Drugi igralci	1	2	3	4	5
4) Gostinska ponudba	1	2	3	4	5
5) Osebj	1	2	3	4	5
6) Cene igralnin	1	2	3	4	5
7) Cene žetonov za vadbo	1	2	3	4	5
8) Narava	1	2	3	4	5
9) Učitelji golfa	1	2	3	4	5
10) Izvedba turnirjev	1	2	3	4	5
11) Gneča na igrišču	1	2	3	4	5
12) Pro shop	1	2	3	4	5
13) Vzdušje	1	2	3	4	5
14) Arhitektura igrišča	1	2	3	4	5
15) Drugo (napišite): _____	1	2	3	4	5

9. Kako bi na splošno ocenili vaše zadovoljstvo z golf igrišči v Sloveniji?

1 - zelo nezadovoljen 2 - nezadovoljen 3 - niti zadovoljen, niti nezadovoljen 4 - zadovoljen 5 - zelo zadovoljen 6 - ne vem, še nisem bil tam

1) Arboretum	1	2	3	4	5	6
2) Bled	1	2	3	4	5	6
3) Lipica	1	2	3	4	5	6
4) Zlati Grič	1	2	3	4	5	6
5) Mokrice	1	2	3	4	5	6
6) Ptuj	1	2	3	4	5	6
7) Olimje	1	2	3	4	5	6
8) Moravske Toplice	1	2	3	4	5	6
9) Otočec	1	2	3	4	5	6

10. Ali razmišljate o tem, da bi prihodnjo sezono kupili letno karto za igrišče Arboretum?

- 1 – imam letno karto in jo bom kupil tudi prihodnjo sezono
- 2 – imam letno karto, a je prihodnjo sezono ne bom kupil
- 3 – nimam letne karte, a jo nameravam prihodnjo sezono kupiti
- 4 – nimam letne karte in je ne mislim kupiti tudi v prihodnje

11. Odgovarjate tisti, ki ste pri prejšnjem odgovoru izbrali možnost 2 ali 4: Zakaj ne?

- 1 – ker golfa ne igram dovolj pogosto, da bi se mi to izplačalo
- 2 – ker je predraga
- 3 – ker večkrat obiščem druga slovenska igrišča
- 4 – ker imam letno karto na drugem igrišču
- 5 – ker mi igralnino plačuje podjetje, klub ali kdo drug
- 6 – drugo (napišite): _____
- 7 – ne vem

12. V kolikšni meri se strinjate s trditvijo: »Igrišče Arboretum bi priporočil tudi svojim prijateljem.«

- 1 – zelo se ne strinjam
- 2 – se ne strinjam
- 3 – niti se strinjam, niti se ne strinjam
- 4 – se strinjam
- 5 – zelo se strinjam

13. Spol 1 – moški 2 – ženski

14. Starost

- 1 – do 20 let
- 2 – od 21 do 30 let
- 3 – od 31 do 40 let
- 4 – od 41 do 50 let
- 5 – od 51 do 60 let
- 6 – nad 61 let

15. Regija v kateri prebivate:

- 1 – Osrednja (Ljubljana in širša okolica)
- 2 – Gorenjska
- 3 – Štajerska
- 4 – Koroška

- 5 – Savinjska
- 6 – Zasavska
- 7 – Dolenjska
- 8 – Notranjska
- 9 – Primorska

15. Vaš skupni neto mesečni dohodek:

- 1) do 100.000 SIT
- 2) od 100.001 do 200.000 SIT
- 3) od 200.001 do 300.000 SIT
- 4) od 300.001 do 400.000 SIT
- 5) od 400.001 do 600.000 SIT
- 6) od 600.001 do 800.000 SIT
- 7) nad 800.001 SIT
- 8) nimam dohodka

Priloga B: Število jamic, ki jih anketiranci običajno odigrajo na igrišču.**število jamic**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9 jamic	36	29,0	29,3
	18 jamic	87	70,2	100,0
	Total	123	99,2	100,0
Missing	ni odgovora	1	,8	
Total		124	100,0	

Priloga C: Faktorska analiza (komunalitete odvisnih spremenljivk).**Communalities**

	Initial	Extraction
pomembnost dejavnika bližina domu	,333	,305
pomembnost dejavnika ugodne cene	,423	,709
pomembnost dejavnika urejenost igrišča	,426	,441
pomembnost dejavnika urejenost vadbišča	,257	,226
pomembnost dejavnika arhitektura igrišča	,413	,325
pomembnost dejavnika klubske ugodnosti	,291	,293
pomembnost dejavnika število igralnih polj	,236	,214
pomembnost dejavnika prijaznost osebja	,387	,373
pomembnost dejavnika dobra gostinska ponudba	,330	,233
pomembnost dejavnika gneče na igrišču	,175	,073
pomembnost dejavnika sloves igrišča	,242	,159

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Priloga Č: Faktorska analiza (rotirana matrika faktorskih uteži).

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
pomembnost dejavnika bližina domu	,042	,551
pomembnost dejavnika ugodne cene	-,053	,840
pomembnost dejavnika urejenost igrišča	,660	,069
pomembnost dejavnika urejenost vadbišča	,474	-,038
pomembnost dejavnika arhitektura igrišča	,554	-,137
pomembnost dejavnika klubske ugodnosti	-,032	,540
pomembnost dejavnika število igralnih polj	,462	,026
pomembnost dejavnika prijaznost osebja	,593	,147
pomembnost dejavnika dobra gostinska ponudba	,482	,029
pomembnost dejavnika gneče na igrišču	,079	,257
pomembnost dejavnika sloves igrišča	,387	,093

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.