

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Silvija Cirnski

**VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI OBLIKOVANJU
PRIČAKOVANJ O KAKOVOSTI STORITEV V TERMAH ČATEŽ
D. D.**

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Silvija Cirnski

Mentorica: doc. dr. Urša Golob

**VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI OBLIKOVANJU
PRIČAKOVANJ O KAKOVOSTI STORITEV V TERMAH ČATEŽ
D. D.**

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

*Hvala staršema,
da sta mi omogočila študij,
da sta me ves čas spodbujala in podpirala pri mojem delu,
ter da nista nikoli podvomila vame.*

*Zahvaljujem se tudi svojemu fantu in bratu
za vso pomoč in podporo.*

*Prav tako pa zahvala mentorici
za vso pomoč in konstruktivno kritiko pri pisanju diplomske naloge.*

***Bitka, ki jo večina ljudi izgubi,
je bitka s strahom pred neuspehom...
poskusite... lotite se... začnite...
in že s tem boste zmagali v prvi preizkušnji.
(Robert H. Schuller)***

VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI OBLIKOVANJU PRIČAKOVANJ O KAKOVOSTI STORITEV V TERMAH ČATEŽ D. D.

Diplomsko delo se ukvarja s pojmom tržnega komuniciranja in nekaterimi drugimi, implicitnimi oblikami komuniciranja, ki opredeljujejo kakovost storitve. Avtorica želi pokazati, da te oblike komuniciranja vplivajo na oblikovanje pričakovanj potrošnikov o kakovosti storitev. Pri tem izhaja iz predpostavke, da morajo podjetja svojim potrošnikom ponuditi sprejemljivo kakovostne storitve, zato v prvem delu naloge predstavi značilnosti in posebnosti storitev, pri čemer pojasnjuje tudi marketing storitev in marketinške odnose v turizmu. Osvetli tudi pojem kakovosti storitev in pri tem izhaja iz dejstva, da je le-ta podlaga za marketing storitev. Avtorica opredeli še pričakovanja potrošnikov, ki so med drugim utemeljena tudi na eksplicitnih in implicitnih obljubah podjetja, govoricah in preteklih izkušnjah, saj nosijo informacije o dejavnikih, ki vplivajo na oblikovanje in stopnjo potrošnikovih pričakovanj ter hkrati tudi na kakovost storitve. Skladno s tem je v drugem delu izvedena raziskava med potrošniki Terme Čatež na podlagi vprašalnika. Analiza pokaže, da samo pretekle izkušnje vplivajo na oblikovanje pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d.

Ključne besede: tržno komuniciranje, implicitno komuniciranje, storitve, kakovost storitev, pričakovanja potrošnikov.

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION AT FORMATION OF EXPECTATIONS ABOUT THE SERVICE QUALITY IN TERME ČATEŽ PLC

The thesis deals with the notion of marketing communication and some other implicit ways of communication, which describe the service quality. The author wants to demonstrate how those ways of communication affect the formation of customer expectations about the service quality. The author presumes the companies should offer acceptable service quality to customers; that is why in the first part of the thesis the characteristics and particularities of services are presented, which also includes the explanation of service marketing and marketing relations in tourism. The notion of quality service is enlightened and is based on the fact that the service quality is the base for the service marketing. The author also defines the customer expectations, which are among others based also on explicit and implicit company promises, word of mouth, past experiences. All these carry information about the factors which affect the formation and level of customer expectations and also the service quality. According to that the survey was conducted among the customers Terme Čatež on the basis of questionnaires. The analysis shows that only past experiences affect the formation of expectations about the quality service in Terme Čatež plc.

Key words: marketing communication, implicit communication, service, service quality, customer expectations.

KAZALO

1. UVOD	8
2. STORITVENI MARKETING	10
2.1 SPLOŠNA OPREDELITEV STORITEV	10
2.1.1 <i>Značilnosti storitev</i>	11
2.2 MARKETINŠKI ODNOSI V STORITVENEM MARKETINGU	14
2.3 MARKETINŠKI ODNOSI IN STORITVENI MARKETING V TURIZMU	17
2.3.1 <i>Značilnosti turističnih storitev</i>	18
3. POJEM KAKOVOSTI STORITEV	19
3.1 OPREDELITEV IN POMEN KAKOVOSTI STORITEV	20
3.2 MODEL VRZELI STORITVE	22
3.3 MODEL SERVQUAL	25
3.4 DEJAVNIKI KAKOVOSTI STORITEV	26
3.5 GRÖNROOSOV KONCEPT ZAZNANE KAKOVOSTI	28
3.6 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV	29
3.6.1 <i>Model zadovoljstva potrošnikov</i>	30
3.6.2 <i>Zadovoljstvo in kakovost</i>	30
4. PRIČAKOVANJA POTROŠNIKOV GLEDE KAKOVOSTI STORITEV ...	32
4.1 ZNAČILNOSTI IN OPREDELITEV PRIČAKOVANJ	32
4.2 VRSTE PRIČAKOVANJ	34
4.3 DETERMINANTE PRIČAKOVANJ	36
5. KOMUNICIRANJE IN OBLIKOVANJE PRIČAKOVANJ	37
5.1 VLOGA KOMUNICIRANJA V STORITVENEM MARKETINGU	37
5.2 OBLIKE IN ORODJA KOMUNICIRANJA	39
5.2.1 <i>EksPLICITNO KOMUNICIRANJE</i>	39
5.2.2 <i>IMPLICITNO KOMUNICIRANJE</i>	43
5.2.3 <i>Govorice</i>	45
5.2.4 <i>Pretekle izkušnje</i>	46
5.3 VPLIV KOMUNICIRANJA NA OBLIKOVANJE PRIČAKOVANJ O KAKOVOSTI STORITEV	48
6. VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI OBLIKOVANJU PRIČAKOVANJ O KAKOVOSTI STORITEV TERMAH ČATEŽ D. D.	49

6.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	49
6.2 METODOLOGIJA IN VZOREC	50
6.3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE	50
6.4 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE	52
6.4.1 <i>Odvisna spremenljivka</i>	52
6.4.2 <i>Neodvisne spremenljivke</i>	54
6.4.3 <i>Struktura vseh anketirancev v Termah Čatež</i>	56
6.4.4 <i>Preverjanje raziskovalnih hipotez z regresijsko analizo</i>	59
6.5 OMEJITVE RAZISKAVE	62
7. SKLEP	63
8. LITERATURA	66
9. PRILOGA	72
PRILOGA A: PREDSTAVITEV TERME ČATEŽ	72
PRILOGA B: POSAMEZNE FREKVENČNE PORAZDELITVE SPREMENLJIVK TER PRIPADAJOČIH INDIKATORJEV	72
PRILOGA C: PREIZKUS ZANESLJIVOSTI INDIKATORJEV ZA POSAMEZNO SPREMENLJIVKO	76
PRILOGA Č: ANKETA O KAKOVOSTI STORITEV V TERMAH ČATEŽ D.D.	86

Kazalo slik

Slika 2.1: Trikotnik marketinga storitev	15
Slika 3.1: Model vrzeli storitve	23
Slika 3.2: Grönroosov model zaznane kakovosti storitev	28
Slika 3.3: Model zadovoljstva potrošnikov	30
Slika 3.4: Odnos med kakovostjo storitve in zadovoljstvom potrošnikov	31
Slika 4.1: Stopnje pričakovanja	33
Slika 4.2: Pričakovanja glede na raven zaželenosti	34
Slika 4.3: Pričakovanja glede na raven abstrakcije	35
Slika 6.1: Predstavitev raziskovalnega modela	52
Slika 6.2: Spol anketirancev	56
Slika 6.3: Starost anketirancev	56
Slika 6.4: Povprečni mesečni dohodek	57
Slika 6.5: Pogostost obiska anketirancev v Termah Čatež	58
Slika 6.6: Bivalno okolje anketirancev	59

Kazalo tabel

Tabela 6.1: Indikatorji petih dimenzij (fizični dokazi, zanesljivost, odzivnost, jamstvo, empatičnost) odvisne spremenljivke	53
Tabela 6.2: Opis porazdelitve za posamezno spremenljivko – povprečna vrednost in standardni odklon	53
Tabela 6.3: Indikatorji štirih neodvisnih spremenljivk (eksplicitne obljube, implicitne obljube, govornice, pretekle izkušnje)	55
Tabela 6.4: Opis porazdelitve za posamezno neodvisno spremenljivko – povprečna vrednost in standardni odklon	55
Tabela 6.5: Starost anketirancev	57
Tabela 6.6: Povprečni mesečni dohodek	57
Tabela 6.7: Pogostost obiska anketirancev v Termah Čatež	58
Tabela 6.8: Bivalno okolje anketirancev	59
Tabela 6.9: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskega modela za pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev	60

1. UVOD

Skoraj vsak dan v dnevnem časopisju, na spletnih straneh, na televiziji ali radiu dobimo najrazličnejše informacije o raznovrstnih toplicah, ki ponujajo pestre programe sprostitve in oddiha. Posamezne toplice se želijo s svojo ponudbo čim bolj približati individualnim potrebam vsakega posameznika in se mu prilagoditi. V zadnjih letih beležimo porast toplic in centrov za sprostitve, ki ponujajo storitvene dejavnosti. Nekoč je bilo okolje takšnih dejavnosti dokaj varno in stabilno, danes pa se storitvena podjetja morajo boriti za preživetje, saj je njihov obstoj pogosto ogrožen.

S krepitvijo konkurence in čedalje večjo deregulacijo mnoge organizacije iščejo dobičkonosne poti za diferenciacijo. Ena od strategij, ki se je v različnih storitvenih dejavnostih že izkazala za uspešno, je diferenciacija na podlagi kakovosti storitev. Dostava superiorne kakovosti je tudi v storitvenih dejavnostih postala pogoj za uspeh, v bolj konkurenčnih panogah pa celo za preživetje posameznega podjetja oziroma organizacije (Mei in drugi 1999: 136). Pri trženju storitvenih dejavnosti je pomemben tudi ugled podjetja, h kateremu pripomorejo kakovost ponujenih storitev, kakovost in prijaznost zaposlenih, urejenost okolice, cena storitev ...

»Kako v poplavi oglaševalskih sporočil pridobiti kupca in ga tudi zadržati?« To je vprašanje, ki si ga dandanes zastavlja večina podjetij na tem svetu. Nekoč je veljalo oglaševanje za najučinkovitejšo komunikacijsko sredstvo, ki je pridobilo mnogo kupcev. Kdor se še danes drži tega načela, zaide v pozabo in propade. Potrebno je uporabiti kombinacijo različnih komunikacijskih orodij, ki najučinkovitejše posredujejo razloge za koriščenje njihovih storitev.

V marketingu storitev se soočamo z izzivom neotipljivosti storitev, pri čemer je neotipljivost ena izmed štirih specifičnih lastnosti storitev – neotipljivost, spremenljivost, neločljivost in minljivost. In prav neotipljivost storitev je vzrok, da potrošniki iščejo dokaze takšnih storitev. Tržno komuniciranje in s tem tudi instrumenti tržnega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja, neposredno trženje) pa so tisti, ki pomagajo pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki ter pospeševanju distribucije (Burnett in Moriarty 1998: 4), kakor tudi oblikovati

zavedanje in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti. Vse te elemente tržnega komuniciranja lahko povežemo v pojem eksplícitnega komuniciranja, ki vpliva na potrošnikova pričakovanja in potrošnike vzpodbuja k nakupu (Clow et al. 1997: 234). Takšen način komuniciranja je predmet sprotnega in namenskega oblikovanja, ker ga mora podjetje prilagajati različnemu občinstvu (Plestenjak 2002: 35).

Vloga fizičnega okolja, prodajalcev, preteklih izkušenj posameznika in govoric so prav tako eden pomembnejših kriterijev v oblikovanju pričakovanj. Nekateri izmed teh elementov so vidni in otipljivi ter so del podjetja, zato imajo podjetja na njih neposreden vpliv. Nekateri elementi so pa neotipljivi, zato se morajo podjetja potruditi, da jih podajajo potrošnikom s posrednimi (implicitnimi) obljubami, in sicer preko opredmetenih elementov storitve, cene in celostne podobe. **V diplomski nalogi želim prikazati, da tako tržno komuniciranje, kakor tudi nekatere druge implicitne oblike komuniciranja, ki opredmetijo kakovost storitve (npr. ugled, urejenost prostorov, osebja, simboli ...), vplivajo na pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev.**

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični del, ki nudi relevantno teoretsko ozadje, in empirični del, v katerem so prikazani rezultati raziskave med potrošniki Term Čatež.

Teoretični del vsebuje štiri poglavja:

- v 1. poglavju je opredeljen pojem storitvenega marketinga, in sicer opredelitev ter značilnosti storitev, kakor tudi značilnosti storitvenega marketinga;
- 2. poglavje se nanaša na pojem kakovosti storitev, v katerem je razložen pomen kakovosti storitev, model vrzeli storitve, model SERVQUAL, dejavniki kakovosti storitev, Grönrossov koncept zaznane kakovosti ter pojem zadovoljstva potrošnikov;
- v 3. poglavju so opredeljena pričakovanja potrošnikov glede kakovosti storitev, torej značilnosti in opredelitev pričakovanj, vrste ter determinante pričakovanj;
- 4. poglavje teoretičnega dela se nanaša na pojem komuniciranja in oblikovanje pričakovanj, in sicer je podrobno predstavljena vloga komuniciranja v storitvenem marketingu, oblike in orodja komuniciranja, pomen integracije komunikacijskih orodij in vpliv komuniciranja na oblikovanje pričakovanj o kakovosti storitev.

Empirični del diplomske naloge ponuja:

- opredelitev problema in ciljev raziskave,
- metodologijo in vzorec raziskave,
- predstavitev rezultatov raziskave (odvisna in neodvisne spremenljivke, struktura anketirancev, preverjanje raziskovalnih hipotez z regresijsko analizo in omejitve raziskave) in
- sklep.

2. STORITVENI MARKETING

2.1 Splošna opredelitev storitev

»Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek« (Kotler 1996: 464).

V literaturi najdemo vrsto definicij storitev. Med avtorji, ki opredeljujejo storitve, obstajajo precejšnja razhajanja, definicije se pa vsebinsko razlikujejo glede na izhodišče postavljanja definicije. Zato tudi neka splošno priznana in veljavna definicija storitve ne obstaja.

Grönross na primer opredeljuje storitve kot aktivnost ali skupek aktivnosti bolj ali manj neotipljive narave, ki se navadno, a ne nujno, dogajajo v stiku med stranko in zaposlenimi in/ali opremo in/ali dobrinami ponudnika storitev, ki so namenjene zadovoljitvi strankine potrebe oziroma želje (Grönross 1990: 27). Berry pa pri svoji definiciji storitev izrecno opiše kot dejanje, delo ali izvršitev (Lovelock 1984: 53). Po mnenju Lewisona (1996: 376) je storitev tudi »neoprijemljiva aktivnost, ki vključuje uporabo človeških sposobnosti za reševanje nekega problema.«

Predvsem v zadnjem obdobju, čeprav so bile prisotne že prej, so storitvene dejavnosti v polnem razmahu. Po mnenju Batesona (1999:6) se je to zgodilo v času, ko je njihova kompleksnost in raznolikost začela dramatično naraščati. Lovelock pa je opredelil dejavnike, ki vplivajo na intenziven razmah storitvenih dejavnosti in jih razvrstil v naslednje skupine (Lovelock 1996: 5–10):

- spremenjeni vzorci vladnih regulativ,

- bolj prilagodljivi standardi profesionalnih združenj,
- privatizacija javnih podjetij,
- tehnološke inovacije,
- intenzivno širjenje storitvenih verig in mrež,
- razvoj lizinga in najemodajalske panoge,
- pojav storitev v okviru proizvodnih podjetij,
- ekonomski pritiski na neprofitne organizacije,
- globalizacija storitev,
- vpliv gibanja kakovosti storitev,
- zaposlovanje in napredovanje inovativnih managerjev.

Danes lahko v sodobni družbi opazimo, da se podjetja srečujejo z najmočnejšo konkurenco doslej. Izdelki se med sabo vse manj razlikujejo, zato je tudi podjetjem vedno težje zagotavljati konkurenčno prednost na podlagi proizvodov (konkurenca lahko začne kakovost bolj ali manj uspešno posnemati). V primeru, da podjetje potrošniku ne ponudi sprejemljivo kakovosten izdelek, gre le-ta h konkurenci. Podjetja, ki želijo zmagovati, ne le preživeti, se morajo torej osredotočiti na potrošnike, kajti le-ti postajajo vedno bolj izobraženi, sofisticirani in informirani. Zmagala bodo torej tista podjetja, ki lahko ponudijo ciljnim potrošnikom izredno vrednost – ta podjetja bodo spretno pridobivala kupce in ne le izpopolnjevala izdelke (Kotler 1996: 36). Podjetja se lahko diferencirajo samo s pomočjo ponujenih storitev – ker podjetja ponujajo enake oziroma podobne izdelke, lahko ustvarijo konkurenčno prednost samo s storitvami, ki obdajajo osnovni izdelek (Grönross 2000: 10).

Širjenje storitvenega sektorja povzroča stapljanje izdelčne proizvodnje s prvinami storitev. Kot pravi Levitt (v Kotler 1996: 463), »n/ičesar takega ni, čemur bi se reklo storitvene dejavnosti. So samo dejavnosti, pri katerih je storitveni del bolj ali manj pomemben kot pri drugih dejavnostih. Vsi se ukvarjamo s storitvami.«

2.1.1 Značilnosti storitev

Storitve se od proizvodov razlikujejo po nekaj značilnostih, ki vplivajo na drugačen način marketinga storitev kot pa pri izdelkih. Kot je zapisal Rathmell (v Middleton 1996: 28), je poglobljena razlika med izdelki in storitvami v tem, da so »izdelki

proizvedeni, storitve pa opravljene.« Sicer obstaja veliko klasifikacij specifičnih lastnosti izdelkov in storitev, vendar med posebne in najbolj pogosto omenjene, ki jih avtorji navajajo kot osnovne lastnosti, ki storitve ločijo od izdelkov, uvrščajo *neoprijemljivost, neločljivost, spremenljivost in minljivost*.

Neoprijemljivost

Storitev je neotipljiva in je zato ni mogoče zaznati z nobenim od človeških čutov, kupec oziroma potrošnik je ne more videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Odsotnost fizičnih dokazov, ki je posledica neotipljivosti storitve, povečuje stopnjo negotovosti kupca pri odločanju med konkurenčnimi storitvami, kar implicira, da mora biti velik del planiranja storitvenega marketinga usmerjen k zmanjševanju negotovosti potrošnika z dodajanjem fizičnih dokazov in razvijanjem močne blagovne znamke (Palmer 1994: 4).

Da bi kupci torej omilili negotovost, navadno iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve – do le-teh pridejo na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene, zato je tudi naloga ponudnika storitve, da predvsem skrbi za dokazno gradivo, da spremeni tisto, kar je neotipljivo v otipljivo (Levitt v Kotler 1996: 466). Z njim se strinjata tudi Zeithaml in Bitner (1996: 19), saj pravita, da če storitve primerjamo s fizičnimi izdelki, so v osnovi neoprijemljive, vseeno pa mnogokrat vključujejo tudi določene oprijemljive komponente, kot sta na primer oprema in prostor. Torej, kot ugotavlja Palmer (1998: 12), čim manj fizičnih dokazov kot obstaja, tem večja je potrošnikova negotovost. Potrošnik pride do sklepov glede storitev na osnovi prostora, opreme, ljudi, komunikacijskega gradiva in cene (Kotler 1998: 466).

Neločljivost

Fizično blago najprej proizvedejo, prodajo in šele nato uporabijo – proizvodnja in potrošnja proizvoda praviloma potekata časovno ločeno. Pri storitvah pa gre za sočasnost izvedbe in uporabe. V večini primerov se morata proizvajalec in potrošnik storitve srečati, da lahko proizvajalec prenese na potrošnika korist, ki izhaja iz storitve, kajti kot ugotavlja Grönross (v Snoj 1998: 41), lahko uporabniki storitve uporabljajo le v času njihovega izvajanja, kar pa je potem tudi vzrok, da številne storitve zahtevajo hkratno prisotnost izvajalca in uporabnika na istem kraju. Kot navajata Zeithaml in

Bitner (1996: 20–21) so storitve najprej prodane in med samim izvajanjem zaposlenega tudi hkrati uporabljene.

Torej, kadar se proces potrošnje nanaša na fizični izdelek, se potrošnik osredotoči le na končno fazo procesa proizvodnje, medtem ko pa v procesu izvajanja storitve v večjem ali manjšem obsegu sodeluje tudi sam; potrošnik in izvajalec sta del storitve in oba vplivata na izid medsebojne interakcije (Kotler 1996: 467). Sistem izvajanja storitev je označen kot »odprt«, ker vanj lahko vstopa tudi uporabnik (Grönross 1998: 333). Po Grönrossu (1998: 332) je odločilen del storitvenega procesa zaznavanje kakovosti, ki je umeščeno v interakcijo s potrošnikom ob njegovi prisotnosti.

Spremenljivost

Ravni značilnosti in kakovost storitev se spreminjajo glede na to, kdo je udeležen pri izvajanju storitve ter kdaj in kje se izvedba izvrši (Zeithaml in Bitner 1996: 20). Torej je razlog za spremenljivost v prisotnosti oziroma vlogi človeškega dejavnika v procesu izvajanja storitev. Pri izvedbi storitve je tako zelo težko obdržati visoko stopnjo ustaljenosti standardov, saj so variacije med enotami storitve skoraj neobhodne.

Za podjetja, ki se ukvarjajo s storitvenimi dejavnostmi, predlaga Kotler (1996: 468) tri korake, ki naj bi pomagali nadzorovati kakovost in zmanjšati negativne vplive spremenljivosti storitev:

- naložba v izbor dobrih kadrov in njihovo usposabljanje,
- poenotenje poteka storitev v organizaciji (s pomočjo metode natančnega in podrobnega orisa storitev, kar bi podjetjem pomagalo poiskati kritične točke, kjer prihaja do napak),
- spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in primerjalnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev.

Minljivost

Minljivost storitev se nanaša na lastnost storitev, da jih ne moremo shraniti, jih ustvariti na zalogo, preprodati ali vrniti, če s storitvijo nismo zadovoljni (Zeithaml in Bitner

1996: 21). Storitve torej ne moremo skladiščiti, to pa pomeni, da ima storitev svojo vrednost le v določenem trenutku, ko je proizvedena.

Kotler (1996: 468) navaja, da minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker se lahko vnaprej zagotovi delovna moč in drugo potrebno. Težave nastanejo, kadar povpraševanje podjetja niha¹. Pomembno je, da storitvena podjetja uskladijo ponudbo in povpraševanje. Kadar je povpraševanje zelo veliko, ne morejo zadovoljiti vseh potrošnikov, kajti njihova ponudba je vezana na sedanji trenutek, konkretnega potrošnika in uporabo hkrati z izvedbo. Kadar pa ni povpraševanja oziroma je le-to slabo, so kapacitete za izvedbo storitev za vedno izgubljene, saj so ponujene v napačnem času, kraju, neprimerni ciljni skupini ali v napačni količini in kakovosti (Snoj 1998: 40).

2.2 Marketinški odnosi v storitvenem marketingu

»Marketinški koncept izhaja iz spoznanja, da je doseganje ciljev organizacije odvisno od opredelitve potreb in želja ciljnih trgov ter učinkovitejšega in uspešnejšega zadovoljevanje le-teh, kot to počno konkurenti (Kotler v Jančič 1996: 7).« Jančič (1996: 14) razlikuje med marketinškim konceptom, ki ga opredeli kot filozofijo marketinških odnosov, in marketinškim upravljanjem, ki kot »proces analize, načrtovanja, uresničevanja in nadzora nad postopki ustvarjanja menjalnih povezav« (Levy in Zaltman v Jančič 1996: 14) rabi oziroma zlorabi filozofijo marketinških odnosov v vsakodnevnih menjalnih aktivnostih v družbi.

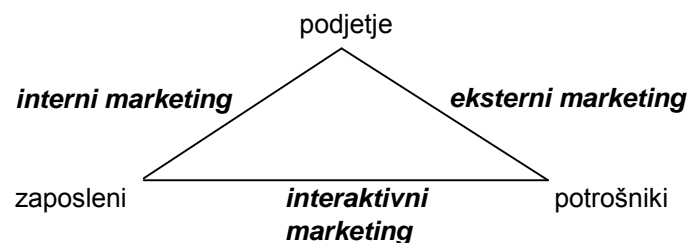
Zaupanje je osnova za vzpostavitev marketinškega odnosa, saj predstavlja trdno vero v to, da bo nasprotna stran izpolnila svojo implicitno ali eksplicitno obljubo, ki je nastala kot posledica odnosa z njo (Jančič 1999: 135). To predstavlja zaupanje kupca, da bo podjetje izvedlo kakovostno storitev kot je obljubilo in zaupanje podjetja, da bo kupec izvedel plačilo. In kadar se tak odnos zaupanja vzpostavi, potrošnik ne bo iskal

¹ Sasser (v Kotler 1996: 468) je opisal strategije za doseganje boljše usklajenosti povpraševanja in ponudbe v storitvenih dejavnostih. Na strani povpraševanja je navedel naslednje strategije: *razlikovanje cen*, ki pomakne povpraševanje s konic v čas zunaj konic, *spodbujanje povpraševanja zunaj konic*, *dopolnilne storitve in organizirana mreža za rezervacije*, ki pomaga obvladovati raven povpraševanja. Na strani ponudbe pa je navedel naslednje strategije: *honorarni delavci*, ki lahko pomagajo ob konicah, *učinkovita organizacija rutinskih opravil v času konic*, *več sodelovanja porabnikov pri opravilih* kot koristna spodbuda, *solastništvo opreme* in *možnosti za bodočo širitev objektov*.

zadovoljitve svoje potrebe pri konkurentih, kjer je tveganje še vedno prisotno. Seveda se pa lahko zgodi, da tako zaupanje zbledi in to se zgodi takrat, kadar ena od strank spozna, da je nasprotna stran naravnana zgolj k doseganju lastne koristi (Morgan in Hunt v Jančič 1999: 135).

Vse aktivnosti temeljijo na potrebah in željah potrošnikov ter ciljnih trgov. Po Grönrossu (2000: 55) zahteva marketing storitev zaradi zapletenosti storitev zunanji (eksterni), notranji (interni) in odzivni (interaktivni) marketing. To ponazori v naslednjem trikotniku (slika 2.1):

Slika 2.1: Trikotnik marketinga storitev



Vir: Grönross 2005: 55.

Slika 2.1 prikazuje tri ključne elemente storitvenega marketinga (po Grönrossu 1998: 324–326):

1. **podjetje** – predstavlja ga marketing in/ali prodajna služba (»full-time marketers«) ter je odgovorno za strokovnjake in specialiste obeh omenjenih služb;
2. **potrošniki** – predstavljajo trg podjetja in so bolj ali manj anonimni posamezniki;
3. **zaposleni** – v storitvenih procesih ustvarjajo vrednost za potrošnike, kot na primer v dostavah, učenju potrošnikov ..., kar nadalje pomeni, da so nekateri zaposleni v neposrednem stiku s potrošnikom, zato jih je tudi Gummesson poimenoval »part-time marketers«.

Eksterni marketing – z njim daje podjetje obljube o ponujeni storitvi in tako ustvarja pričakovanja potrošnikov. Funkcija eksternega marketinga je torej komunikacija organizacije pred izvedbo storitve.

Interaktivni marketing – je čas in mesto, ko ima ponudnik storitve, v stiku s potrošnikom, priložnost dokazati kakovost in koristnost svoje storitve, prihaja torej do neposrednega stika med zaposlenimi in potrošniki.

Interni marketing – nastal je kot rezultat spoznanj storitvenega marketinga in proučevanj na področju celovite kakovosti, ki so govorile o pomenu vloge človeka v organizaciji. Osredotočal se je na probleme usposabljanja zaposlenih, v zadnjem času pa postaja nepogrešljiva sestavina strateškega marketinškega in menedžmentskega razmišljanja (Berry in drugi v Jančič 1999: 61).

Storitvena podjetja imajo niz virov oziroma sredstev in njihova uporaba je najboljša takrat, ko potrošniki vstopajo v dogajanje (Grönross 1998: 326). Po Sliki 2.1 so sredstva storitvenega podjetja razdeljena v pet skupin: osebje, tehnologija, znanje in informacije, čas potrošnika in potrošnik sam. Podjetje torej mora biti sposobno, da osvoji in/ali razvije sredstva, ki so potrebna za uspeh in izpeljavo storitvenega procesa na način, da ustvarijo kakovost za potrošnika (Grönross 1998: 326).

Storitveni marketinški splet predstavlja kombinacijo sestavin, na katere se marketinški strokovnjaki naslanjajo, ko oblikujejo strategije in programe za zadovoljevanje potreb in želja svojih ciljnih partnerskih skupin, iz katerih pri tem izhajajo (Govoni 2004: 123). Pri vključevanju strategij, osnovanih na sestavinah tega spleta, mora biti marketing storitev še posebej pozoren zaradi specifičnosti svojega področja, saj zadeva aktivnosti in procese, ki se koncentrično razporejajo okrog neoprijemljive vsebine in neposrednega stika ponudbe s potrošnjo. Zato je naloga storitvenega marketinga predvsem povečanje otipljivosti storitve² (ponujanje fizičnih elementov kot so brošure, fotografije ...), diferenciacija storitve glede na konkurenco in graditev njenega ugleda.

Marketinški splet je sestavljen iz več različnih elementov, od katerih vsak zase ali hkrati v kombinaciji z drugimi vplivajo na vrednost ponujenega spleta in tako pogojujejo vzpostavitev menjalnega procesa, kot tudi njegovo realizacijo (Jančič 1990: 90). In da bi podjetje dosegalo zelene pozicije na trgu, mora potrošniku ponuditi vrednost v obliki marketinškega spleta. Vse te posebnosti storitev zahtevajo razširjen trženjski splet, zato

² Po mnenju Batesona (1991: 5) prav iz značilnosti neotipljivosti storitev izhajajo vse ostale razlike med marketingom storitev in marketingom izdelkov, ki implicirajo drugačne koncepte, metode in tehnike kot pri marketingu izdelkov.

so običajnim štirim P-jem³ (**izdelek, cena, tržno komuniciranje, lokacija**) dodali tri nove elemente: **storitveni proces, fizični dokazi in ljudje**.

Storitveni stik med potrošnikom in ponudnikom storitve je v literaturi pogosto označen kot *trenutek resnice*.⁴ Slednji ima visok vpliv na odjemalčevo zaznavanje kakovosti izvedene storitve in na strežno osebje v smislu njegove zainteresiranosti in motivacije za dobro delo ter zadovoljstva, ki iz tega izhaja (Heskett in drugi 1990: 2). Storitveni stik predstavljajo tudi oblike tržnega komuniciranja, telefonski pogovor z zaposlenimi ponudnika storitve, postopek obravnave ter reševanje pritožb in podobno. Zato, pravita Zeithaml in Bitner (1996: 107–108), je mogoče storitvene stike deliti na takšne brez stika med ljudmi, na telefonske in osebne stike.

Šergan (2001: 15) je zapisal, da mora zaradi pomena trenutkov resnice in vpliva rezultata trenutkov resnice na potrošnikovo zadovoljstvo in s tem na uspešnost poslovanja podjetja, vodstvo podjetja potek storitvenih stikov skrbno načrtovati, poskušati predvideti kritične trenutke in se nanje ustrezno pripraviti.

2.3 Marketinški odnosi in storitveni marketing v turizmu

»Turizem vključuje aktivnosti ljudi, ki poslovno, brez obveznosti ali zaradi katerega drugega razloga potujejo in ostajajo zunaj njihovega običajnega okolja za ne več kot eno leto« (Middleton 1994: 8).

Turizem danes pojmuje kot največjo svetovno industrijo, ki nenehno narašča, zato lahko znotraj turizma, med različnimi turističnimi sektorji, beležimo močno konkurenco. V dejavnosti turizma predstavlja marketing prevladujočo filozofijo, kulturo, miselni proces in niz tehnik, ki se predvsem osredotočajo na potrebe potrošnika.

³ Borden (Jančič 1990: 91) je prvi predpostavil, da je za marketinški splet ključnih 12 elementov: *planiranje izdelka, cenovna politika, politika blagovne znamke, kanali distribucije, osebna prodaja, oglaševanje, promocija, embalaža, razstavljanje izdelkov, storitve ob izdelku, fizično rokovanje z izdelki in iskanje dejstev ter analiza*. Kasneje je pa McCathy (Jančič 1990: 91) poenostavil splet na štiri elemente, katerih angleški izrazi so *Product, Price, Promotion, Place*.

⁴ Koncept trenutka resnice je leta 1984 prvi uporabil Noramnn (Grönross 1990: 42) in se nanaša na trenutek v bikoborbi, ko pride do bližnjega stika med bikom in bikoborcem (Bergman in Klefsjö 1994: 276), pri opravljanju storitev pa ta stik lahko apliciramo na dolgoročni odnos med potrošnikom in ponudnikom storitve (Lovelock 1996: 62–64).

Dejavnost turizma pomembno prispeva k ekonomskemu razvoju, s tem se pa tudi povečuje skrb za okolje (poraba energije, zaloga vode, vpliv na globalno ogrevanje ...). Kot navaja Middleton (1994: 3) ima »marketing v turizmu posebno težo, kajti vpliva lahko na velikost in obnašanje osnovnega in globalnega trga.« Znotraj osnovnega in globalnega trga obstaja nešteto manjših trgov oziroma segmentov, zato obstaja tudi tako veliko število organizacij, ki potrošnike zalagajo z različno oblikovanimi storitvami in ponudbami. In ker je turizem definiran kot trg, ga bomo lažje razumeli, če ga predstavimo s pojmom ponudbe in povpraševanja. Marketing je pomemben element mehanizma med povpraševanjem in ponudbo, saj se osredotoča na transakcijo med potrošniki in ponudniki, kjer potrošniki izbirajo med ponudbami in izmenjujejo denar v zameno za določeno potovalno izkušnjo ali storitev (Middleton 1994: 3).

Middleton (1994: 4) nadalje piše, da v industriji turizma obstaja pet poglavitnih sektorjev:

1. *nastanitveni sektor* – hoteli/moteli, penzioni, marine, konferenčni centri, počitniški centri, kmečki turizmi, apartmaji/vile/stanovanja/koče ...,
2. *atrakcijski sektor* – tematski parki, muzeji in galerije, nacionalni parki, vrtovi, mesta dediščine, centri športa in aktivnosti,
3. *transportni sektor* – železnice, letalske, ladijske in avtobusne linije, izposoja avtomobilov (rent-a-car),
4. *sektor potovalnih organizacij* – organizatorji izletov, konferenc, prodajna služba,
5. *sektor destinacijskih organizacij* – lokalne turistične pisarne, turistična združenja, nacionalna in regionalna turistična pisarna.

2.3.1 Značilnosti turističnih storitev

Poleg značilnosti, ki so skupne vsem storitvam in so opisane v poglavju 2.1.1., obstajajo značilnosti, ki so pomembne oziroma so značilne samo za turistične storitve. Po Middletonu (1994: 30–32) so te značilnosti naslednje:

- *Sezonskost oziroma periodičnost in nestalnost povpraševanja.* Značilno za trg v turizmu, namenjenemu preživljanju prostega časa, je nihanje povpraševanja v sezonah leta. Najbolj izpostavljena sta čas poletja in zime, kjer je v času poletja povpraševanje veliko v Mediteranu, na Bližnjem Vzhodu in v drugih vročih krajih, medtem ko v zimskem času povpraševanja skorajda ni oziroma je

minimalno. Ravno nasprotno se pa dogaja v krajih, kjer imajo klimatske pogoje za preživljanje prostega časa na snegu – poleti povpraševanja skorajda ni (le pohodništvo, izleti v naravo ...), pozimi pa imajo naval turistov.

- *Neodvisnost turističnih izdelkov.* Turisti se ponavadi odločijo za potovanja, ki ne vključujejo samo ene storitve, pač pa več (ne izberejo si samo kraj letovanja, pač pa tudi namestitev, prevoz in ostale olajšave, za katere jim ni treba skrbeti, ko pridejo nekam na dopust). Zato na turistične ponudnike namestitev vplivajo tudi marketinške odločitve izletniških operaterjev in potovalnih agentov, možnosti transporta in turističnih mej, ki posamezno ali skupaj reklamirajo cilj in atrakcije letovanja.
- *Visoko fiksni stroški storitvenih operacij.* Fiksni strošek je izdatek, ki je plačan z namenom, da podjetje lahko začne izvrševati storitev in sprejemati goste. Plačani morajo biti: kapitalni stroški in letno vzdrževanje stroškov; posojila, najemnine in razni davki; stroški opreme (vključuje tudi stroške popravila, obnov in servisiranja); zavarovanja; plače polno zaposlenih delavcev; administrativni stroški in stroški managerjev; obseg marketinških stroškov.

3. POJEM KAKOVOSTI STORITEV

Kakovost storitve je način zagotovitve uspeha v primerjavi s konkurenco in stimulira pozitivne govorce o storitvah in podjetju. Na trgih morajo ponudniki ponuditi sprejemljivo kakovost storitve, sicer gre kupec takoj h konkurenci. Grönroos (1990: 31) je torej upravičeno zapisal, da je kakovost pri storitvah zapletena in kompleksna.

V tem poglavju je najprej predstavljena opredelitev in pomen kakovosti storitev, da lahko nadalje razumemo model vrzeli storitve, ki govori o tem, da je bistvo doseganja kakovosti storitev odprava ali kar največje možno zmanjšanje razkoraka med tem, kaj potrošnik pričakuje, in tem, kar zazna, da je dobil. Nadalje je predstavljen model SERVQUAL, ki meri potrošnikova pričakovanja v zvezi s storitvijo neke storitvene panoge in njegove zaznave o storitvi določenega ponudnika te storitve. Model SERVQUAL je bil razvit na podlagi dejavnikov kakovosti storitev, ki so pogosto povezani in nastopajo vzajemno, se nanašajo na lastnosti storitev in opredeljujejo raven in vsebino kakovosti storitve. Zato so ti dejavniki tudi posebej izpostavljeni. Izpostavljen je tudi Grönroosov koncept oziroma model zaznane kakovosti, ki je

predstavljen kot teoretični konstrukt enkratnega soočenja potrošnika s storitvijo. V tem modelu Grönroos primerja potrošnikovo izkušnjo z neko storitvijo s potrošnikovimi pričakovanji. Opredeljena sta še koncept zadovoljstva potrošnikov ter z njim povezan model zadovoljstva in obrazložitev povezanosti pojmov kakovost, zadovoljstvo in zvestoba. Poudariti je treba, da se zadovoljstvo prevladujoče razume kot širši koncept od kakovosti storitev, ki poudarja predvsem dimenzije kakovosti, zvestoba potrošnikov pa je pojmovana kot eden od temeljnih ciljev, za katerega si prizadeva vsako podjetje.

3.1 Opredelitev in pomen kakovosti storitev

Kakovost ponudbe je podlaga za marketing storitev, saj visoko kakovostna storitev daje verodostojnost izvajalcem storitve in oglaševanju, stimulira pozitivne govorice, utrjuje percepcije uporabnikov o vrednosti storitve ter dviguje moralo in lojalnost zaposlenih in strank.

Najpomembnejši del kakovosti je trenutek neposrednega soočenja izvajalca z uporabnikom, kajti od tega stika sta v veliki meri odvisna izkušnja s storitvijo in uporabnikova ocena njene kakovosti. Zeithaml in Bitner (1996: 117) definirata kakovost storitve kot ponudbo odlične ali boljše storitve glede na pričakovanja kupcev. Juran (v Palmer 1998: 153) pri definiranju kakovosti poudarja zadovoljevanje potrošnikovih potreb. Lovelock in Wright (1999: 92) opredeljujeta kakovost storitev kot dolgoročno, kognitivno ocenjevanje ponudbe storitev podjetja s strani kupcev oziroma kot stopnjo, pri kateri izvedba storitve zadovolji kupčeve potrebe, želje in pričakovanja. Parasuraman kakovost storitve opredeli kot razliko oziroma vrzel med potrošnikovimi pričakovanji (kakšno storitev bi želel dobiti) in njegovim zaznavanjem dobljene storitve. Dostava visoke kakovosti storitev se kaže kot dosledno doseganje porabnikovih pričakovanj (Bateson 1991: 509).

Kakovost je ne samo osrednji del storitvenega marketinga, ampak podjetju daje tudi konkurenčno prednost (kakovost inovatorja je težje posnemati kot njegovo idejo). Po mnenju Berryja in Parasuramana (1991: 5) slednje izhaja iz dejstva, da je kakovost storitve posledica učinkovitega vodstva, potrošniško usmerjene korporativne kulture, odličnega načrta storitvenega sistema, učinkovite uporabe informacij in tehnologije ter drugih faktorjev, ki se počasi razvijajo v organizaciji. Dobra izvedba koncepta storitve

ustvarja konkurenčnost podjetja, zaupanje potrošnikov, utrjuje blagovno znamko, oglaševanje, prodajo in cene.

Glede na možnost vrednotenja značilnosti storitev, je pomembno ločevati med (Zeithaml v Peljhan 2003: 9):

- *iskano kakovostjo*, ki zajema značilnosti fizičnih sestavin storitev (barva, oblika, vonj, cena, oprema in izvajalci) in jih kupec lahko določi pred porabo storitve;
- *izkustveno kakovostjo*, ki zajema značilnosti procesov oziroma rezultat teh procesov (okus, prijaznost izvajalcev storitev, vtisi o opravljeni storitvi, ponakupno zadovoljstvo);
- *kakovostjo zaupanja*, ki se nanaša na značilnosti, ki jih je nemogoče ovrednotiti med samo porabo in celo po nakupu storitve, ker kupci zanje nimajo primerne znanja (storitev varčevanja).

Lehtinenova (v Bateson 1992: 509) je določila tri razsežnosti kakovosti storitev:

- *fizična kakovost* – pomeni oprijemljive vidike storitve (oprema),
- *korporativna kakovost* – pomeni ugled podjetja,
- *interaktivna kakovost* – izhaja iz stika med potrošnikom in kontaktnim osebjem.

Grönroos (2000: 63–65) ugotavlja, da porabniki ocenjujejo kakovost storitve na podlagi naslednjih dveh vidikov kakovosti:

- *Tehnična kakovost* je posledica odnosa med izvajalcem in porabnikom pri soočenju s storitvijo. Za porabnike in njihovo ocenjevanje kakovosti je zelo pomembno, kaj dobijo v interakciji z organizacijo. Ta vidik kakovosti je ocena vsebine storitve in se nanaša na rezultat izvedbe storitve (kaj je porabnik prejel z izvedbo storitve) ter označuje, kaj porabniku ostane, ko sta proces izvajanja storitve in interakcija med porabnikom in izvajalcem končani. Porabniki ponavadi tehnično kakovost ovrednotijo dokaj objektivno.
- *Funkcionalna kakovost* obsega psihološko interakcijo med porabnikom in izvajalcem ter je hkrati ocena postopkov izvajanja storitve, torej način, kako je bila storitev ponujena in izvedena. Pri tem vidiku kakovosti je zaznavanje zelo subjektivno.

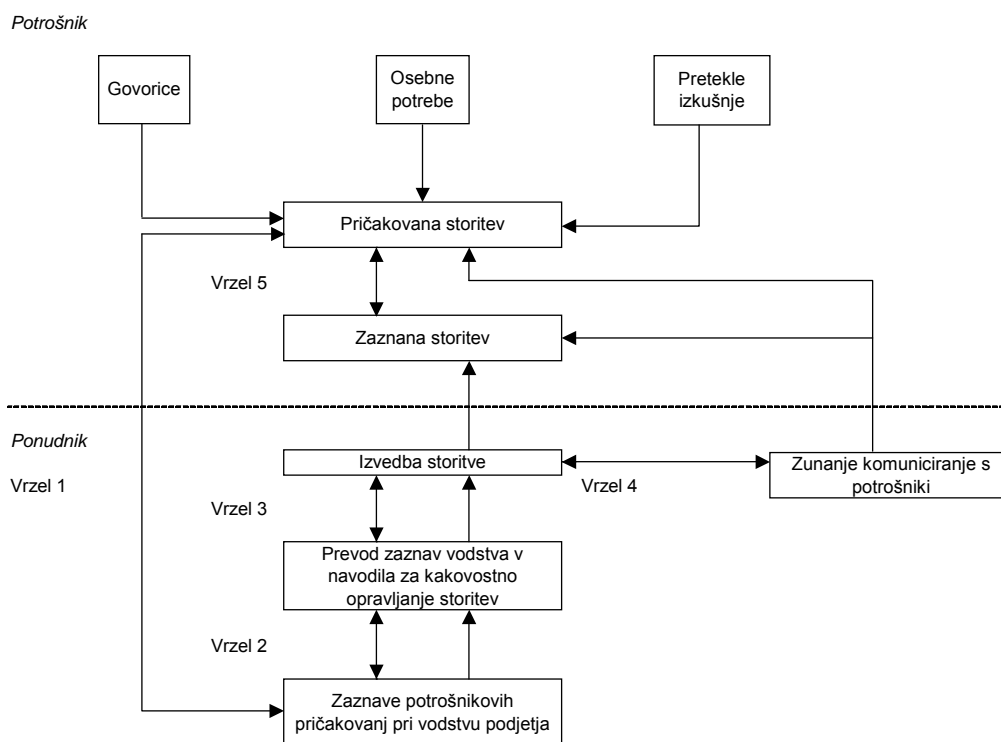
Grönroos (Palmer 1994: 174) torej ločuje med tehnično in funkcionalno kakovostjo. Superiorna kakovost storitve je lahko eden od načinov diferenciacije in pridobitve konkurenčne prednosti, vendar pa je tehnično prednost dolgoročno težko pridobiti, saj jo konkurenti hitro posnemajo. Konkurenca vedno lažje in hitreje prevzema in posnema tehnični vidik storitve, funkcionalni vidik kakovosti je pa težje posnemati. Kupci iščejo in zahtevajo visoko kakovost, le-ta pa lahko izboljša ugled storitev, poveča prodajo in rentabilnost. Kakovost pomeni več novih strank pa tudi ponovne nakupe izdelkov ali storitev obstoječih strank.

3.2 Model vrzeli storitve

Leta 1985 so Parasuraman, Zeithaml in Berry objavili članek⁵, v katerem so predstavili model vrzeli storitve. V modelu je kakovost opredeljena kot vrzel (razlika) med pričakovanji potrošnika (na njega vplivajo njegove potrebe, pretekle izkušnje, osebna priporočila ter oglaševanje in drugo tržno komuniciranje, ki ga povzroči ponudnik storitve) in njegovim zaznavanjem storitve.

⁵ Članek z naslovom »A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research« je bil objavljen v Journal of Marketing.

Slika 3.1: Model vrzeli storitve



Vir: Parasuraman, Zeithaml in Berry v Bateson 1992: 512.

Parasuraman, Zeithaml in Berry (v Bateson 1992: 512 in v Grönroos 1990: 59) so navedli pet vrzeli, ki morajo za uspešno opravljeno storitev biti odpravljene:

Vrzel 1 je vrzel med pričakovanji potrošnikov in zaznavanjem pričakovanj s strani vodstva organizacije. Vodstvo organizacije pogosto ne ve in ne razume, kakšna so pričakovanja potrošnikov in na podlagi česa potrošniki ustvarjajo svoja pričakovanja. Če se pojavi ta vrzel, potem pogosto sledijo napake, kot so neprimerno opremljeni prostori, nepravilno izbrano osebje ali njegovo nepravilno uvajanje. Na tak način ostanejo dejanske želje potrošnikov nezadovoljene, saj jim podjetje ponudi tisto, kar si dejansko ne želijo. Ustrezne rešitve za odpravljanje te vrzeli vključujejo boljše poznavanje pričakovanj potrošnikov s tržnimi raziskavami in analizo pritožb, izboljšanje komunikacije med kontaktnim osebjem in vodstvom ter zmanjšanje števila ravni med vodstvom in potrošniki.

Vrzel 2 je vrzel med tem, kar vodstvo podjetja misli, da potrošnik pričakuje, ter med skupkom navodil za kakovostno opravljanje storitev. Če tudi vodstvo podjetja pravilno zazna potrošnikove želje, lahko določi napačno izbiro navodil izvedbe. Ta vrzel se lahko zmanjša s postavljanjem jasnih ciljev, standardizacijo izvedbe storitve, boljšim

managementom načrtovanja in s primerno podporo načrtovanja kakovosti storitev s strani vodstva managementa.

Vrzel 3 je vrzel med skupkom navodil za kakovostno opravljanje storitev in konkretno opravljeno storitvijo. Pojav te vrzeli je odvisen od volje in sposobnosti zaposlenih opraviti storitev v skladu z navodili vodstva. Nastane lahko zaradi prezapletenih standardov, pomanjkanja timskega dela, neustreznega izobraževanja, če je osebje nepripravljeno ali nesposobno izpolniti specifikacije. Vrzel se lahko zmanjša s pravilno izbiro in usposabljanjem osebja.

Vrzel 4 je vrzel med kakovostjo konkretno opravljene storitve in kakovostjo storitve, ki je predstavljena javnosti s tržnim komuniciranjem. Ta vrzel se pojavi, ko organizacije porabnikom obljublajo preveč in obljub ne izpolnijo ali pa dajo kontaktnemu osebju premalo informacij. Organizacija naj pri komuniciranju s potrošniki objavi, kaj bo potrošnik dejansko dobil in obljubi le tisto, kar bo lahko izpolnila. Za zmanjševanje te vrzeli je treba vpeljati boljšo integracijo tržno-komunikacijskega načrtovanja s storitvenimi operacijami.

Vrzel 5 je vrzel med pričakovano in zaznano storitvijo. Rezultat te vrzeli je viden v slabi kakovosti, v slabi komunikaciji od ust do ust in v slabem korporativnem ter lokalnem ugledu. Ta vrzel se lahko zmanjša z zmanjšanjem preostalih štirih vrzeli, ki so povezane z oblikovanjem, tržnim komuniciranjem in izvedbo storitev.

Parasuraman, Zeithaml in Berry (v Bateson 1992: 512) so iz modela vrzeli storitve ugotovili naslednje: »Če bo pričakovana storitev večja od zaznane storitve, potem bo zaznana kakovost storitve manj kot zadovoljiva. Če bo pričakovana storitev ravno enaka zaznani, potem bo zaznana kakovost zadovoljiva. V primeru, ko bo pričakovana storitev manjša kot zaznana storitev, bo pa zaznana kakovost storitve več kot zadovoljiva.«

Bistvo doseganja kakovosti storitev je odprava ali kar največje možno zmanjšanje razkoraka med tem, kaj potrošnik pričakuje in tem, kar zazna, da je dobil. Lovelock (1996: 517) razpravlja, da če je cilj organizacije nuditi kakovostne storitve, mora vsaka organizacija razviti svoj način določanja in ohranjanja kakovosti storitev. Pri odkrivanju razlogov za težave s kakovostjo je organizacijam v pomoč model vrzeli storitve, ki pa ne odkriva specifičnih napak pri kakovosti storitev, ki se pojavljajo v specifičnih storitvenih organizacijah.

3.3 Model SERVQUAL

Merjenje kakovosti storitev je pomembno, ker daje povratne informacije, ki so potrebne za uspešno sprejemanje poslovnih odločitev, za spremljanje poslovanja in za učinkovito razporejanje virov, seveda so pa to tudi informacije o potrošnikovem mnenju zaznavanja kakovosti storitve. Pričakovanja potrošnika pomembno vplivajo na njegove zaznave storitev, zato je ključnega pomena, da ponudnik storitev kar najboljše pozna potrošnikova pričakovanja.⁶ Snoj (1998: 167) meni, da je najprimernejši način merjenja kakovosti storitve merjenje tega, kako potrošniki zaznavajo kakovost storitev.

Model oziroma metoda SERVQUAL⁷ je danes najširše sprejeta in v strokovni literaturi največkrat navajana metoda za merjenje kakovosti. Namen metode, ki so jo razvili Parasuraman, Zeithaml in Berry leta 1986, je meriti potrošnikova pričakovanja v zvezi s storitvijo neke storitvene panoge in njegove zaznave o storitvi določenega ponudnika te storitve. Torej meri kakovost storitev, kot jo zaznavajo potrošniki, oziroma lestvico merjenja vrzeli med pričakovano in zaznano storitvijo preko petih razsežnostih kakovosti: zanesljivosti, fizičnih dokazov, odzivnosti, jamstva in empatičnosti.

Model je sestavljen iz dveh delov in v vsakem anketirani potrošniki storitve odgovarjajo na 22 trditev. Prvi del meri pričakovanja porabnikov, kakšna naj bi bila po njihovem mnenju odlična storitvena organizacija, drugi del meri zaznavanje potrošnikov, kakšno storitev storitvena organizacija v resnici ponuja. Ocenjevalna lestvica, ki meri pričakovanja in zaznavanja, je sedemstopenjska Likertova lestvica. Za merjenje pričakovanj obsega trditve od »sploh ni pomembno« do »zelo pomembno«, za merjenje zaznav pa trditve od »zelo se strinjam« do »sploh se ne strinjam« (Šergan 2001: 65). Gre torej za 22 parov trditev sedemstopenjske Likertove lestvice, od katerih se polovica trditev nanaša na potrošnikova pričakovanja, polovica pa na njegove zaznave pri določenem ponudniku.

Rezultati so izraženi kot razlika med pričakovanji in zaznavanji ter so pogosto negativna števila, ker so potrošniki razočarani, kadar so njihova pričakovanja večja od zaznane

⁶ Za ugotavljanje potrošnikovih pričakovanj uporabljajo organizacije različne načine: raziskave mnenj potrošnikov, panelne raziskave, analiza posamezne transakcije, raziskave potrošnikovih zaznav, metoda »skrivnostne stranke«, analiza pritožb, raziskave med zaposlenimi, raziskave podobnih industrijskih panog in raziskave posrednikov (Palmer 1998: 154–160).

⁷ Okrajšano od ang. *Service quality*.

kakovosti (Zeithaml in Bitner 1996: 155). Končni rezultat meritve torej pove, ali so bila potrošnikova pričakovanja presežena ali ne (Palmer 1998: 164).

3.4 Dejavniki kakovosti storitev

Dejavniki kakovosti storitev, ki so pogosto povezani in nastopajo vzajemno, se nanašajo na lastnosti storitev in opredeljujejo raven in vsebino kakovosti storitve. Opredelili so jih Parasuraman, Zeithaml in Berry, in sicer izhajajoč iz obsežne raziskave o problematiki kakovosti storitve na področju storitvenega sektorja v začetku 80-ih let. Teh deset osnovnih dejavnikov vključuje (Parasuraman in drugi v Snoj 1992: 223–224 in Parasuraman in drugi v Šergan 2001: 44–45):

- **Zanesljivost**, ki pomeni konsistentnost (stalnost) v izvajanju. Pomeni, da ponudnik pravilno izvaja storitve že prvič, da izpolni obljube in da izvaja storitev v dogovorjenem času, na dogovorjen način in s pravilno vodeno evidenco ter točnostjo v izstavljanju računov.
- **Odzivnost** pomeni pripravljenost zaposlenih na izvajanje storitev oziroma pomoč kupcem. Zajema hitrost in točnost storitev, kot na primer hitro organiziranje poslovnih ter drugih dogovorov.
- **Strokovnost** vključuje ustrezna znanja in veščine v zvezi z izvajanjem storitev. Sem lahko prištevamo znanje in sposobnosti kontaktnega osebja, znanje in sposobnosti pomožnega osebja ter raziskovalne sposobnosti podjetja.
- **Dostopnost** pomeni razpoložljivost storitev in enostavnost stika med potrošnikom in ponudnikom. Vključuje na primer možnost zveze s ponudnikom po telefonu, ustrezen čakalni čas in lokacijo ponudbe storitve.
- **Ustrežljivost** pomeni vljudnost in prijaznost kontaktnega osebja ter spoštovanje in upoštevanje potrošnikov. Sem spada na primer uglajeno in urejeno kontaktno osebje.
- **Komuniciranje** pomeni skrb za obveščenost potrošnikov, način izražanja in uporaba jezika, ki je potrošnikom razumljiv. Vključuje na primer razlago vsebine storitve, cenovne strukture, kompromisov med kakovostjo storitev in stroški, sposobnost prepričati potrošnike oziroma jim zagotoviti, da bodo njihove težave ustrezno rešene.

- **Zaupanje** ali verodostojnost pomeni delovanje ponudnika storitev v interesu potrošnika. Sem spada na primer ugled organizacije in osebne značilnosti kontaktnega osebja.
- **Varnost** je skrb za odpravo nevarnosti, tveganja in dvomov. Vključuje na primer fizično in finančno varnost ter zaupnost osebnih podatkov.
- **Razumevanje** in poznavanje potrošnikov pomeni skrb za nenehno ugotavljanje potreb potrošnikov. Vključuje na primer ugotavljanje posebnih želja in zahtev potrošnikov, posvečanje pozornosti vsakemu potrošniku in posebno posvečanje pozornosti rednim potrošnikom.
- **Opredmetenost** je fizična podpora storitvam, ki zajema osnovne sestavine v zvezi s storitvami, kot so na primer oprema za izvajanje storitve, zunanja pojavnost osebja, zgradbe in njihova opremljenost ter izgled drugih potrošnikov pri izvajanju storitve.

Med razvijanjem instrumenta SERVQUAL so Parasuraman, Zeithaml in Berry (v Šergan 2001: 45) s pomočjo statističnih metod ugotovili visoko stopnjo povezanosti nekaterih dejavnikov. Zato so omenjenih deset dejavnikov združili v naslednjih pet:

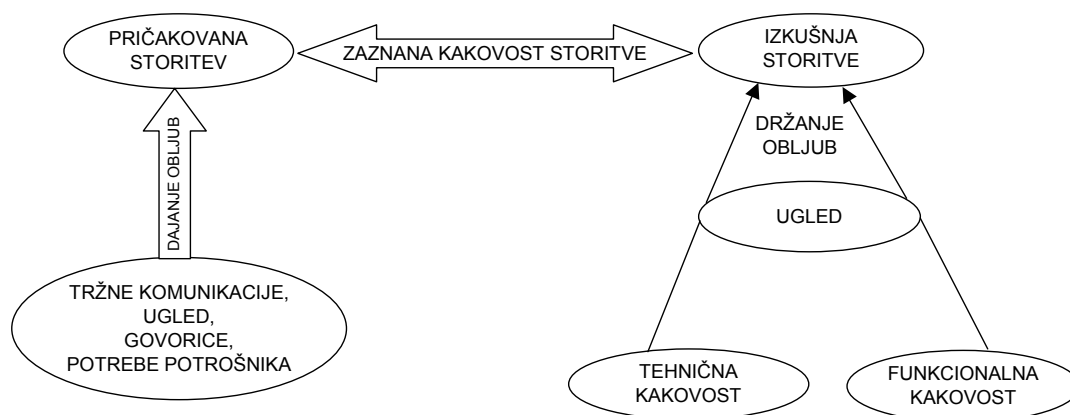
- **zanesljivost** – sposobnost dogovorjeno storitev opraviti točno in zanesljivo;
- **fizični dokazi** – otipljivi deli storitev, kot na primer izgled opreme, prostorov, osebja, dokumentov;
- **odzivnost** – pripravljenost osebja na hitro in učinkovito izvajanje storitev;
- **jamstvo** – strokovna usposobljenost osebja za razvijanje in zbujanje občutka zaupanja in varnosti;
- **empatičnost** – sposobnost osebja vživeti se v čustva potrošnika in prilaganje njegovim potrebam.

3.5 Grönroosov koncept zaznane kakovosti

Grönroos je vpeljal model zaznane kakovosti kot teoretični konstrukt enkratnega soočenja potrošnika s storitvijo in v tem modelu primerja potrošnikovo izkušnjo z neko storitvijo s potrošnikovimi pričakovanji. Potrošnikova izkušnja je odvisna od dimenzije tehnične kakovosti in dimenzije funkcionalne kakovosti. Tehnična kakovost odgovarja na vprašanje *kaj*, funkcionalna na vprašanje *kako*. Zaznana kakovost storitve ni določena le z ravniho tehnične in funkcionalne kakovosti, temveč je razlika med pričakovano in zaznano kakovostjo (Grönroos 1998: 42). Ugled podjetja, ki je odvisen od funkcionalne in tehnične kakovosti, tudi pomembno vpliva na potrošnikove zaznave v modelu, saj se zaznana kakovost na nek način filtrira skozi ugled podjetja. Na pričakovano kakovost storitve poleg ugleda vplivajo še tržne komunikacije, govornice in potrošnikove potrebe.

S potrošnikove perspektive je storitveni proces pomemben kot tak in ker ga ne more zaobiti, ne zanemarja kakovosti svojega vključevanja vanj (funkcionalna kakovost), dopolnjuje ga pa izid interaktivnega procesa, torej opravljena storitev (kaj storitveni proces ponudi v tehničnem smislu). Tako proces storitve kot njegov izid (storitveni izdelek) skupaj izoblikujeta izkušnjo storitve in posledično ugled storitvene organizacije. Da bi bila zaznana kakovost pozitivna, mora biti pozitiven tudi ugled in izpolnjena obljuba, dana v procesu komuniciranja s potrošnikom (Grönroos 1998: 328).

Slika 3.2: Grönroosov model zaznane kakovosti storitev



Vir: Grönroos 1998: 328.

3.6 Zadovoljstvo potrošnikov

Pojem zadovoljstva izhaja iz latinske besede satisfakcija (**sat**in – dovolj, **facere** – delati, proizvajati). Definicije, ki bi pojem zadovoljstva v celoti opredeljevala ni. O zadovoljstvu namreč lahko govorimo na več ravneh.

Kotler (1996: 40) navaja, da je zadovoljstvo stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem ali rezultatom in osebnimi pričakovanji, stopnja zadovoljstva pa je funkcija razlike med zaznanim delovanjem in pričakovanjem. Ločuje (Kotler 1996: 40) tri splošne stopnje zadovoljstva. Če izdelek ne dosega pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če izdelek ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če je izdelek presegel pričakovanja, potem je kupec *izredno zadovoljen, vesel in navdušen*.

Raziskovalci so se strinjali, da je zadovoljstvo končno stanje nekega psihološkega procesa, do katerega ne pride vedno nujno le ob ocenjevanju končnega rezultata proizvoda ali storitve (Oliver 1997: 12). Sicer je za posameznega potrošnika uspešen nakup dosežek in eden od življenjskih rezultatov. Je želeno končno stanje porabe, ki potrjuje zmožnost odločanja in predstavlja nasprotje negativnim posledicam slabih odločitev (Oliver v Žabkar 1998: 17).

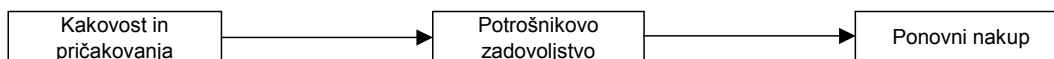
Nadalje lahko zadovoljstvo opredelimo na dveh stopnjah (Štefančič in Pavlovič 2001: 21):

- *Zadovoljstvo z določeno transakcijo*. Tu je kupec zadovoljen z določenim izdelkom ali storitvijo ter nakupnim procesom. Je prva stopnja zadovoljstva, ki lahko kasneje prerase v splošno zadovoljstvo.
- *Splošno zadovoljstvo*. Na tej stopnji zadovoljstva je kupec na splošno zadovoljen z izdelki ali storitvami določenega podjetja ter načinom, kako mu podjetje posreduje svoje izdelke ali storitve. Je višja stopnja zadovoljstva, ki ponavadi izhaja iz tega, da je bil potrošnik večkrat zaporedoma zadovoljen s posameznimi transakcijami oziroma izdelki tega podjetja. Splošno zadovoljstvo potrošnika je cilj vsakega podjetja, saj je to najboljša osnova za zvestobo kupca na dolgi rok.

3.6.1 Model zadovoljstva potrošnikov

Tako kot obstajajo različne definicije zadovoljstva, obstajajo tudi različni modeli zadovoljstva potrošnikov. Predstavljeni model (slika 3.3) zajema značilnosti zadovoljstva, in sicer nakazuje, da zadovoljstvo izhaja iz primerjave med pričakovanji potrošnika in kakovostjo izdelka oziroma storitve. Osnovna predpostavka, na kateri temelji model, je, da je zadovoljstvo ponakupna ocena prejete oziroma dejanske kakovosti glede na pričakovano kakovost.

Slika 3.3: Model zadovoljstva potrošnikov



Vir: Anderson in Fornell 1994: 247.

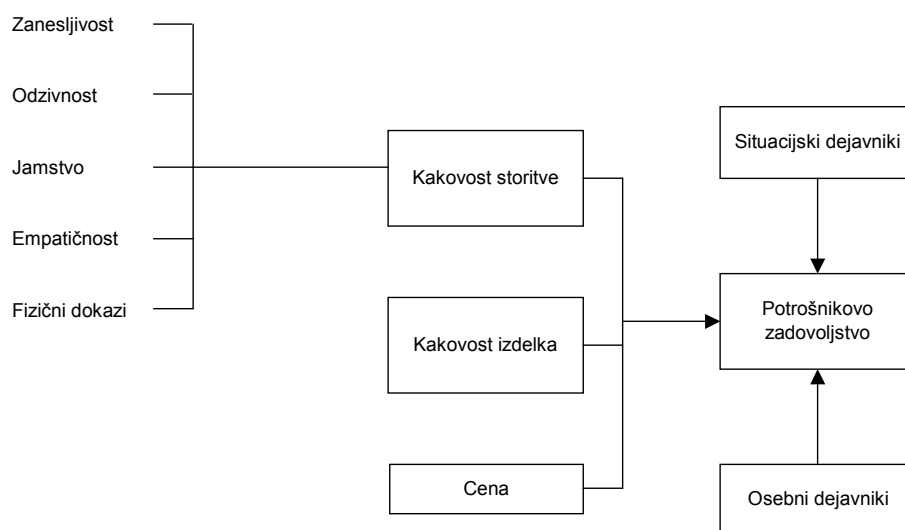
Zadovoljstvo skoraj vedno pomeni oceno, katere osnova so pretekle izkušnje z izdelkom ali storitvijo, na podlagi katerih se oblikujejo pričakovanja. Kot posledica zadovoljstva se največkrat navaja ponovni nakup, ki je vedenjska posledica. Poleg te pa so še kognitivne posledice, kot so odnos do izdelka oziroma storitve, ugled podjetja (Anderson in Fornell 1994: 241–268).

3.6.2 Zadovoljstvo in kakovost

Pomembno je ločevati med konceptoma kakovosti storitve in zadovoljstvom potrošnikov, ker sta za nekatere avtorje popularne literature neločljiva pojma. Vendar so si raziskovalci v zadnjem času vse bolj enotni, da se kakovost in zadovoljstvo ločita po svojih vzrokih in rezultatih.⁸ Čeprav imata koncepta mnogo skupnega, se zadovoljstvo prevladujoče razume kot širši koncept od kakovosti storitev, ki poudarja predvsem dimenzije kakovosti. Upoštevajoč navedeno je zaznana kakovost storitve eden od dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnika (Zeithaml in Bitner 1996: 123–124).

⁸ Bateson (1992: 495) je navedel, da je kakovost storitve zgrajena na osnovi ponavljajočih se izkušenj potrošnikov in je manj dinamična kategorija od zadovoljstva.

Slika 3.4: Odnos med kakovostjo storitve in zadovoljstvom potrošnikov



Vir: Zeithaml in Bitner 1996: 123.

Zadovoljstvo potrošnika je posledica zaznave kakovosti storitev, vendar na zadovoljstvo vplivajo poleg kakovosti storitve tudi kakovost izdelka (če obstaja), cena storitve in pa tudi osebni in situacijski dejavniki. Kakovost in zadovoljstvo se ločita tudi po tem, da ocena oziroma zaznava kakovosti lahko obstaja tudi brez konkretne izkušnje posameznega potrošnika s ponudnikom storitve, medtem ko o zadovoljstvu potrošnika lahko govorimo le, če je potrošnik določeno storitev dejansko tudi uporabil (Zeithaml in Bitner 1996: 124).

Kot posledica zadovoljstva ali nezadovoljstva se pri potrošniku oblikujejo občutki in mnenja, ki vplivajo na morebiten ponovni nakup in na to, kakšne govorice bo širil o izdelku ali storitvi drugim. Na ponoven nakup posledično vpliva kakovost izdelka oziroma storitve, ki je predhodnik zadovoljstva. Ponavljajoči nakupi pa lahko prerasejo v zvestobo⁹ potrošnikov, slednja je pa eden temeljnih ciljev, za katerega si prizadeva vsako podjetje.

⁹ Pri zvestobi je v veliki meri prisotna tudi emocionalna komponenta (navezanost na določen izdelek, blagovno znamko, podjetje).

4. PRIČAKOVANJA POTROŠNIKOV GLEDE KAKOVOSTI STORITEV

Pričakovanja potrošnikov so eden izmed glavnih dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo ocenitev izvedbe storitve, s tem pa tudi na njegovo zadovoljstvo. Po teoriji pričakovanj so potrošnikova pričakovanja napoved potrošnikov, kakšen bo po njihovem mnenju izid storitvene transakcije (Leichty in drugi v Clow et al. 1997: 234).

V tem poglavju so najprej predstavljene značilnosti in opredelitve pričakovanj, ki so za ponudnika storitev ključnega pomena. Dobro mora poznati načine oblikovanja pričakovanj in mehanizmov v zvezi s pričakovanji, kajti potrošnik med in po uporabi storitve ocenjuje kakovost opravljene storitve, svoje zaznave primerja z nekim standardom in ta standard primerjave so največkrat njegova pričakovanja (Zeithaml in Bitner 1996: 76). Oliver (1997: 76) ugotavlja, da pričakovanja obstajajo na različnih ravneh zaželenosti, na različni ravneh abstrakcije ter glede na različne objekte primerjave. Ne glede na to, da teoretiki priznavajo obstoj različnih vrst pričakovanj, je pozornost usmerjena na to, kar potrošniki mislijo, da bodo prejeli, in na to, kar bi morali prejeti od storitvenih ponudnikov. Slednji zato upoštevajo *determinante pričakovanj*, saj le-te nosijo informacije o dejavnikih, ki vplivajo na oblikovanje in stopnjo potrošnikovih pričakovanj ter hkrati tudi na kakovost storitve. Tako so v tem poglavju tudi posebej izpostavljene determinante pričakovanj, njihova utemeljitev bo pa nadgrajena v petem poglavju, ki govori o komuniciranju in oblikovanju pričakovanj.

4.1 Značilnosti in opredelitev pričakovanj

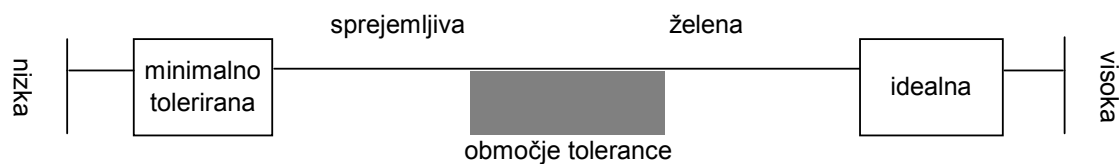
Pričakovanja so posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov (govorice, oglaševanje, kako znano je ime podjetja, pretekle izkušnje potrošnika ...) (Lewis 1995: 58).

Vsak stik s storitvijo se med potrošnikom in storitvenim podjetjem začne in vzdržuje zaradi ustvarjenih pričakovanj. Potrošnik od ponudnika storitve pričakuje zadovoljitev svoje potrebe in je zato pripravljen plačati določeno ceno, ponudnik storitev pa od potrošnika pričakuje plačilo storitve ob dogovorjenem roku, ponoven nakup in pozitivne govorce o storitvi oziroma podjetju. Za ponudnika storitev je ključnega pomena dobro poznavanje pričakovanj, načinov oblikovanja teh pričakovanj in mehanizmov v zvezi s

pričakovanji, kajti potrošnik med in po uporabi storitve ocenjuje kakovost opravljene storitve, svoje zaznave primerja z nekim standardom in ta standard primerjave so največkrat njegova pričakovanja (Zeithaml in Bitner 1996: 76). Zeithaml in Bitner (1996: 76) sta potrošnikovo pričakovanje opredelila kot mnenje oziroma prepričanje o neki storitvi, ki služi kot standard, s katerim se primerja izvedba storitve in je potemtakem eden od primerjalnih standardov.

Različne oblike pričakovanj lahko prikažemo kot lestvico, lahko jih razporedimo po stopnjah, določeno z minimalno tolerirano storitvijo na eni in idealno storitvijo na drugi strani. Med tema točkama je območje tolerance, ki je na eni strani določeno z želenim nivojem storitve, na drugi strani pa z nivojem minimalno sprejemljive storitve (Purasuraman in drugi v Mudie in Cottam 1993: 225).

Slika 4.1: Stopnje pričakovanja



Vir: Purasuraman in drugi v Mudie in Cottam 1993: 225.

Potrošnik ocenjuje vsako izvedbo storitve na podlagi dveh nivojev na lestvici pričakovanj (Zeithaml in Bitner 1996: 77–78):

- *želeni nivo storitve*, za katerega potrošnik upa, da ga bo prejel, in predstavlja tisto, kar potrošnik meni, da je lahko, in tisto, za kar meni, da bi moralo biti;
- *sprejemljivi nivo storitve*, ki jo je potrošnik pripravljen sprejeti v določenih okoliščinah in času, saj se zaveda, da ni možno dobiti storitve vedno na želenem nivoju in je zaradi tega pripravljen pristati na manj.

Območje tolerance določenega potrošnika pri določenemu tipu storitev je spremenljivo in se spreminja glede na okoliščine, potrošnika in na tipe storitev. Različni potrošniki imajo za isti tip storitve postavljene različno visoke nivoje želenega in sprejemljivega ter območja tolerance, isti potrošnik pa ima lahko za različne tipe storitev postavljene različno visoke nivoje (Purasuraman in drugi v Mudie in Cottam 1993: 225).

4.2 Vrste pričakovanj

Oliver (1997: 76) ugotavlja, da pričakovanja obstajajo na različnih ravneh zaželenosti, na različni ravneh abstrakcije ter glede na različne objekte primerjave. Tako ločimo: *pričakovanja glede na raven zaželenosti, pričakovanja glede na stopnjo abstrakcije, pričakovanja glede na objekt primerjave.*

Storitve so heterogene in raven storitve je različna pri različnih ponudnikih, med zaposlenimi istega ponudnika in celo pri istem zaposlenem. Področje, znotraj katerega je potrošnik pripravljen sprejeti to sprejemljivost oziroma znotraj katerega posebej ne opazi kakovosti izvedbe storitve, imenujemo področje sprejemljivosti (Zeithaml in Bitner 1996: 79). To področje je predstavljeno na sliki 4.2. Področje sprejemljivosti je lahko različno pri istem potrošniku v različnih situacijah in se razlikuje med potrošniki.

Slika 4.2: Pričakovanja glede na raven zaželenosti



Vir: Oliver 1997: 72.

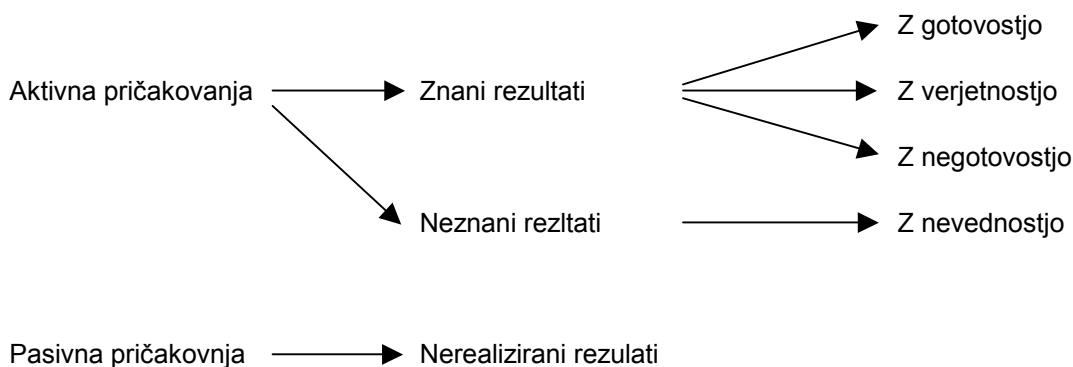
Na levi strani vidimo razliko med tem, kaj bi si potrošnik želel dobiti, in tem, kaj pričakuje, da bo dobil. Zaželene ravni potrošnika spodbujajo k nakupu storitve, napovedane ravni se pa dogajajo v nepopolnem svetu in jih potrošniki še sprejmejo z razumevanjem. Desna stran prikazuje področje sprejemljivosti, ki pomeni vse ravni

pričakovanj med »najboljše, kar lahko pričakujem, da bom dobil« in »najslabše, kar bo komaj še uspelo zadovoljiti mojo potrebo« (Oliver 1997: 70–73).

Pri pričakovanjih glede na stopnjo abstrakcije ločimo tri ravni analize, in sicer (Oliver 1997: 73–74):

- Pričakovanja so lahko *aktivna* ali *pasivna*. Pri aktivnih se potrošnik zaveda posledic, ne glede na verjetnost le-teh, pri pasivnih pričakovanjih pa potrošnik ne razmišlja o posledicah, čeprav so te možne.
- Glede na rezultate ločimo *znane, neznane in nerealizirane rezultate*.
- Pričakovanja lahko delimo tudi glede na *verjetnost (gotovost) rezultata*.

Slika 4.3: Pričakovanja glede na raven abstrakcije



Vir: Oliver 1997: 72.

Storitev ali izdelek lahko primerjamo tudi z nekim drugim objektom primerjave. Naslednja razčlenitev pričakovanj ponazarja raznovrstnost pričakovanj, ki jih potrošniki lahko »uporabljajo«, in njihove razsežnosti (Gardial v Oliver 1997: 76):

- primerjava z najboljšo znamko v branži,
- primerjava s povprečjem v branži,
- primerjava s predhodno izkušnjo s storitvijo ali izdelkom,
- primerjava z drugim ponudnikom storitve,
- primerjava z drugo situacijo,
- primerjava z drugimi uporabniki storitve,
- primerjava z zaželenimi standardi,
- primerjava z obljubami ponudnika.

4.3 Determinante pričakovanj

Pričakovanja predstavljajo pomemben element pri oblikovanju kakovosti storitve in zadovoljstva potrošnika. Teoretiki priznavajo obstoj različnih vrst pričakovanj, vendar pozornost usmerjajo na to, kar potrošniki mislijo, da bodo prejeli, in na to, kar bi morali prejeti od storitvenih ponudnikov. Slednji zato upoštevajo *determinante pričakovanj*, saj le-te nosijo informacije o dejavnikih, ki vplivajo na oblikovanje in stopnjo potrošnikovih pričakovanj ter hkrati tudi na kakovost storitve.

Teoretični model potrošnikovih pričakovanj je razvil Zeithaml et al. leta 1993. Model predlaga, da potrošnikova pričakovanja vključujejo 4 elemente, in sicer *pričakovano storitev*, *želena storitev*, ki je definirana kot stopnja storitve, za katero potrošniki upajo, da jo bodo prejeli. *Želene stopnje storitve* ni vedno mogoče doseči, zato potrošniki razvijejo minimalno stopnjo storitve, ki jo bodo tolerirali, le-ta pa ustreza tretjemu elementu potrošnikovih pričakovanj, *primerni storitvi*. *Predvidevana storitev* je pa stopnja storitve, za katero potrošniki verjamejo, da jo bo podjetje izvršilo.

Predvidevana storitev in zelena storitev sta utemeljeni na eksplicitnih in implicitnih obljubah podjetja, govoricah in preteklih izkušnjah (Clow et al. 1997: 234–235):

- 1) **Eksplicitne obljube storitev:** So osebne in neosebne izjave storitvenih podjetij, ki vplivajo na potrošnikova pričakovanja in potrošnike vzpodbudijo k nakupu. Sem vključujemo instrumente tržnega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja, neposredno trženje).
- 2) **Implicitne obljube storitev:** Na obnašanje potrošnikov vpliva tudi fizično okolje storitvenega podjetja, ki opredmeti kakovost storitev (npr. ugled, urejenost prostorov, osebja, simboli ...).
- 3) **Govorice:** Predstavljajo osnovne informacije, ki jih potrošnik zbira o storitvah in so bolj zanesljive kot pa verodostojne informacije.
- 4) **Pretekle izkušnje:** Pretekle izkušnje s storitvenim podjetjem vključujejo dva elementa: zadovoljstvo in storitveno kakovost. Zadovoljstvo s preteklo storitveno izkušnjo se kaže v pozitivnih govoricah o storitvenem podjetju ter naj bi hkrati imelo tudi pozitiven učinek na potrošnikova pričakovanja o naslednji storitveni izkušnji (Bitner et al. v Clow et al. 1997: 234–235). Na drugi strani pa

kakovost storitve predstavlja odnos, ki se razvije na podlagi vseh prejšnjih srečanj s storitvenim podjetjem.

5. KOMUNICIRANJE IN OBLIKOVANJE PRIČAKOVANJ

Sleherno dejanje podjetja predstavlja določeno sporočilo, ki ga prejmejo sprejemniki, ne glede na komunikacijski namen tega dejanja. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira (Ule 1996: 53).

To poglavje je namenjeno predvsem razumevanju vloge komuniciranja v storitvenem marketingu in oblikam ter orodju komuniciranja, s pomočjo katerih podjetja na različne načine vplivajo na oblikovanje pričakovanj potrošnikov o kakovosti storitev. Podjetja si ne morejo več privoščiti le enega komunikacijskega orodja, tj. pogosto le oglaševanja, temveč iščejo komunikacijska sredstva, ki najučinkoviteje posredujejo razloge za nakup njihovih storitev. Opisane in razložene so oblike in orodja komuniciranja, saj le-te vplivajo na oblikovanje potrošnikovih pričakovanj o kakovosti, in sicer vplivajo na predvideno raven storitve eksplicitne in implicitne obljube podjetja, govornice ter pretekle izkušnje. Sam koncept marketinških odnosov, temelječ na odnosih, prinaša tudi povečano skrb za kupce, večplastno in večstopenjsko komuniciranje in tudi večjo potrebo po integraciji sporočil. Zato je nadalje v poglavju utemeljen pomen integriranega tržnega komuniciranja, ki je proces razvijanja in izvajanja različnih oblik prepričevalnih komunikacijskih programov s potrošniki in ostalimi možnimi kupci. Vse omenjeno napeljuje na dejstvo, da komuniciranje vpliva na oblikovanje pričakovanj potrošnikov o kakovosti storitev, saj morajo storitvena podjetja dobro poznati pričakovanja potrošnikov in izvajati pravilne korake pri vplivanju na pričakovanja. Zato je tudi zaključek namenjen razlagi le-tega.

5.1 Vloga komuniciranja v storitvenem marketingu

O pomembnosti komuniciranja ni dvoma – če želi podjetje uspešno vzpostavljati menjavo z interesnimi javnostmi, mora komuniciranje postati sestavni del določenega strateškega planiranja organizacije. Komuniciranje mora biti strateško naravnano in

vodeno tako, da dobro izraža realno identiteto, poslanstvo in cilje organizacije (Repovš 1995: 11).

Neotipljivost storitev je vzrok, da potrošniki iščejo dokaze takšnih storitev. Avtorji vidijo rešitev v naslavljanju neotipljivosti storitev v tem, da komunikatorji:

- ustvarjajo sporočila, ki vsebujejo dejansko informacijo, vzbudijo vizualizacijo ali pa vzpostavijo asociacijo s fizičnim elementom (Georg in drugi v Grove et al. 2002: 394);
- v oglaševalskih sporočilih poudarjajo simbole (Cobb-Walgreen in Mohr v Grove et al. 2002: 394) in da koristno uporabijo različne možnosti pripovedništva v namen narediti storitveno izkušnjo bolj konkretno (Manila in drugi v Grove et al. 2002: 394);
- v storitev integrirajo različne oblike dokazov, ki so povezani s samo storitvijo, z namenom, da kompenzirajo prirojeno neotipljivost storitve (Shostack v Grove et al. 2002: 394).

Cilj je torej s kontroliranjem in kombiniranjem različnih komunikacijskih orodij, ki so povezana s storitvijo in njeno predstavitvijo (vključujoč vsebino storitvenega komuniciranja), ustvariti konkreten, »popoln vtis« storitve (Grove et al. 2002: 394). Vendar podjetja težko ustvarjajo konkretno in konsistentno percepcijo storitve, kakršno naj bi zaznali potrošniki. Po mnenju nekaterih avtorjev (Berry in drugi v Grove et al. 2002: 396) je rešitev v tem, da tržniki v takšnih okoliščinah kompenzirajo sporočilo tako, da svojim storitvam z oglaševanjem dodajajo »otipljivost«. Takšen rezultat pa lahko omogoči integrirano tržno komuniciranje, in sicer s koordiniranjem različnih komunikacijskih orodij, ki omogoči ustvariti in obdržati čisto in konsistentno sporočilo (Nowak in drugi v Grove et al. 2002: 396). Jasno oblikovano sporočilo, posredovano istočasno skozi različne vire komunikacij, ima veliko večje možnosti za uspeh kot množica razdrobljenih, časovno neuskklajenih sporočil (Smith in Taylor 2002: 15).

Pri procesu informiranja, ki se odvija med podjetjem in potrošniki v obeh smereh, gre za vzajemni proces, katerega cilj je za podjetje čim boljše informirati potrošnika o svoji dejavnosti in biti čim boljše informiran o reakciji potrošnika na dane informacije, da bi dosegli trajne poslovne uspehe. Pri potrošniku se pa vzajemni interes kaže v cilju biti čim boljše informiran o podjetju in njihovih proizvodih oziroma storitvah in pripravljenost dati informacije o svojih potrebah zato, da bi zmožel čim boljše

zadovoljevati svoje potrebe. Tržno komuniciranje in s tem tudi instrumenti tržnega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja, neposredno trženje) pomagajo torej pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki ter pospeševanju distribucije (Burnett in Moriarty 1998: 4), kakor tudi oblikovati zavedanje in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšati razumevanje področja dela podjetja in premagovati slaba stališča do podjetja.

V prejšnjem poglavju je omenjeno, da potrošnikova pričakovanja vključujejo 4 elemente: *pričakovano storitev*, *želeno storitev*, *primerno storitev* in *predvidevano storitev*. Kot najpomembnejša elementa avtorji izpostavljajo predvidevano in želeno storitev, ki sta utemeljeni na **eksplicitnih in implicitnih obljubah podjetja, govoricah in preteklih izkušnjah**. Slednje so *determinante pričakovanj* in nosijo informacije o dejavnikih, ki vplivajo na oblikovanje in stopnjo potrošnikovih pričakovanj ter hkrati tudi na kakovost storitve (Clow et al. 1997: 234–235).

5.2 Oblike in orodja komuniciranja

5.2.1 Eksplicitno komuniciranje

Eksplicitno komuniciranje so osebne in neosebne izjave storitvenih podjetij, ki vplivajo na potrošnikova pričakovanja in potrošnike vzpodbudijo k nakupu (Clow et al. 1997: 234). Gre predvsem za komunikacijsko gradivo, ki se sproti in namensko oblikuje ter prilagaja različnemu občinstvu. Ločimo naslednje vrste komunikacijskih gradiv (Plestenjak 2002: 35):

- vidne stvari komunikacijskega gradiva, ki se uporabljajo za poslovanje in s svojo grafično podobo ter vsebnostjo logotipa hkrati še komunicirajo s poslovnimi partnerji ali s potrošniki (dopisni papir, pisemska ovojnica, poslovna vizitka, račun, letno poročilo, žig, mapa, priznanje, voščilnice, oznaka organizacije – tabla, transportna sredstva);
- vidne stvari, katerih osnovni namen je komuniciranje in se pojavljajo prav s tem namenom (tiskani oglasi, oglasi na televiziji in v kinu, letaki, spletna stran, brošure, posterji, prospekti, adresarji, koledarji, panoji, video materiali, darila,

promocijski material – baloni, majice, kape itd., nagradni kuponi, glasilo podjetja).

Našteta orodja lahko povežemo z instrumenti tržnega komuniciranja, in sicer z oglaševanjem, osebno prodajo in drugimi oblikami komuniciranja organizacije s potrošniki. Med elemente komunikacijskega spleta uvrščamo tudi interaktivne medije oziroma internet, saj si danes ne moremo zamisliti uspešnega podjetja, ki ne bi imelo dobro urejene spletne strani z raznolikimi informacijami in možnosti posredovanja naročil ali nakupa izdelkov in storitev preko elektronskega medija. Poleg možnosti oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in neposrednega trženja, ki ga lahko izvajamo s pomočjo spleta, pomaga tudi pri izvajanju zanimanja, zavedanja, kroženju informacij, ustvarjanju imidža in močne blagovne znamke (Belch in Belch 2001: 492–501), hkrati pa še olajša neposreden, interaktiven stik med ponudnikom in potrošnikom ter olajša obdelavo podatkov v datotekah, ki služijo kot podlaga za oblikovanje ciljnim skupinam prilagojenih trženjskih strategij (Starman 1996: 57). Tudi pri tržnem komuniciranju storitev se uporabljajo osnovni elementi tržno komunikacijskega spleta:

➤ **Oglaševanje:**

Oglaševanje¹⁰ je vsaka plačana oblika neosebne promocije, ki se izvaja prek množičnih medijev, ki v imenu nekega ponudnika pošiljajo informacije javnosti. Organizacije izvajajo oglaševanje na različne načine, odvisno predvsem od velikosti podjetja. Manjša podjetja sodelujejo s pomočjo prodajnega oddelka ali oddelka za marketing z oglaševalskimi agencijami, v večjih podjetjih pa imajo lahko tudi poseben oddelek za oglaševanje. Večina podjetij za izvajanje oglaševalskih dejavnosti in izbiro ter najem medijev¹¹ uporablja zunanje oglaševalske agencije (Kotler 1996: 627). Cilji oglaševanja storitev so večanje prodaje, ustvarjanje večjega dobička, obveščanje potrošnikov o storitvah, prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezno storitev in opozarjanje potrošnikov, kje lahko storitev dobijo, pri čemer lahko podjetje oglašuje posamezno storitev, sveženj storitev ali celotni splet storitev. Pri tem so naloge oglaševanja v

¹⁰ Oglaševanje je praviloma plačana neosebna, enosmerna komunikacija informacije o podjetju, izdelku, storitve ali ideji, pri kateri je pošiljatelj informacije znan, neosebna komponenta pa se nanaša na množične medije, kjer naročnik oglasni prostor zakupi (Belch in Belch 2001: 15).

¹¹ Najbolj značilni instrumenti oglaševanja so oglasi v tisku, radijski oglasi, oglaševalski (propagandni, reklamni) filmi na televiziji, poštni pošiljke, katalogi, brošure in publikacije, plakati itd.

privlačnem opisu ali prikazu kakovosti storitve, usmerjanju neodločenih potrošnikov za izbiro med številnimi istovrstnimi storitvami, spreminjanju ustaljenih navad in običajev pri porabi storitev, obveščanju o novih storitvah ter ustvarjanju pozitivnega odnosa in zaupanja do storitvenega podjetja in njegovih storitev pri potrošniku (Potočnik 2000: 132–133).

Oglaševanje danes ni dovolj, temveč mora biti del integriranega tržnega komuniciranja, kajti naročniki zahtevajo vedno več meritev rezultatov, več integriranj komuniciranja, več dialoga. Oglaševanje obvešča, opomni in tudi prepriča. Je nepogrešljivo za vzdrževanje odnosov s potrošniki.

➤ ***Pospeševanje prodaje:***

Pospeševanje prodaje¹² je aktivnost, ki je podpora oglaševanju, publiciteti in osebni prodaji, hkrati pa oblika posebne ponudbe. To orodje v zadnjih letih beleži skokovito rast in vse bolj pridobiva na veljavi in vedno bolj vpliva na uspešnost marketinških naporov.¹³

Naloga pospeševanja prodaje je v obveščanju, svetovanju in stimuliranju z namenom pripeljati in pomagati kupcem pri izbiri in odločitvi za nakup, namen pa v posrednem in neposrednem vplivu na hitrejšo in povečano prodajo, da bi organizacija lažje dosegla načrtovane prodajne cilje (Potočnik 2000: 143). Razlikujemo med posrednim (ni takojšnjega vpliva na porabnike) in neposrednim pospeševanjem prodaje. Storitveno podjetje uporablja kontaktno osebje, ki je seznanjeno z značilnostmi, prednostmi in izjemnimi koristmi ponujene storitve v primerjavi s konkurenčnimi. Najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja prodaje so v opozarjanju na nove storitve, pošiljanju prospektov in katalogov sedanjim in možnim porabnikom, nagradna tekmovanja, občasno zniževanje prodajnih cen, nagrade stalnim strankam, kuponi in podobno (Potočnik 2000: 144–145).

¹² K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno ter prodajnega osebja. Sem sodijo nagradne igre in natečaji, vzorci, kuponi, določeni zavitki po posebni ceni, sejmi, demonstracije proizvodov ..., skratka vsi nerutinski prodajni napor.

¹³ Pospeševanje prodaje pridobiva vse večjo vrednost in pomembnejšo vlogo tudi zaradi tega, ker omogoča internet precej širši spekter uporabe. Omogoča lažji dostop do ciljnih skupin, elektronsko zbiranje podatkov ter ustvarjanje baze podatkov.

➤ ***Odnosi z javnostmi oziroma publiciteta***

Odnosi z javnostmi predstavljajo skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o delu tega podjetja. Odnosi z javnostmi zajemajo neplačano, neosebno komunikacijo o podjetju, izdelku, storitvi ali blagovni znamki, običajno v obliki članka, najave, editoriala o podjetju in/ali njegovih izdelkih/storitvah. Gre za vzdrževanje in razvijanje dobrih odnosov z različnimi javnostmi (Smith in Taylor 2002: 416). Gre torej za prizadevanja podjetij, da v javnosti ustvarijo čim bolj pozitiven vtis o sebi in svojih izdelkih/storitvah. To dosežejo s tiskovnimi konferencami, s pošiljanjem fotografij, filmov, videokaset, z oblikovanjem sporočil za različne javnosti.

Neosebno komunikacijo, ki je v medijih prisotna brez plačila za objavo in zadeva organizacijo, izdelek, storitev ali idejo (Belch in Belch 2001: 22), pa imenujemo publiciteta. Ker naslavlja množično publiko, je podobna oglaševanju, vendar je brezplačna in zato bolj privlačna. Med najbolj znanimi so medijske konference, plasiranje kratkih novičk za objavo na prvih straneh revij, zalaganje uredništev s fotomaterialom, organizacije dogodkov, sponzorstva, donatorstva. Vendar pa ima publiciteta tudi negativne lastnosti, to pa zato, ker organizacija medijskih vsebin ne želenih ne nezaželenih, ne more nadzorovati. Prispevki, ki na podjetje mečejo slabo luč, so namreč lahko zelo škodljivi.

➤ ***Osebna prodaja:***

Glavna prednost osebne prodaje je osebni stik, zato je nujno, da so zaposleni prijazni in ustrežljivi. Na dolgi rok se jim bo to gotovo obrestovalo, saj se gosti radi vračajo tja, kjer so zaželeni. Belch in Belch (2001: 24) opredelita osebno prodajo kot obliko medosebne komunikacije, skozi katero prodajalec ali zastopnik prodajalca sodeluje s potencialnim kupcem, z namenom prepričati ga v nakup izdelka ali storitve podjetja.

Pri osebni prodaji je še posebej pomemben vtis, ki ga prodajalec naredi s svojim zunanjim videzom, saj le-ta pomembno vpliva na uspešnost njegovega nastopa. Poleg tega potrošnik opazi vsako malenkost, zato je pomembno, da je prodajalec urejen, tako pa je tudi bolj verodostojen (Baker 2001: 385). Pomembno je, da je prodajalec v vsakem trenutku pripravljen pomagati in je ustrežljiv (odzivnost), da transakcija poteka

brez zapletov ter da potrošnik prodajalcu zaupa svoje želje in potrebe. Prodajalec s svojim videzom (z znanjem, informiranjem, sposobnostmi, vljudnostjo, potrpežljivostjo, poslušanjem) »sporoči«, da je vreden zaupanja (Klemz 1999: 195).

➤ ***Neposredni marketing:***

Neposredno trženje je način neposrednega komuniciranja, s katerim organizacija komunicira s ciljnim potrošniki z namenom pridobitve odziva ali transakcije (Belch in Belch 2004: 463). Neposredno trženje se je od gibanja izdelka ali storitve neposredno od proizvajalca do porabnika razširilo tudi na kataloško trženje, neposredno trženje po pošti, trženje na daljavo (po telefonu), trženje prek radia in televizije ter elektronsko trženje (trženje prek spleta) (Potočnik 2000: 139). Vloga in pomen neposrednega trženja je v seznanjanju končnega porabnika s predmetom ponudbe po najhitrejšem načinu in v takojšnji dostavi zahtevanih izdelkov. Z neposrednim trženjem najhitreje ugotovimo odzive potrošnika na ponujene izdelke in storitve (Devetak 2001: 191). Belch in Belch (2001: 17) ugotavljata, da je ta instrument komunikacijskega spleta veliko več kot neposredna prodaja, direktna pošta, televizijska prodaja in katalogi, vključuje upravljanje baz podatkov o potrošnikih, ki so prave zakladnice informacij ter nadalje pravita (Belch in Belch 2004: 467), da uporablja veliko organizacij neposredno trženje za izgradnjo določenega imidža, ohranjanja zadovoljstva kupcev in informiranja ter izobraževanja potrošnikov z namenom uresničitve bodočega nakupa.

Podjetje želi z vsemi načini komuniciranja ustvariti pričakovanja pri kupcih, zaznavo izvedene storitve in zadovoljstvo z njo. S posredno komunikacijo vizualnega vtisa in s komunikacijskim gradivom podjetje daje neposredne, eksplicitne obljube. Prednost takšnega komuniciranja je, da je v večji meri pod kontrolo podjetja.

5.2.2 Implicitno komuniciranje

Implicitne obljube storitev so eden pomembnejših kriterijev v oblikovanju pričakovanj. Vloga fizičnega okolja in prodajalcev je zelo pomembna pri oblikovanju pričakovanj. Neotipljivost storitev je razlog, da kupci pri vsakem stiku s podjetjem iščejo vidne dokaze. Vsak fizičen in očiten dokaz (barva, svetlost in urejenost prostora, zvok, spol, urejenost in oblačila osebja ...) pomaga potrošniku pri ocenjevanju storitve (Crozier in McLean v Cezard 1999: 28) in pri oblikovanju potrošnikovih pričakovanj (Zeithaml in

drugi v Cezard 1999: 29), pri čemer lahko storitveno podjetje manipulira s tremi elementi storitvenega okolja: pogoji ambienta, prostorsko ureditvijo, znaki in simboli. Le-ti elementi, ki so vidni elementi storitve, so del podjetja in na njih ima podjetje neposreden vpliv. Tako lahko samo oblikuje sporočila, ki jih pred izvedbo podaja z eksplicitnimi (neposrednimi) obljubami preko komunikacijskega gradiva, z implicitnimi (posrednimi) obljubami pa preko opredmetenih elementov storitve, cene in celostne podobe.

Kotler (1996: 466) pravi, da kupci pridejo do ustreznih sklepov glede kakovosti na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Zeithaml, Berry in Parasuraman (1990: 21) pa k oprijemljivim elementom prištevajo fizično okolje, opremo, osebje in komunikacijski material. Zeithaml in Bitner (1996: 122, 520) pa še bolj podrobno naštejeta elemente fizičnih dokazov:

- zunanost *storitvene pokrajine* (ang. *servicescape*), ki sestoji iz oblikovanja zunanosti, parkirišča, pokrajine in ožjega okolja ter notranost storitvene pokrajine z notranjim oblikovanjem, opremo, postavitvijo, kvaliteto zraka, temperaturo – »/d/obro oblikovana storitvena pokrajina je privlačna, izraža enoten vtis na kupca in razlikuje podjetje od konkurentov« (Wagner 2000: 69);
- vizitke, računi, poročila, obleke zaposlenih in brošure;
- na potrošnikovo zaznavanje vplivajo še ljudje, izvedba procesa, cena, ki naredi storitev bolj očitno; visoka cena naj bi bila sinonim za večjo storitveno kakovost, vendar nižja cena ni izgovor za slabšo storitev (Zeithaml in drugi v Cezard 1999: 30), in celostna podoba podjetja ter njegov ugled (ime podjetja lahko prenaša pomen na nove storitve, za katere še ni dosegljivih informacij).

Podjetje ima svojo identiteto, ki je skupek idej, vrednot, lastnosti, fizičnih dokazov, ljudi itd., le-te se mora podjetje zavedati, negovati in jo posredovati svojim ciljnim potrošnikom, da jih bo pritegnilo in prepričalo k nakupu. Pri njih mora ustvariti podobo o podjetju, zato je pomembno, da se identiteta in ustvarjena podoba ujemata. Dobra, pozitivna podoba ustvarja visoka pričakovanja in posledično odločitev za storitev podjetja. Pa tudi potrošniki se namreč velikokrat odločajo na podlagi podobe. Če bi podjetje ustvarilo boljšo podobo, večja pričakovanja o storitvi, kot jo je v resnici sposobno izvesti, se bo ujelo v krog propada. Vendarle je učinek dobre podobe lahko pozitiven tudi ob slabi izkušnji, saj deluje kot nekakšen filter, če kupec prejme slabo

storitev. Če je podoba podjetja v kupčevi predstavi zelo dobra, potem samo ena slaba izkušnja še ne bo usodna (Zeithaml in Bitner 1996: 115).

Zelo pozitivna podoba prerašča v ugled podjetja, ki je korak naprej od podobe, saj pomeni spoštovanje in prijateljstvo s podjetjem. Ugled nekega storitvenega podjetja se izoblikuje med potrošniki sčasoma, na podlagi komuniciranja podjetja s potrošniki, preteklih izkušenj in govoric. Vizualna podoba pa je glavni prenašalec identitete in ugleda ter posreduje in spominja potrošnike na vtis, ki ga imajo o podjetju (Zeithaml in Bitner 1996: 115). Vse omenjeno mora podjetje upoštevati, ko oblikuje svoj logotip, ki stoji namesto podjetja in prenaša njegov imidž.

Procesi globalizacije pomenijo komuniciranje v različnih kulturah in zahtevajo povečano skrb za integracijo sporočil, ki morajo biti konsistentna. Koncept marketinga temelječega na odnosih, prinaša povečano skrb za kupce, večplastno in večstopenjsko komuniciranje in tudi večjo potrebo po integraciji sporočil. Z razvojem tehnologije imajo podjetja na razpolago vedno več informacij o svojem poslovanju in o svojih potrošnikih. Tako lažje komunicirajo s potrošniki in potreba po integriranem pristopu se še večja zaradi zelo razvite informacijske tehnologije, ki omogoča usmeritev k odnosom, integracijo in povezanost procesov ter poznavanje kupcev (Shoemaker 2001: 177). Integrirano tržno komuniciranje tako vključuje (Nowak in Phelps 1994: 15) **strategijo enotnosti sporočil** (enotna podoba in tema komuniciranja), **združitev** pristopa s strani podjetja in s strani vedenja potrošnikov ter **koordinirano** in **konsistentno** vodenje aktivnosti tržnega komuniciranja v ožjem smislu (koordinirani elementi komunikacijskega spleta). Sporočilo integriranih tržnih komunikacij mora biti enostavno in dostopno za razumevanje. Potrošniki želijo prejemati informacije oziroma tržna sporočila o blagovnih znamkah iz različnih virov in skozi različne komunikacijske kanale.

5.2.3 Govorice

Pozitivne govornice predstavljajo pozitivne izjave potrošnikov (ne podjetja), ki le-tim pomagajo oblikovati idejo o tem, kaj lahko pričakujejo od posamezne storitve (Zeithaml in drugi v Cezard 1999: 30). Avtorji tudi ugotavljajo, da so govornice ključnega pomena,

ker so storitve neotipljive, heterogene in zato težko ocenljive, ter navajajo tri razloge, zakaj se potrošniki nanašajo na tak vir osebnih informacij:

1. Mediji oskrbujejo potrošnike večinoma z informacijami o iskanih kvalitetah storitev in ne toliko o kakovosti izkušenj, ki jih nosijo govorice.
2. Ponudniki storitev so lokalno neodvisni trgovci izkušenj in fondov oglaševanja, zato lahko postanejo neosebni viri nedosegljivi; oglaševanje, ki je dolgoročno skupno trgovcem in izdelovalcem, se redko uporablja skupaj s storitvami, saj so lokalni ponudniki tako izdelovalci kot trgovci posameznih storitev.
3. Potrošniki se nanašajo bolj na osebne vire informacij (kot so govorice), ker vedo, da ponudniki storitev skrivajo posamezne informacije o storitvah, saj bi le-te bi lahko ogrozile dobiček podjetja.

Govorice pomembno vplivajo na zaznavo ponudbe, predvsem na vedenje potencialnih potrošnikov (Zeithaml 2000: 75). Pri le-teh gre za izkušnje ostalih ljudi s ponudbo podjetja in s storitvami le-tega. Govorice se odlikujejo z visoko stopnjo kredibilnosti ter zaupanja, ki ga potencialni potrošniki pripisujejo tem vrstam komunikacije in temeljijo na dolgoročnih izkušnjah potrošnikov in na njihovih navadah (Grönroos 2000: 269).

Zeithaml, Berry in Parasuraman (v Cezard 1999: 30–31) ugotavljajo, da govorice o storitvah nosijo posebno težo kot vir informacij, saj jih potrošniki dojemajo kot nepristransko, brez predsodkov, zato se podjetja še posebej trudijo za spodbujanje le-teh. Torej, pozitivne govorice imajo pozitiven vpliv na pričakovanja.

5.2.4 Pretekle izkušnje

Pretekle izkušnje vključujejo prejšnje izkušnje, pomen storitvenega podjetja in simbolične elemente ter nakazujejo na dejstvo, da ima potrošnik izkušnje z več storitvenimi podjetji oziroma najmanj s percepcijo tega, kar bi ostala storitvena podjetja lahko ponujala (Oliver v Cezard 1999: 20). Zeithaml, Berry in Parasuraman (v Cezard 1999: 21) definirajo pretekle izkušnje potrošnika kot prejšnjo izpostavljenost potrošnika storitvi, ki je relevantna osrednji storitvi. Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo je epizodična transakcija specifičnega merjenja in je definirana kot skupek psiholoških stanj, ki nastanejo, kadar se emocije negativnih pričakovanj potrošnika združijo z njegovimi prejšnjimi občutki o potrošniški izkušnji (Oliver v Cezard 1999: 22).

Zadovoljstvo s preteklo izkušnjo povečuje stopnjo pričakovanja za naslednjo (poznejšo) storitveno izkušnjo. Če so potrošniki bili zadovoljni s storitveno izkušnjo v preteklosti, bo raven njihovega pričakovanja visoka, če pa so naleteli na težave, bodo posledično lahko pričeli zmanjševati stopnjo pričakovanja za naslednjo storitev.

Čustva, kot element preteklih izkušenj, tudi vplivajo na pričakovanja potrošnikov o storitvi. Pratt in Russel (v Cezard 1999: 22) sta čustva definirala kot emocije, ki jih izrazimo z besedo, in kot čustveno kvaliteto masovnega fizičnega okolja (čustveno kvaliteto prostora). Čustva vključujejo štiri dimenzije: zbujajočo, razburljivo, prijetno in relaksacijsko kvaliteto. Chebat (v Cezard 1999: 23) piše, da so čustva lahko ali del kognitivnega procesa ali pa se nagibajo k njemu. V prvem primeru lahko čustva koristimo kot del informacij: pozitivna čustva o pretekli izkušnji povečujejo stopnjo pričakovanj. V drugem primeru pa čustva niso tako pomembna, ampak še vedno vplivajo na tok informacij.

Nadzorovanje je tudi element preteklih izkušenj. Nekdo je lahko za nek dogodek odgovoren ali pa ne. Situacijski dejavniki so dejavniki, ki jih potrošniki od storitvenih podjetij prejmejo naključno in jih storitvena podjetja ne morejo kontrolirati. Takšni dejavniki so na primer slabo vreme, naravne nesreče, katastrofe ... (Parasuraman v Cezard 1999: 24–25). Če je povzročitelj problema izven kontrole storitvenega podjetja, se bo stopnja potrošnikovih pričakovanj večala, saj potrošniki takšne naključne dejavnike ne pripisujejo podjetjem in so zato tudi pripravljeni sprejeti nižjo stopnjo storitvene kakovosti.

Osebna vloga potrošnika je tudi pomemben dejavnik, saj sta produkcija in poraba storitev simultana (Grönroos v Cezard 1999: 25), pa tudi potrošniki so do neke meje vedno del storitvene produkcije (branje navodil, izpolnjevanje obrazcev, izražanje zahtev ...). Vpliv potrošnika na prejeto storitev igra pomembno vlogo v oblikovanju pričakovanj (Zeithaml in drugi v Cezard 1999: 26). Če potrošniki ocenijo, da so izpolnili svojo vlogo v dostavi storitve, bodo pričakovali višjo storitveno kakovost, če pa ne, bodo pa imeli nižja pričakovanja.

Implicitne (posredne), še bolj pa eksplisitne (neposredne) obljube lahko ponudnik do določene mere nadzoruje. Govorice in pretekle izkušnje pa so odvisne tudi od kupca in

okoliščin, saj so posledica že izvršene storitve. Zato nad njimi podjetje nima absolutne kontrole. Eksplicitne in implicitne obljube so v prednakupni fazi, ko mora podjetje pridobiti novo stranko, glavni dejavnik vpliva na pričakovanja kupcev. Ponudnik oziroma podjetje mora torej skrbeti, da z obljubami pri potrošnikih ustvari podobo storitve, četudi brez opredmetenega izdelka, ki bi ga lahko pokazal, razstavil, dal na pokušino.

5.3 Vpliv komuniciranja na oblikovanje pričakovanj o kakovosti storitev

Tržno komuniciranje je proces, ki obsega elemente in dejanja, s katerimi podjetja prenašajo informacije o svoji ponudbi (o storitvah in o podjetju), z namenom lažjega odločanja potrošnikov (Potočnik 2000: 125). S slehernim dejanjem, ki pomeni širjenje informacije o ponudbi storitve, podjetja izvajajo procese tržnega komuniciranja.

Tržno komuniciranje je povezano tudi s kakovostjo storitev. Pri storitvah je namreč kakovost tesno povezana z zadovoljstvom potrošnikov, le-ta pa je odvisna od velikega števila dejavnikov, ki posredno vplivajo tudi na zaznano kakovost storitev. Eden izmed pomembnih vplivov na zadovoljstvo potrošnikov so pričakovanja le-teh, ki se oblikujejo na podlagi prejetega tržnega komuniciranja. Podjetja torej vplivajo na pričakovanja potrošnikov, glede storitev in njihove kakovosti, tudi s tržnim komuniciranjem, zadovoljstvo kupcev, ki pa vodi v zavezanost, pa nastaja na osnovi kakovosti odnosov in kakovosti pri vzpostavljanju odnosov (Žabkar 1999: 115).

Grönroos (1984: 40) je kakovost storitev opredelil kot razliko med pričakovano in zaznano storitvijo, pri čemer je pričakovana storitev oblikovana s tržnimi aktivnostmi ponudnika, s procesi tržnega komuniciranja in skozi ustvarjeno podobo podjetja in blagovne znamke. Na drugi strani pa je zaznana storitev rezultat dejansko opravljene storitve ter načina opravljene storitve in je odvisna tudi od vpletenosti potrošnika v proces izvajanja storitve, kakor tudi od njegovih izkušenj ovrednotenja po opravljeni storitvi.

Pričakovanja potrošnikov lahko obravnavamo kot standard, s katerim se primerja dejansko zaznana kakovost storitve (Zeithaml in drugi v Shank et al. 1995: 72). Na predvideno raven storitve vplivajo eksplicitne in implicitne obljube podjetja, govornice

ter pretekle izkušnje. Eksplicitne obljube vključujejo oglaševanje, osebno prodajo in druge oblike komuniciranja s potrošniki. Implicitne obljube so znamenja kakovosti storitev, ki se kažejo kot otipljive stvari in cena. Podjetje lahko neposredno vpliva na eksplicitne in implicitne obljube, manjši vpliv pa ima na prvotna pričakovanja, osebne potrebe, alternativne storitve, govornice in pretekle izkušnje potrošnikov. Potemtakem potrošnik ocenjuje izvajanje storitev s stopnjo želene storitve in s stopnjo storitve, ki jo potrošnik še sprejme za sprejemljivo.

Storitvena podjetja morajo dobro poznati pričakovanja potrošnikov in izvajati pravilne korake pri vplivanju na pričakovanja. Predvsem morajo obveščati potrošnike, kaj je in kaj ni mogoče ter obrazložiti razloge zakaj ne (Zeithaml in drugi v Hill 1995: 13). Pomembno je, da ugotovijo, kje se pojavljajo vrzeli med pričakovanji in zaznavanjem potrošnikov, zato sta za podjetji pomembni naslednji dejstvi, in sicer, da morajo biti obljube, ki jih podjetje sporoča s tradicionalnimi aktivnostmi, realne ter da morajo managerji razumeti vpliv tehnične in funkcionalne kakovosti na potrošnikovo zaznavanje storitve (Grönroos 1984: 43). Obljube, ki jih podjetje sporoča preko medijev, vplivajo na potrošnikova pričakovanja in služijo kot standardi, preko katerih potrošniki vrednotijo kakovost storitev.

6. VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI OBLIKOVANJU PRIČAKOVANJ O KAKOVOSTI STORITEV TERMAH ČATEŽ D. D.

6.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Posamezne toplice s svojimi ponudbami in storitvami posameznikom ponujajo pestre programe sprostitve in oddiha. Takšna turistična središča vedo, kako pomembno je, da poznajo svoje obiskovalce, njihove potrebe in želje. Zavedajo se, da jim morajo ponuditi kakovostne storitve, kajti le tako bodo lahko zadovoljili pričakovanja svojih gostov in le tako jih bodo lahko zadržali. Zavedajo se tudi kako pomembno je, da njihovi gostje širijo pozitivne govornice o njihovih storitvah, saj bodo na takšen način pridobili tudi nove potrošnike.

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti vlogo tržnega komuniciranja pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d. in potrditi tezo, da tako tržno komuniciranje, kakor tudi nekatere druge, implicitne oblike komuniciranja, ki

opredmetijo kakovost storitve (npr. ugled, urejenost prostorov, osebja, simboli ...), vplivajo na pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev. Znotraj komunikacijske dimenzije bom ločevala med eksplicitnimi in implicitnimi obljubami, govoricami ter preteklimi izkušnjami.

6.2 Metodologija in vzorec

Raziskavo o vlogi tržnega komuniciranja pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d. sem izvedla na podlagi vprašalnika. Pri sestavi le-tega sem upoštevala splošna pravila za njegovo sestavo: vprašanja morajo biti jasna, čim krajša, brez zapletenih strokovnih izrazov in v anketirancu razumljivem jeziku. Izogibati se je treba tudi nejasnim, dvoumnim in zavajajočim ter nepotrebnim vprašanjem. Vprašalnik je strukturiran ter ima standardizirana vprašanja in odgovore. Vprašanja so tako popolnoma enaka za vse anketirance in imajo vnaprej določene odgovore (zaprti tip vprašanj). Namen raziskave je neprikrit, saj so anketiranci z njim seznanjeni. Vprašalnik je razdeljen na tri dele. Prvi del je sestavljen iz 21 trditev, ki merijo pričakovanja anketirancev glede kakovosti storitev Term Čatež. Drugi del, ki zajema 13 trditev, meri dimenzijo tržnega komuniciranja (eksplicitne in implicitne obljube, govorice, pretekle izkušnje), tretji del pa zajema pet demografskih vprašanj.

Anketiranje je potekalo od 3. 11. 2007 do 9. 12. 2007. Anketirala sem goste kampa in apartmajev ter hotelov Term Čatež. Ankete so bile razdeljene gostom pri prihodu na posamezno recepcijo v Termah Čatež, anketo so lahko oddali takoj, lahko so jo pa vzeli tudi seboj v sobo, jo rešili in nato vrnili na recepcijo. V vzorec je bilo zajetih 200 anketirancev, vrnjenih anket je bilo 163, le da jih 13 ni bilo uporabnih zaradi nepopolnih odgovorov ali napak pri odgovarjanju. Uporabnih vrnjenih anket je bilo torej 150.

6.3 Raziskovalne hipoteze

Izhajajoč iz osnovne teze in na podlagi literature sem oblikovala naslednje raziskovalne hipoteze, ki sem jih želela preveriti v raziskavi:

Eksplicitne obljube so osebne in neosebne izjave storitvenih podjetij, ki vplivajo na potrošnikova pričakovanja in potrošnike vzpodbudijo k nakupu (Clow et al. 1997: 234). Gre predvsem za komunikacijsko gradivo, katerega osnovni namen je prav komuniciranje (oglaševanje, osebna prodaja, internet ...), zato je to gradivo predmet sprotnega in namenskega oblikovanja, ker jih mora podjetje prilagajati različnemu občinstvu. Nekateri avtorji namreč menijo (Zeithaml in drugi v Devlin in drugi 2002: 122), da takšna oblika komuniciranja vpliva na potrošnikovo oblikovanje pričakovanj o kakovosti storitve, zato sem izbrala naslednjo hipotezo:

H1: Eksplicitne obljube vplivajo na oblikovanje pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d.

Implicitne obljube storitev so eden pomembnejših kriterijev v oblikovanju pričakovanj. Zeithaml, Parasuraman in Berry (v Devlin in drugi 2002: 122–123) pod to obliko komuniciranja vključujejo fizične dokaze, ceno storitve in ugled storitvenega podjetja. Hipoteza se glasi:

H2: Implicitne obljube vplivajo na oblikovanje pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d.

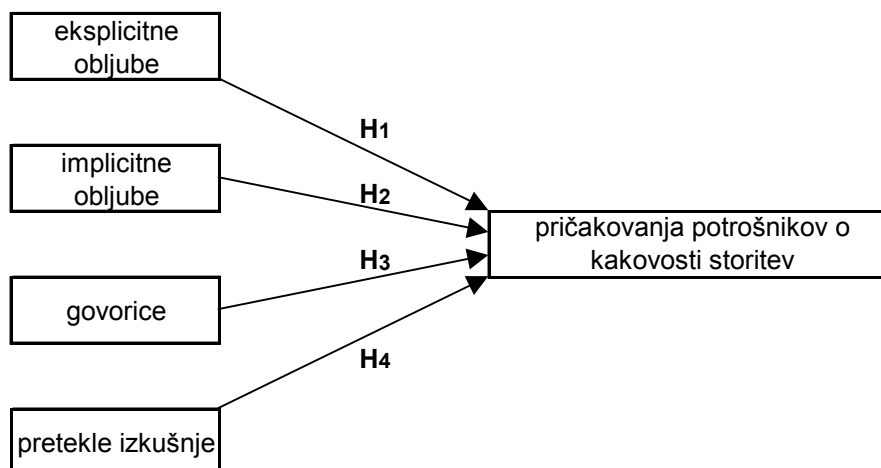
Zeithaml, Berry in Parasuraman (v Cezard 1999: 30–31) ugotavljajo, da govorice o storitvah nosijo posebno težo kot vir informacij, saj jo potrošniki dojemajo kot nepristransko, brez predsodkov, zato se podjetja še posebej trudijo za spodbujanje le-te. Govorice izpostavijo kot zelo pomemben dejavnik pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev. To je tudi razlog, da sem oblikovala naslednjo hipotezo:

H3: Govorice vplivajo na oblikovanje pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d.

Zeithaml, Berry in Parasuraman (v Cezard 1999: 21) definirajo pretekle izkušnje potrošnika kot prejšnjo izpostavljenost potrošnika storitvi, ki je relevantna osrednji storitvi, zato so tudi pretekle izkušnje pomemben dejavnik, ki vpliva na oblikovanje pričakovanj o kakovosti storitve. Temu sledeč se hipoteza glasi:

H4: Pretekle izkušnje vplivajo na oblikovanje pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d.

Slika 6.1: Predstavitev raziskovalnega modela



6.4 Predstavitev rezultatov raziskave

6.4.1 Odvisna spremenljivka

Odvisna spremenljivka v raziskavi je: *pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev*. Pod to spremenljivko se skriva pet dimenzij, in sicer fizični dokazi, zanesljivost, odzivnost, jamstvo, empatičnost.

Trditve (indikatorji), ki merijo odvisno spremenljivko, zavzemajo vrednosti od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da posamezna trditev sploh ne izraža pričakovanja posameznika glede Term Čatež, 7 pa pomeni, da trditev popolnoma izraža pričakovanje posameznika glede Term Čatež.

Dimenzijo fizični dokazi obravnavam kot spremenljivko, ki sem jo merila s šestimi indikatorji, iz katerih sem oblikovala izvedeno spremenljivko. Enako sem storila z vsemi ostalimi dimenzijami (zanesljivost, odzivnost, jamstvo, empatičnost), seštela sem torej posamezne indikatorje in jih delila s številom le-teh.

Končna spremenljivka *pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev* je drugega reda oziroma sestavljena iz izvedenih spremenljivk (fizični dokazi, zanesljivost, odzivnost, jamstvo, empatičnost).

Tabela 6.1: Indikatorji petih dimenzij (fizični dokazi, zanesljivost, odzivnost, jamstvo, empatičnost) odvisne spremenljivke

fizični dokazi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bivalno okolje in atrakcije v Termah Čatež (hoteli, savne, bazeni, igrala ...) bi morali biti prijetni na pogled. 2. Terme Čatež bi Vam morale omogočiti ogled njihovih znamenitosti. 3. Storitve in atrakcije bi morale biti brezhibno in strokovno izpeljane (masaže, nastanitve v hotelskih sobah in apartmajih, postrežba hrane ...). 4. Cestne povezave do Term Čatež bi morale biti urejene in vsem lahko dostopne. 5. Zaposleni bi morali biti okusno oblečeni in urejeni. 6. Okolica Term Čatež bi morala biti čista in lepo urejena.
zanesljivost	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zaposleni bi se morali potruditi, da na Vaša vprašanja odgovorijo takoj oziroma v najkrajšem možnem času. 2. Hrana bi morala biti sveža in okusno pripravljena. 3. Storitve, ki jih nudijo v Termah Čatež, bi morale v večji meri izpolniti Vaša pričakovanja. 4. Terme Čatež bi morale solidno in dobro premišljeno upravljati s svojim ugledom. 5. Terme Čatež bi morale zagotavljati kakovostne storitve (čista in neoporečna voda v bazenih, tehnična brezhibnost igral ter drugih atrakcij, čiste in urejene hotelske sobe in apartmaji ...).
odzivnost	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zaposleni bi se morali potruditi, da se organizirajo na način, da Vam nudijo zadovoljive in korektne informacije ter razumejo vaše posebne potrebe. 2. Zaposleni bi se morali potruditi, da Vas redno obveščajo o novih dogodkih, storitvah in ponudbi v Termah Čatež. 3. Zaposleni v Termah Čatež bi Vam morali biti vedno pripravljeni pomagati (npr. dati potrebne informacije). 4. Zaposleni ne bi smeli biti nikoli tako zaposleni ali preobremenjeni, da se Vam ne bi mogli takoj posvetiti (odgovoriti na Vaše pritožbe, informacije).
jamstvo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zaposleni bi morali biti strokovno usposobljeni ter informirani o storitvah, ki jih Terme Čatež ponujajo. 2. Cene storitev in izdelkov v Termah Čatež bi morale biti razumno postavljene. 3. Zaposleni v Termah Čatež bi morali biti vedno vjudni in prijazni.
empatičnost	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zaposleni v Termah Čatež bi si morali prizadevati, da bi delovali izključno v Vašem interesu. 2. Pri koriščenju storitev Term Čatež bi se želeli počutiti udobno, sproščeno in varno. 3. Zaposleni v Termah Čatež bi se morali posvečati Vašim potrebam in željam.

Posamezne frekvenčne porazdelitve dimenzij ter pripadajočih indikatorjev so v prilogi.

Tabela 6.2: Opis porazdelitve za posamezno spremenljivko – povprečna vrednost in standardni odklon

Spremenljivka	Povprečna vrednost	Standardni odklon
fizični dokazi	5,71	0,96
zanesljivost	5,78	1,06
odzivnost	5,66	1,10
jamstvo	5,75	1,18
empatičnost	5,84	1,03
pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev	5,75	0,99

Iz tabele je razvidno, da so anketiranci na posamezna vprašanja, ki so merila pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev, odgovarjali s povprečno oceno 5,75, kar pomeni, da so njihova pričakovanja glede kakovosti storitev v Termah Čatež visoka.

Preizkus zanesljivosti je pokazal, da so indikatorji za posamezne sestavljene spremenljivke ustrezni, in sicer meri koeficient zanesljivosti Crombach Alpha pri spremenljivki (podrobnejše analize so v prilogi):

- fizični dokazi: $\alpha = 0,7882$,
- zanesljivost: $\alpha = 0,8475$,
- odzivnost: $\alpha = 0,8082$,
- jamstvo: $\alpha = 0,7938$,
- empatičnost: $\alpha = 0,8214$.

6.4.2 Neodvisne spremenljivke

Neodvisne spremenljivke so v tej raziskavi štiri, in sicer *eksplicitne obljube*, *implicitne obljube*, *govorice* in *pretekle izkušnje*. Le-te merijo vlogo tržnega in še nekatere druge oblike implicitnega komuniciranja pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev.

Trditve (indikatorji), ki merijo posamezno spremenljivko, zavzemajo vrednosti od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da posamezen dejavnik ne vpliva na odločitev posameznika za obisk Term Čatež, 7 pa pomeni, da ima posamezen dejavnik zelo močan vpliv na odločitev posameznika za obisk Term Čatež.

Eksplicitne obljube obravnavam kot neodvisno spremenljivko, ki sem jo merila s štirimi indikatorji, ki sem jih združila v izvedeno spremenljivko. Enako sem storila z vsemi ostalimi neodvisnimi spremenljivkami (implicitne obljube, govorice, pretekle izkušnje).

Tabela 6.3: Indikatorji štirih neodvisnih spremenljivk (eksplicitne obljube, implicitne obljube, govornice, pretekle izkušnje)

eksplicitne obljube	1. Informacije in oglasi v časopisu, na televiziji, radiu ... 2. Letak, brošura, kjer so bile Terme Čatež predstavljene na privlačen način. 3. Obljube na internetnih straneh Term Čatež. 4. Obisk sejma, kjer so tudi Terme Čatež predstavljale svoje storitve in ponudbo.
implicitne obljube	1. Podoba, ki so jo o Termah Čatež ustvarili zaposleni. 2. Ustrezna lokacija Term Čatež. 3. Ugodna cena storitev v Termah Čatež. 4. Prijaznost zaposlenih. 5. Ugled Term Čatež.
govornice	1. Pozitivne izkušnje prijateljev/znancev s ponudbo Term Čatež. 2. Terme Čatež so mi priporočili prijatelji oziroma znanci.
pretekle izkušnje	1. Bil/a sem zadovoljen/a s prejšnjim obiskom oziroma obiski v Termah Čatež. 2. Pri mojih prejšnjih obiskih so zaposleni dobro poskrbeli za moje udobje.

Posamezne frekvenčne porazdelitve spremenljivk ter pripadajočih indikatorjev so v prilogi.

Tabela 6.4: Opis porazdelitve za posamezno neodvisno spremenljivko – povprečna vrednost in standardni odklon

Spremenljivka	Povprečna vrednost	Standardni odklon
eksplicitne obljube	4,10	1,52
implicitne obljube	4,67	1,38
govornice	4,99	1,48
pretekle izkušnje	5,09	1,54

Iz zgornje tabele je razvidno, da so anketiranci na vprašanja, ki so merila spremenljivko eksplicitne obljube, odgovarjali s povprečno oceno 4,10, kar pomeni, da so dejavniki, navedeni v teh trditvah, **zmerno** pomembni pri njihovi odločitvi za obisk Term Čatež. Za anketirance so **zmerno** pomembni tudi dejavniki naštetih v trditvah pri implicitnih obljubah, medtem ko so dejavniki, naštetih pri trditvah za govornice in pretekle izkušnje, precej bolj pomembni pri odločitvi anketirancev za obisk Term Čatež.

Preizkus zanesljivosti je pokazal, da so indikatorji za posamezne sestavljene spremenljivke ustrezni, in sicer meri koeficient zanesljivosti Crombach Alpha pri spremenljivki (podrobnejše analize so v prilogi):

- eksplicitne obljube: alpha = 0,8434,
- implicitne obljube: alpha = 0,7952,
- govornice: alpha = 0,7905,

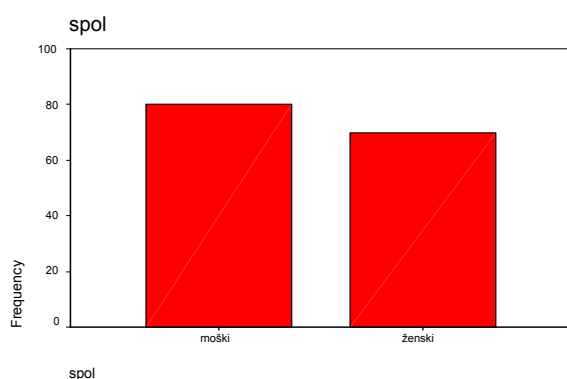
- pretekle izkušnje: $\alpha = 0,6557$.

6.4.3 Struktura vseh anketirancev v Termah Čatež

Spol anketirancev

Iz slike 6.2, ki prikazuje spol anketirancev, je razvidno, da je 80 (53,3 %) anketirancev moških in 70 (46,7 %) žensk.

Slika 6.2: Spol anketirancev



Starost anketirancev

Iz slike 6.3 in tabele 6.5 je razvidno, da je samo 4 % anketiranih mlajših od 20 let, največ, 30,7 % pa predstavlja starostni razred od 21 do 30 let. Veliko je tudi takšnih, ki so stari nad 50 let, in sicer kar 26,7 %. Malo manj je anketirancev, ki so stari od 31 do 40 let (22,7 %) in tistih, ki so stari med 41 in 50 let (16 %).

Slika 6.3: Starost anketirancev

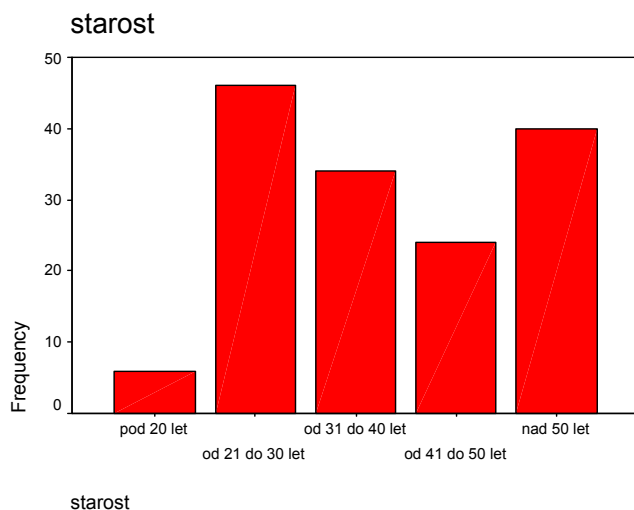


Tabela 6.5: Starost anketirancev

starost		
	število	odstotek
pod 20 let	6	4,0
od 21 do 30 let	46	30,7
od 31 do 40 let	34	22,7
od 41 do 50 let	24	16,0
nad 50 let	40	26,7
skupaj	150	100,0

Povprečni mesečni dohodek anketirancev

Iz slike 6.4 in tabele 6.6 je razvidno, da je največ anketirancev, ki mesečno povprečno zaslužijo od 600 do 1500 EUR (kar 52 %), najmanj je pa takšnih, ki zaslužijo več kot 2300 EUR (samo 1,3 %). Velik odstotek je tudi tistih anketirancev, ki zaslužijo samo do 600 EUR (38,7 %), majhen odstotek je pa tudi tistih, ki zaslužijo med 1500 in 2300 EUR (8 %).

Slika 6.4: Povprečni mesečni dohodek

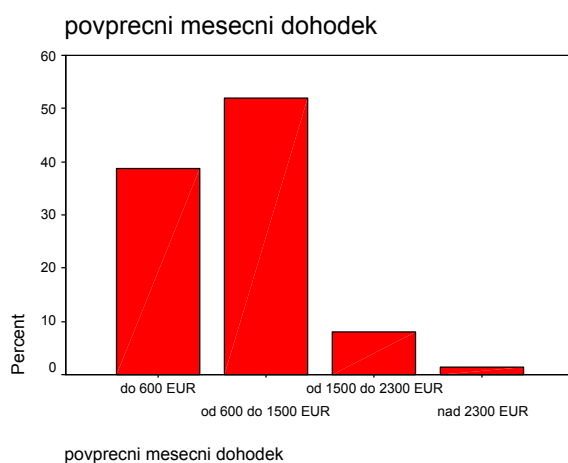


Tabela 6.6: Povprečni mesečni dohodek

povprečni mesečni dohodek		
	število	odstotek
Valid do 600 EUR	58	38,7
od 600 do 1500 EUR	78	52,0
od 1500 do 2300 EUR	12	8,0
nad 2300 EUR	2	1,3
skupaj	150	100,0

Pogostost obiska anketirancev v Termah Čatež

Kot je razvidno iz slike 6.5 in tabele 6.7, anketiranci obiščejo Terme Čatež največkrat 2-3x letno (58,7 %), 1x mesečno pa samo 8 % anketirancev. Precej majhen je tudi odstotek rednih gostov (19,3 %), še manj je pa takih gostov, ki so Terme Čatež obiskali prvič (14 %).

Slika 6.5: Pogostost obiska anketirancev v Termah Čatež

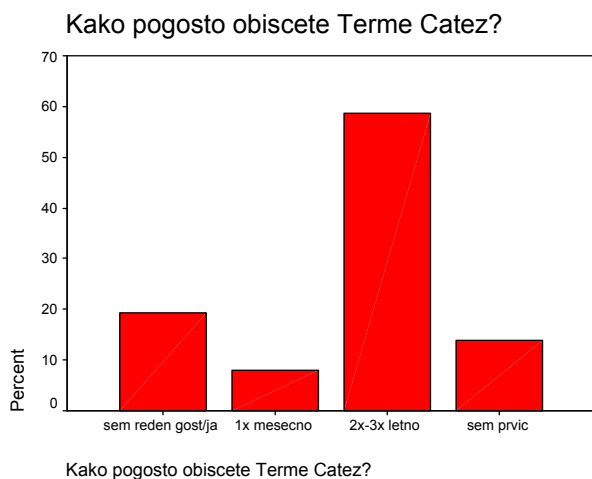


Tabela 6.7: Pogostost obiska anketirancev v Termah Čatež

Kako pogosto obiščete Terme Čatež?

	število	odstotek
Valid sem reden gost/ja	29	19,3
1x mesečno	12	8,0
2x-3x letno	88	58,7
sem prvič	21	14,0
skupaj	150	100,0

Bivalno okolje anketirancev

Iz slike 6.6 in tabele 6.8 lahko razberemo, da so odstotki tistih, ki živijo v mestu, v primestnem naselju in na podeželju, skoraj enako porazdeljeni. In sicer jih v mestu živi 33,3 %, v primestnem naselju 32 %, na podeželju pa 34,7 %.

Slika 6.6: Bivalno okolje anketirancev

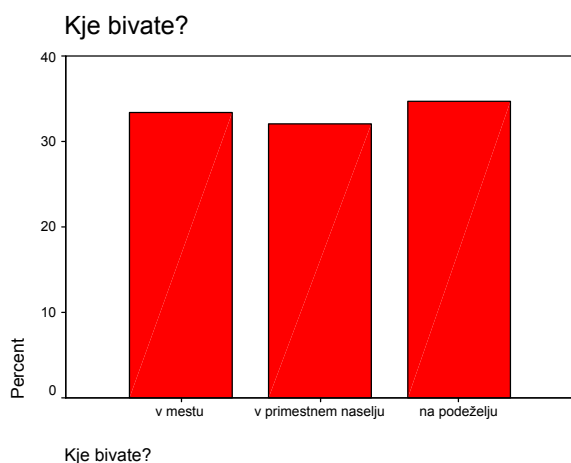


Tabela 6.8: Bivalno okolje anketirancev

		število	odstotek
Valid	v mestu	50	33,3
	v primestnem naselju	48	32,0
	na podeželju	52	34,7
	skupaj	150	100,0

6.4.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez z regresijsko analizo

Z multiplo linearno regresijo analiziramo odnose med neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami ter preverjamo celoten model. Poleg tega nam regresijska analiza pokaže, kolikšen del sprememb v odvisni spremenljivki lahko pojasnimo z vplivi izbranih neodvisnih spremenljivk in kolikšen je vpliv zunanjih dejavnikov, ki jih ne nadzorujemo (Ferligoj 1997: 35).

Tabela 6.9: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskega modela za pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev

Spremenljivka	Standardizirani koeficienti β	t	Stopnja značilnosti
eksplicitne obljube	0,033	0,29	0,767
implicitne obljube	0,104	0,69	0,489
govorice	0,014	0,14	0,885
pretekle izkušnje	0,397	3,74	0,000
R	0,502		
R²	0,252		
popr. R²	0,231		
F	14,02		

Z raziskovalnimi hipotezami, ki sem jih zastavila v raziskovanju, sem preverjala, ali tržno komuniciranje kot eksplicitna oblika komuniciranja in še nekatere druge oblike implicitnega komuniciranja vplivajo na oblikovanje pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d. Žal je bila potrjena samo ena hipoteza, in sicer se je izkazalo, da samo pretekle izkušnje vplivajo pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d. Preostale tri hipoteze, povezane z eksplicitnimi in implicitnimi obljubami ter govoricami, se niso potrdile, saj nobena od navedenih neodvisnih spremenljivk pri našem vzorcu nima vpliva pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d.

H1: Eksplicitne obljube vplivajo pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d. Hipoteza je bila testirana na način, da se je ugotavljalo, ali so eksplicitne obljube statistično značilen dejavnik v regresijski analizi. Iz tabele 6.9 lahko razberemo, da imajo eksplicitne obljube zelo majhen pozitiven vpliv na odvisno spremenljivko pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev, saj le-ta meri 0,033. Stopnja značilnosti je večja od 0,05, zato raziskovalne hipoteze H1 ne moremo potrditi. Analiza ni potrdila domneve, da oglaševanje, promocija ter komunikacija Term Čatež s potrošniki vpliva pri oblikovanju pričakovanj potrošnikov o kakovosti storitev v Termah Čatež. Anketirani torej ne namenijo veliko pozornosti tiskanim oglasom in drugim oblikam oglaševanja, ki ga Terme Čatež ponujajo oziroma to ne vpliva značilno na njihova pričakovanja o kakovosti storitev.

H2: Implicitne obljube vplivajo pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d. Hipoteza je bila testirana na način, da se je ugotavljalo, ali so implicitne obljube statistično značilen dejavnik v regresijski analizi. Implicitne obljube imajo prav tako majhen pozitiven vpliv na odvisno spremenljivko pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev, saj le-ta meri 0,104. Stopnja značilnosti je pri tej spremenljivki tudi večja od 0,05, zato raziskovalne hipoteze H2 ne moremo potrditi. Anketirani torej ne pripisujejo veliko pomena ugledu podjetja, cenam storitev, prijaznosti zaposlenih ...

H3: Govorice vplivajo pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d. Hipoteza je bila testirana na način, da se je ugotavljalo, ali so govornice statistično značilen dejavnik v regresijski analizi. Iz tabele 6.9 lahko razberemo, da imajo govornice majhen pozitiven vpliv na odvisno spremenljivko pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev, saj koeficient meri 0,014. Tudi pri tej spremenljivki je stopnja značilnosti večja od 0,05, kar nadalje pomeni, da hipoteze H3 ne moremo potrditi. Govornice o Termah Čatež ne vplivajo na anketirance pri njihovem oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev.

H4: Pretekle izkušnje vplivajo pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d. Hipoteza je bila testirana na način, da se je ugotavljalo, ali so pretekle izkušnje statistično značilen dejavnik v regresijski analizi. Pretekle izkušnje so edina spremenljivka, ki ima največji pozitiven vpliv na odvisno spremenljivko pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev, saj kot je razvidno iz tabele 6.9, koeficient meri 0,397. Stopnja značilnosti je pri tej spremenljivki veliko nižja od 0,05, zato lahko raziskovalno hipotezo H4 potrdimo. To pomeni, da pretekle izkušnje posameznega potrošnika vplivajo na oblikovanje pričakovanj o kakovosti storitev pri ponovnem obisku.

Največji pozitiven vpliv na pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev imajo pretekle izkušnje ($\beta = 0,397$), medtem ko imajo ostale tri spremenljivke zelo majhen vpliv na pričakovanja potrošnikov o kakovosti storitev. Izstopajo še implicitne obljube, katerih vpliv meri 0,104, vendar je to še vedno majhen in statistično neznačilen vpliv. Ti rezultati napeljujejo na dejstvo, da anketirani potrošniki Term Čatež bolj zaupajo svojim preteklim izkušnjam s storitvami, ki jih to podjetje ponuja, kot pa oglaševalskim in

drugim tržno-komunikacijskim akcijam, govoricam prijateljev in znancev ter ustrežljivosti osebja. Ti rezultati odražajo stališča 150 anketirancev, kar je v bistvu zelo majhen vzorec, na podlagi katerega ni mogoče delati posplošitev.

V raziskavi, ki sem jo izvedla, se je torej potrdila samo ena raziskovalna hipoteza, ki je povezana s preteklimi izkušnjami. Čeprav so se vse zgornje postavljene hipoteze pri že prej opravljeni raziskavi, ki so jo delali na bančnih storitvah (Devlin, Gwynne in Ennew 2002) potrdile, se pri moji raziskavi niso. Razlog bi lahko iskala v premajhnem vzorcu anketiranih in pa v tem, da ankete niso reševali enodnevni gostje, ampak gostje, ki so prišli v Terme Čatež bivat za nekaj dni. Veliko jih je bilo torej takšnih, ki so že imeli izkušnje s storitvami, ki jih ponujajo Terme Čatež (86 %), to pa bi lahko tudi bil razlog, zakaj se je hipoteza povezana s preteklimi izkušnjami potrdila. Pri turističnih izkušnjah so pretekle izkušnje morda še toliko bolj pomemben dejavnik, ki vpliva na pričakovanja.

V raziskavi, ki so jo izvedli Chang, Chang in Huang (2006) na podlagi 182 veljavnih vprašalnikov (tudi majhen vzorec), se je pokazalo, da obstaja zelo močna povezanost med kakovostjo storitev, zadovoljstvom in lojalnostjo. Pri njihovi raziskavi se je izkazalo, da imajo nekatere demografske spremenljivke (na primer dohodek) zelo močan vpliv na kakovost storitev, zadovoljstvo potrošnikov in zvestobo. Tako kot pri njihovi raziskavi se je tudi pri moji potrdilo prepričanje, da so pretekle izkušnje posameznikov zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na ocenjevanje kakovosti storitev.

6.5 Omejitve raziskave

Raziskava je bila izvedena v Termah Čatež, na recepcijah hotela Čatež in recepciji kampa ter apartmajev. Hotel Terme in hotel Toplice nista želela sodelovati. Menim, da bi bilo smiselno narediti raziskavo za pričakovanje potrošnikov o kakovosti storitve za vse recepcije skupaj (Terme Čatež kot celota), še bolje bi pa bilo, da bi se anketirali gostje za vsako recepcijo posebej. Na tak način bi vodstvo Term Čatež lahko ugotovilo, ali obstajajo razlike (in katere) pri oblikovanju pričakovanj potrošnikov oz. gostov o kakovosti posameznih storitev ter nato tudi ustrezno ukrepalo pri odpravi le-teh.

Terme Čatež imajo veliko tujih gostov, predvsem Italijanov, Hrvatov, Nizozemcev in Avstrijcev. Tudi njih bi bilo smiselno vključiti v vzorec in nato preučiti razlike pri posameznih narodnostih. Potrebno bi bilo sestaviti večjezičen vprašalnik in ga razdeliti gostom. Koristna bi bila tudi primerjava takšne raziskave z raziskavami konkurentov.

Ankete, ki so bile razdeljene gostom na posameznih recepcijah, niso bile razdeljene enodnevnim gostom, kar bi bilo praktično, saj bi lahko nato s ponovnim merjenjem pričakovanj o kakovosti storitev spremljali njihova pričakovanja.

7. SKLEP

Terme Čatež d. d. morajo kot storitveno podjetje dolgoročno skrbeti za zadovoljitev potreb svojih potrošnikov. In ker so storitve po svoji naravi neotipljive, potrošniki z večjim tveganjem razvijejo pričakovanja o storitvi. Na pričakovanja potrošnikov pa lahko storitveno podjetje vpliva z obljubami, prek fizičnih dokazov, ugledom podjetja, ceno ... Cilj je torej tudi s kontroliranjem in kombiniranjem različnih komunikacijskih orodij, ki so povezana s storitvijo in njeno predstavitvijo (vključujoč vsebino storitvenega oglaševanja), ustvariti konkreten, »popoln vtis« storitve (Grove et al. 2002: 394), kar pomeni, da je treba storitvam dodati »otipljivost«. Da si potrošniki lažje predstavljajo, kaj jim storitev ponuja, mora storitveno podjetje kombinacijo elementov komuniciranja usmeriti k poudarjanju otipljivih elementov, ki spremljajo storitev.

Med komunikacijska gradiva vključujemo vse vrste tiskanih oglasov, v katerih oglaševalci na primer uporabljajo veliko slik in jih kombinirajo z besedilom, saj na tak način pri potrošniku vzbudijo pozornost in ga vzpodbudijo k prejemanju novih informacij. Prav tako postaja splet vse bolj običajna oblika zbiranja informacij zaradi svoje dostopnosti in preprostosti. Nasploh je za storitvena podjetja splet izvrsten medij, saj lahko na mnogo načinov prikaže storitev in jo naredi otipljivo. Tudi sejmi so odlično komunikacijsko sredstvo, ki potencialnemu potrošniku ponudi vse vrste informacij o storitvenem podjetju. Pomembne so še govorice in pretekle izkušnje, ki pomagajo potrošnikom oblikovati idejo o tem, kaj lahko pričakujejo od posameznih storitev. Pozabiti ne smemo še na pomembnost implicitnih obljub, saj vsak fizičen dokaz (barva, svetlost, urejenost osebja ...) pomaga potrošniku oceniti storitev. Storitvena podjetja morajo s kombinacijo elementov komuniciranja (oglaševanje, odnosi z javnostmi,

govorice, marketing ...) ustvariti maksimalen komunikacijski učinek, če ne želijo izgubiti svojega ugleda oziroma če ne želijo pasti v anonimnost.

Čeprav teoretski pregled literature dokazuje, da so elementi tržnega komuniciranja in nekaterih drugih implicitnih oblik komuniciranja zelo pomembni dejavniki pri oblikovanju pozitivnih/negativnih pričakovanj o kakovosti storitev, se v empiričnem delu raziskave med gosti Term Čatež d. d. to ni potrdilo. Potrdila se je samo domneva, da pretekle izkušnje posameznika s storitvijo pomembno vplivajo pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev.

Izvajanje storitev je kompleksna interakcija med storitvenim podjetjem in potrošnikom. Potrošnik je pri izvajanju storitve v stiku s podjetjem, katerega vidni del za potrošnika sestavljajo fizično okolje, zaposleni oziroma izvajalci storitve, nevidni del pa sistem notranje organiziranosti. In prav zaradi hkratne izvedbe in porabe storitev je zelo pomemben odnos med potrošniki in zaposlenimi (med udeleženci storitve), saj so potrošniki tisti, ki sodijo o kakovosti. V procesu ocenjevanja kakovosti storitve primerjajo njihovo zaznavanje kakovosti z njihovimi pričakovanji, ocenjujejo tehnično kakovost – kaj so prejeli z izvedbo storitve in funkcionalno kakovost – način, kako je bila storitev izvedena.

Za še večja in seveda pozitivna pričakovanja gostov Term Čatež o kakovosti njihovih storitev podajam naslednje predloge:

1. Osebe, ki so stična točka med obiskovalci in Termam Čatež, bi bilo treba še bolj motivirati in nenehno izobraževati na področju odnosov z gosti. Z usposabljanjem osebja je možno zmanjšati izvajanje potencialno slabih storitev in poskrbeti za udobje gostov ter povečati pravilno kroženje informacij. Receptorje, blagajnike in natakarje, ki imajo neposreden stik z gosti, je potrebno vzpodbujati, da sami posredujejo vprašanja in probleme gostov, ki jih je treba s pravnimi odgovori sproti reševati. Potrebno je preučiti razloge za počasno in napačno postrežbo, gnečo na blagajni, napačno napotitev v sobe ali apartmaje ter ustrezno ukrepati.
2. Okolica Term Čatež je podeželje, zato je treba še dodatno skrbeti za privlačen videz okolice z urejenimi vrtovi, drevesi in tratami. Zaposleni vrtnarji in vzdrževalci morajo tak videz konstantno vzdrževati, tudi s pravnimi predlogi nadrejenih.

3. Terme Čatež se nenehno širijo in vpeljujejo možnosti koriščenja novih storitev. Da bi se število gostov ohranilo oz. se še povečalo, morajo Terme Čatež skrbeti, da svoje potrošnike dobro obveščajo o novitetah in jim ponudijo določene popuste ter možnost glede podajanja predlogov in s tem upoštevanja njihovih želja.
4. Terme Čatež morajo skrbeti za to, da gostom nudijo čim višjo kakovost in raznolikost storitev, tudi tako, da upoštevajo njihove želje.
5. Znano je, da govorice onemogočajo učinkovito kontrolo prenosa sporočil in učinkov, imajo pa zato izredno moč pri promociji storitev in tega se Terme Čatež morajo zavedati. Ljudje se pri odločanju vedno raje zanašamo na mnenja sorodnikov, prijateljev in znancev kot na formalna komunikacijska sredstva podjetja. Napor Term Čatež bi morali biti usmerjeni k širjenju pozitivnih govoric.

Terme Čatež morajo svojim potrošnikom nuditi kakovostne storitve, saj bodo tako vplivale na oblikovanje pozitivnih pričakovanj potrošnikov o posameznih storitvah, to pa je tudi eden od pogojev za uspešno delovanje podjetja.

8. LITERATURA

1. Anderson, E. W. in C. Fornell (1994): *A Customer Satisfaction Research Prospectus: Service Quality*. London: Sage.
2. Baker, Michael J. (2001): *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*. New York: Routledge.
3. Bateson, John E. G. (1991): *Managing Services Marketing*. Forth Worth: The Dryden Press.
4. Bateson, John E. G. (1992): *Managing Services Marketing*. Orlando: Dryden Press.
5. Bateson, John E. G. in K. Douglas Hoffman (1999): *Managing Services Marketing*. Orlando: Dryden Press.
6. Belch, George E. in A. Michael Belch (2001): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
7. Belch, George E. in A. Michael Belch (2004): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
8. Bergman, Bo in Klefsjö Bengt (1994): *Quality: from Customer Needs to Customer Satisfaction*. Lund: Bo Bergman, Bengt Klefsjö and Studentlitteratur.
9. Berry, Leonard L. in A. Parasuraman (1991): *Marketing Services, Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
10. Burnett, John in Sandra Moriarty (1998): *Introduction to Marketing Communications*. Inc. New Jersey: Prentice Hall.

11. Cezard, Adelaide (1999): *Determinants of Services Expectations: An Application to the Airline Industry*. Degree of Master of Science in Administration. Montreal: Concordia University.
12. Chang, Hsi Y., Hsiu C. Chang in L. Gow Huang (2006): A Study of Service Quality, Costumer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *Journal of American Academy of Business* 9(1), 126–132.
13. Clow, Kenneth E., L. David Kurtz, John Ozment in Soo Ong Beng (1997): The Antecedents of Consumer Expectations of Services: An Empirical Study Across Four Industries. *Journal of Services Marketing* 11(4), 230–249.
14. Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič (2002): *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
15. Devlin, James F., L. Anne Gwynne in T. Christine Ennew (2002): The Antecedents of Service Expectation. *The Service Industries Journal* 22(4), 117–136.
16. Ferligoj, Anuška (1997): *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: Z. Batagelj.
17. Govoni, Norman A. (2004): *Dictionary of Marketing Communications*. London, New Delhi: Sage Publications.
18. Grönross, Christian (1984): A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18(1), 36–44.
19. Grönross, Christian (1990): *Service Management and Marketing*. Massachusetts/Toronto: Lexington Books.
20. Grönross, Christian (1998): Marketing Services: The Case of a Missing Product. *Journal of Buisness & Industrial Marketing* 13(4/5), 322–338.

21. Grönross, Christian (2000): *Service Management and Marketing: A Consumer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
22. Grove, Stephen J., Les Carlson in Michael J. Dorsch (2002): *The Journal of Services Marketing* 16(5), 393–412.
23. Heskett, James L., Earl W. Sasser in Christopher W. L. Hart (1990): *Service Breakthroughs: Changing the Role of the Game*. New York: The Free Press.
24. Hill, Frances M. (1995): Managing Service Quality in Higher Education: The Role of the Student As Primary Consumer. *Quality Assurance in Education* 3(3), 10–21.
25. Jančič, Zlatko (1990): *Marketing: Strategija menjave*. Ljubljana: Studio marketing.
26. Jančič, Zlatko (1996, 1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Klemc, Bruce R. (1999): Assessing Contact Personnel/Customer Interaction in a Small Town: Differences Between Large and Small Retail District. *Journal of Services Marketing* 13(3), 194–207.
28. Kotler, Philip (1996, 1998): *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
29. Lewis, Barbara R. (1995): *Mesuring Consumer Expectations and Satisfaction. Customer Satisfaction Research*. Amsterdam: Esomar.
30. Lewison, Dale M. (1996): *Marketing Management*. Orlando: The Dryden Press.
31. Lovelock, Christopher H. (1984): *Services Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

32. Lovelock, Christopher H. (1996): *Services Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
33. Lovelock, Christopher H. in Lauren Wright (1999): *Principles of Service Marketing and Management. Second Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
34. Mei, Amy Wong Ooi, Alison M. Dean in Christopher J. White (1999): Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality* 9(2), 136–143.
35. Middleton, Victor T. C. (1996): *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
36. Možina, Tanja (1998): *Ugotavljanje in razvoj kakovosti v srednješolskem izobraževanju odraslih: Model za samoevalvacijo*. Ljubljana: Andragoški center Republike Slovenije.
37. Muddie, Peter in Angela Cottam (1993): *The Management and Marketing of Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
38. Oliver, Richard L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
39. Palmer, Adrian (1994): *Principles of Services Marketing*. London: McGraw-Hill.
40. Palmer, Adrian (1998): *Principles of Services Marketing*. London: McGraw-Hill.
41. Plestenjak, Simon (2002): *Vidni dokazi storitev kot način za premagovanje njihove neopredmetenosti*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Peljhan, Jure (2003): *Uporaba celovitega obvladovanja kakovosti v slovenskih podjetjih: Izsledki empirične raziskave*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

43. Potočnik, Vekoslav (2000): *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
44. Repovš, Jernej (1995): *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij?* Ljubljana: Studio Marketing.
45. Shank, M. D., M. Walker in T. Hayes (1995): Understanding Professional Service Expectations: Do We Know What Our Students Expect in a Quality Education? *Journal of Professional Services Marketing* 13(1), 71–83.
46. Smith, P. R. in Jonathan Taylor (2002): *Marketing Communications – An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
47. Snoj, Boris (1992): *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije*. Doktorska disertacija. Maribor: Univerza v Mariboru.
48. Snoj, Boris (1998): *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
49. Starman, Danijel (1996): *Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Šergan, Gregor (2001): *Koncept zadovoljstva v storitvenem marketingu*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
52. Wagner, Janet (2000): A Model of Aesthetic Value in the Servicescape. V Dawn Iacobucci (ur.): *Handbook of Services Marketing and Management*, 521–536. USA: Sage Publications.

53. Zeithaml, Valerie E., Leonard L. Berry in A. Parasuraman (1990): *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
54. Zeithaml, Valerie A. in Mary Jo Bitner (1996): *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
55. Zeithaml, Valerie A. (2000): Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customer: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 67–85.
56. Žabkar, Vesna (1999): *Trženjski odnosi na med-organizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta .

9. PRILOGA

Priloga A: Predstavitev Terme Čatež

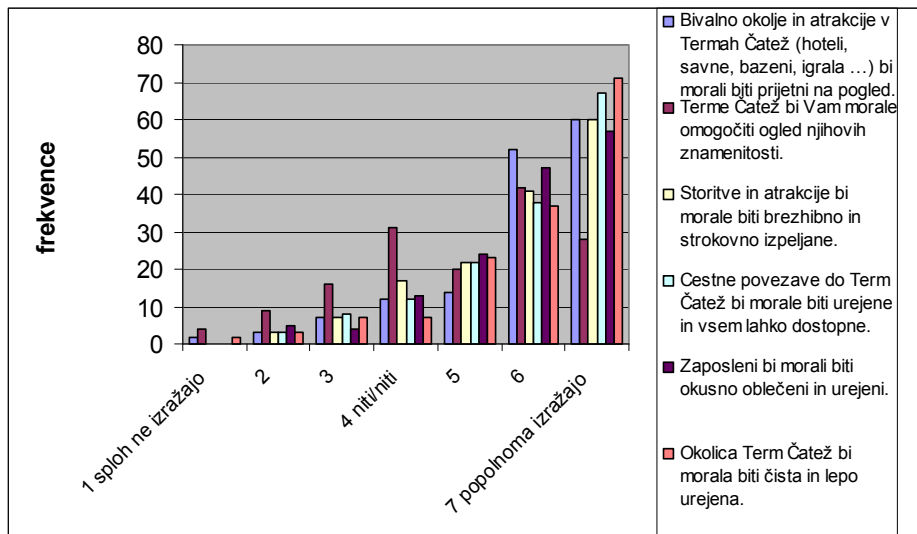
Terme Čatež so drugi največji slovenski turistični center in največje zdravilišče med 15 slovenskimi naravnimi zdravilišči. Trenutno poteka poslovanje matičnega podjetja Terme Čatež d. d. na treh lokacijah, in sicer na Čatežu (tu so hoteli Terme, Toplice, Zdravilišče in Čatež, kamp, apartmaji, poletna in zimska Termalna riviera, savna park, Center zdravja in lepote, Zdravstveni center v hotelu Čatež, Poslovni center, Center šport in rekreacija, Grand Casino Lido Terme Čatež), na gradu Mokrice (hotel Golf grad Mokrice) in v Kopru (hotela Aquapark Žusterna in Žusterna, hotel Koper ter Wellness center Justinopolis). Družba ima torej z naštetimi produkti, ki se med seboj prepletajo (hoteli in drugi nastanitveni objekti, zdravstvo, wellness, kongresni centri, šport in rekreacija, golf, restavracije, vodni programi in marina) jasno vizijo razvoja in rasti. Omeniti je tudi treba, da so Terme Čatež d. d. leta 2002 ustanovile podjetji Terme Ilidža in Termalno riviero Novalja. Dve leti pozneje je podjetje Terme Čatež d. d. že odprlo gostom vrata novega vodnega raja v Termah Ilidža v Sarajevu – te terme pa bodo še dopolnili s hotelsko ponudbo, kongresnim in wellness centrom.

Prvi vreli na čateškem polju so bili po podatkih iz Leksikona Dravske banovine (iz leta 1939) odkriti leta 1797. Prvi lastniki zemljišč, na katerih so bili odkriti vreli termalne vode, pa so bili grofje Attemsi iz Slovenske Bistrice. Ti so dovolili brežiškemu frančiškanku, patru Edvardu Zagorcu, dobremu poznavalcu zdravljenja s toplo vodo, da je v Čateških toplicah v letih 1845-46 zgradil prvo privatno kopališče, zasilne kabine in leseni bazen. Pomemben mejnik v razvoju zdravilišča je leto 1925, ko so se grofje Attemsi odločili za gradnjo majhnega zdravilišča. Sezidali so hotel v švicarskem slogu (sedanji obnovljeni hotel Toplice).¹⁴ Od takrat dalje je kopališko-rekreativni kompleks postajal čedalje večji, in sicer vse do današnje podobe. Vendar se sama gradnja kopališča še ne končuje, saj v letu 2008 načrtujejo v največje kopališče v Sloveniji vključiti še kar nekaj novih atrakcij (bazene, zabavišni park ...).

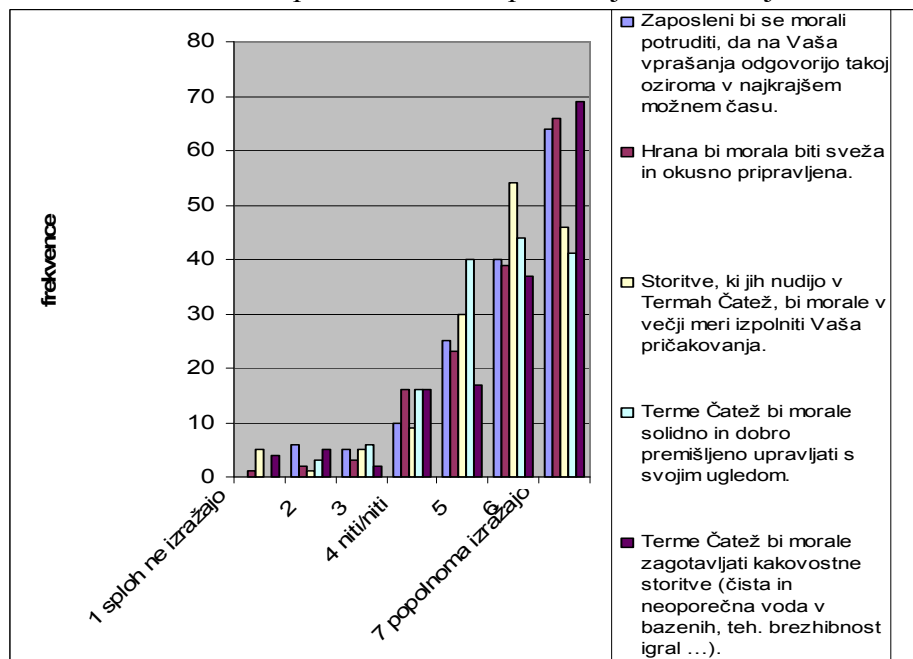
Priloga B: Posamezne frekvenčne porazdelitve spremenljivk ter pripadajočih indikatorjev

¹⁴ Terme Čatež, <http://www.termes-catez.si/si> (30. avgust 2005).

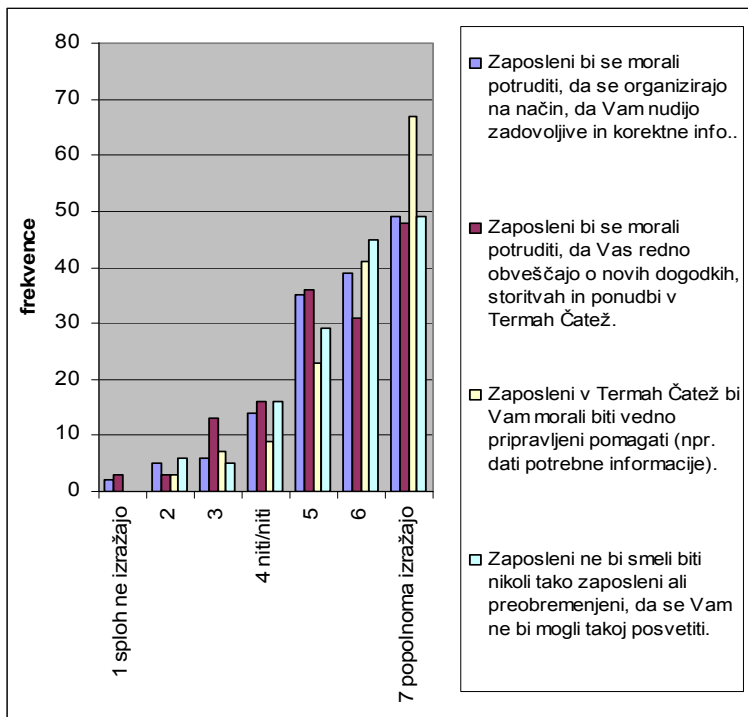
Slika B.1: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko fizični dokazi



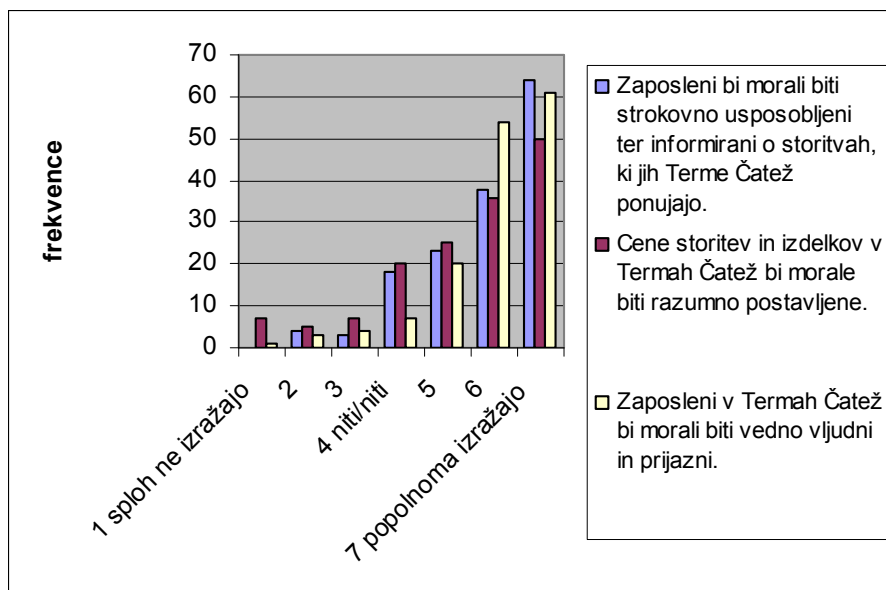
Slika B.2: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko zanesljivost



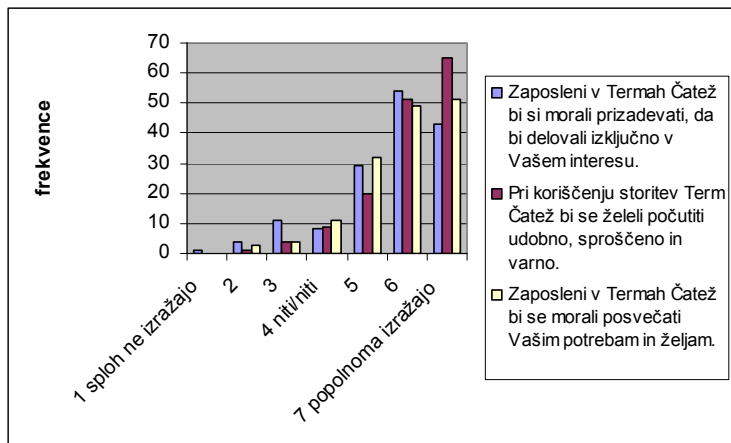
Slika B.3: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko odzivnost



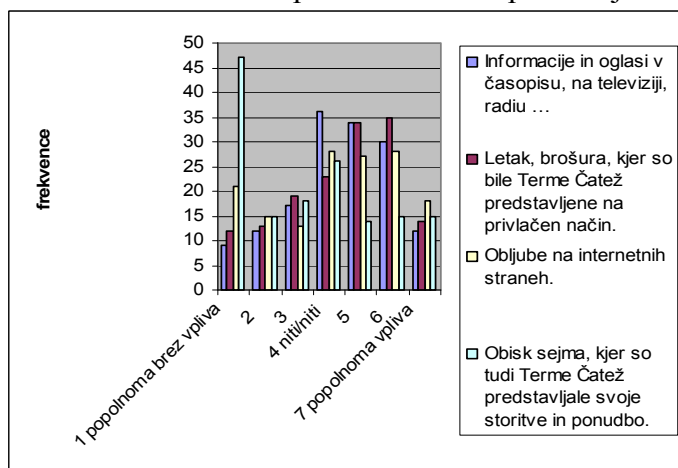
Slika B.4: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko jamstvo



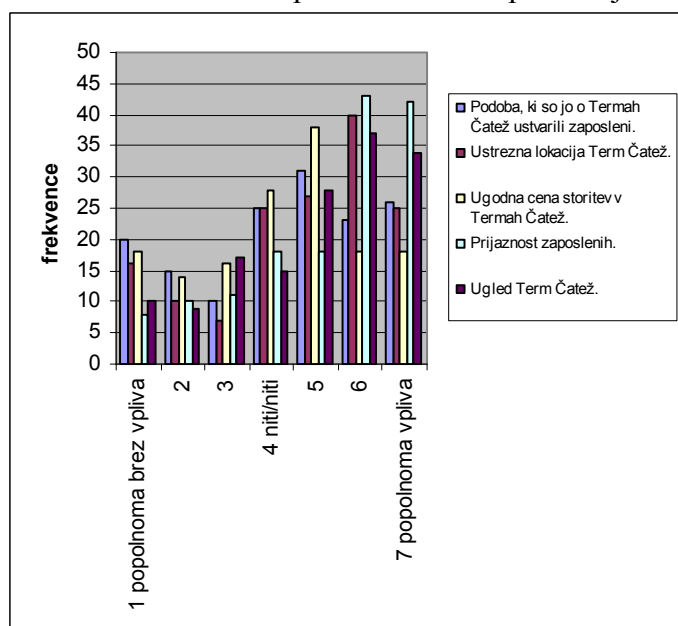
Slika B.5: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko empatičnost



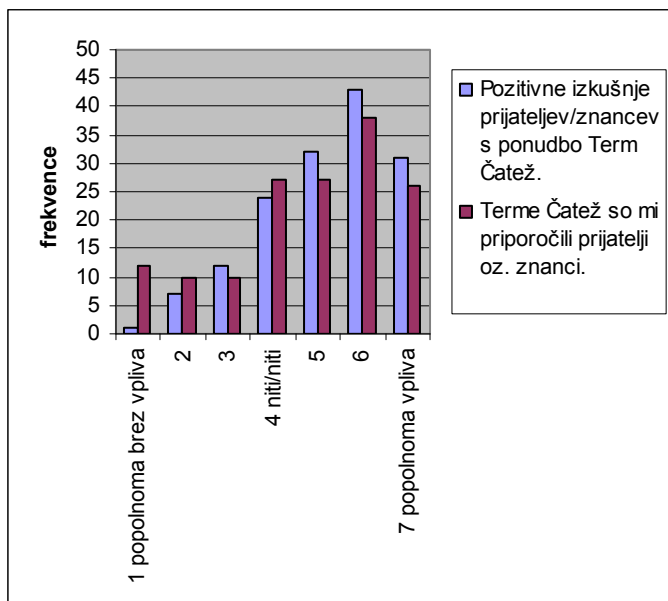
Slika B.6: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko eksplicitne obljube



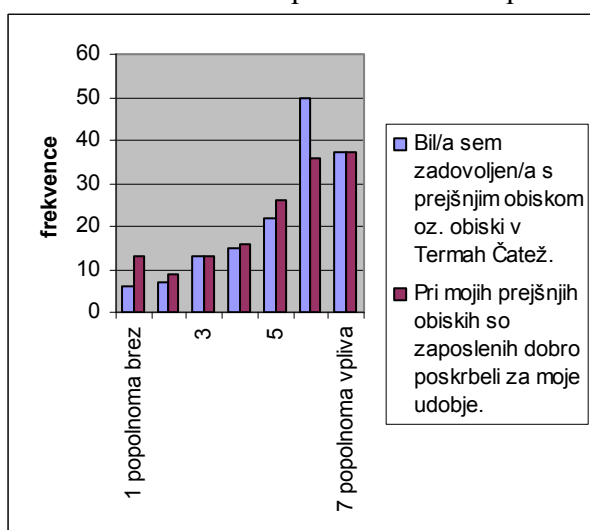
Slika B.7: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko implicitne obljube



Slika B.8: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko govornice



Slika B.9: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko pretekle izkušnje



Priloga C: Preizkus zanesljivosti indikatorjev za posamezno spremenljivko

Preizkus zanesljivosti indikatorjev za spremenljivko fizični dokazi:

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	5,8600	1,3710	150,0

2.	A2	4,9467	1,6252	150,0
3.	A3	5,8067	1,3092	150,0
4.	A4	5,9000	1,3095	150,0
5.	A5	5,8333	1,2819	150,0
6.	A6	5,9400	1,3768	150,0

Correlation Matrix

	A1	A2	A3	A4	A5
A1	1,0000				
A2	,3792	1,0000			
A3	,5345	,3862	1,0000		
A4	,2538	,2056	,3449	1,0000	
A5	,4182	,3017	,5245	,4578	1,0000
A6	,5999	,2565	,4254	,3093	,4772

A6

A6	1,0000
----	--------

N of Cases = 150,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	34,2867	33,4810	5,7863	Variables
				6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha				
if Item Deleted				
A1	28,4267	23,3469	,6230	,4761
,7355				
A2	29,3400	24,2259	,4134	,1989
,7935				
A3	28,4800	23,7278	,6303	,4237
,7351				
A4	28,3867	26,1448	,4198	,2322
,7827				
A5	28,4533	24,1287	,6122	,4186
,7399				
A6	28,3467	23,8387	,5762	,4275
,7470				

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = ,7882

Standardized item alpha = ,7944

Preizkus zanesljivosti indikatorjev za spremenljivko zanesljivost:

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	5,8667	1,3395	150,0
2.	B2	5,9267	1,2590	150,0
3.	B3	5,6933	1,3803	150,0
4.	B4	5,5933	1,2212	150,0
5.	B5	5,8267	1,5183	150,0

Correlation Matrix

	B1	B2	B3	B4	B5
B1	1,0000				
B2	,4996	1,0000			
B3	,4024	,5431	1,0000		
B4	,5164	,5174	,5705	1,0000	
B5	,5595	,5375	,6149	,5264	1,0000

N of Cases = 150,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	28,9067	28,2060	5,3109	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
B1	23,0400	19,2736	,6069	,4103
B2	22,9800	19,4023	,6508	,4254
B3	23,2133	18,4240	,6647	,4933
B4	23,3133	19,5589	,6625	,4492

B5 23,0800 17,0405 ,7068 ,5149
 ,8032

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
 A)

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,8475 Standardized item alpha = ,8487

Preizkus zanesljivosti indikatorjev za spremenljivko odzivnost:

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
 A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C1	5,5867	1,4151	150,0
2.	C2	5,4267	1,5077	150,0
3.	C3	5,9533	1,2603	150,0
4.	C4	5,6600	1,3353	150,0

Correlation Matrix

	C1	C2	C3	C4	
C1	1,0000				
C2	,5299	1,0000			
C3	,5310	,4697	1,0000		
C4	,5645	,4493	,5608	1,0000	

N of Cases = 150,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	22,6267	19,4167	4,4064	Variables 4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha if Item Deleted	17,0400 ,7390	11,1259	,6661	,4452

C2 ,7859	17,2000	11,2886	,5779	,3416
C3 ,7588	16,6733	12,2617	,6307	,4069
C4 ,7548	16,9667	11,8043	,6354	,4235

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8082 Standardized item alpha = ,8110

Preizkus zanesljivosti indikatorjev za spremenljivko jamstvo:

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	D1	5,8667	1,2884	150,0
2.	D2	5,3933	1,6745	150,0
3.	D3	5,9867	1,2095	150,0

Correlation Matrix

	D1	D2	D3
D1	1,0000		
D2	,5191	1,0000	
D3	,6018	,6289	1,0000

N of Cases = 150,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	17,2467	12,5898	3,5482	Variables 3

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Squared
Alpha	if Item	if Item	Total	Multiple
if Item	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation
Deleted				

D1	11,3800	6,8144	,6118	,3949
,7477				
D2	11,8533	4,9985	,6394	,4265
,7505				
D3	11,2600	6,7038	,7062	,4993
,6682				

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7938 Standardized item alpha = ,8077

Preizkus zanesljivosti indikatorjev za spremenljivko empatičnost:

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	5,6267	1,3489	150,0
2.	E2	6,0733	1,0750	150,0
3.	E3	5,8200	1,1762	150,0

Correlation Matrix

	E1	E2	E3
E1	1,0000		
E2	,5466	1,0000	
E3	,5877	,7217	1,0000
N of Cases =		150,0	

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	17,5200	9,6338	3,1038	3

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha if Item Deleted				
E1	11,8933	4,3644	,6122	,3767
,8364				
E2	11,4467	5,0676	,7047	,5438
,7359				
E3	11,7000	4,5604	,7345	,5741
,6953				

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,8214 Standardized item alpha = ,8296

Preizkus zanesljivosti indikatorjev za spremenljivko eksplicitne obljube:

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	F1	4,4133	1,6020	150,0
2.	F2	4,4333	1,7395	150,0
3.	F3	4,2067	1,9328	150,0
4.	F4	3,3333	2,0779	150,0

Correlation Matrix

	F1	F2	F3	F4
F1	1,0000			
F2	,6506	1,0000		
F3	,5358	,6599	1,0000	
F4	,5027	,5818	,5676	1,0000

N of Cases = 150,0

N of Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	Variables
	16,3867	37,1381	6,0941	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha				
F1	11,9733	24,2812	,6518	,4567
,8156				
F2	11,9533	21,8434	,7546	,5841
,7708				
F3	12,1800	21,0882	,6937	,4958
,7951				
F4	13,0533	20,7085	,6404	,4127
,8244				

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8434 Standardized item alpha = ,8484

Preizkus zanesljivosti indikatorjev za spremenljivko implicitne oblube:

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	G1	4,3667	1,9846	150,0
2.	G2	4,7133	1,8801	150,0
3.	G3	4,2000	1,8319	150,0
4.	G4	5,1667	1,8076	150,0
5.	G5	4,9267	1,8249	150,0

Correlation Matrix

	G1	G2	G3	G4	G5
G1	1,0000				
G2	,3719	1,0000			
G3	,3914	,2701	1,0000		
G4	,6732	,3854	,5189	1,0000	
G5	,3114	,4927	,4863	,4880	1,0000

N of Cases = 150,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	23,3733	47,9000	6,9210	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
G1	19,0067	31,2550	,5726	,4771
,7579				
G2	18,6600	33,7293	,4870	,2981
,7842				
G3	19,1733	33,1510	,5401	,3462
,7674				
G4	18,2067	30,5275	,7062	,5691
,7149				

G5 18,4467 32,4636 ,5822 ,4151
 ,7544

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
 A)

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7952 Standardized item alpha = ,7964

Preizkus zanesljivosti indikatorjev za spremenljivko govorce:

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
 A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	H1	5,2133	1,4451	150,0
2.	H2	4,7667	1,8001	150,0

Correlation Matrix

	H1	H2
H1	1,0000	
H2	,6694	1,0000

N of Cases = 150,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	9,9800	8,8117	2,9684	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha if Item Deleted				
H1	4,7667	3,2405	,6694	,4481
H2	5,2133	2,0884	,6694	,4481

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,7905 Standardized item alpha = ,8020

Preizkus zanesljivosti indikatorjev za spremenljivko pretekle izkušnje:

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	I1	5,2533	1,6676	150,0
2.	I2	4,9267	1,9041	150,0

Correlation Matrix

	I1	I2
I1	1,0000	
I2	,4920	1,0000

N of Cases = 150,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	10,1800	9,5311	3,0873	Variables 2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation
I1	4,9267	3,6255	,4920	,2421
.				
I2	5,2533	2,7810	,4920	,2421
.				

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,6557 Standardized item alpha = ,6595

Priloga Č: Anketa o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d.

Anketa pred vami je del diplomskega dela na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Namen raziskave je preučiti vlogo tržnega komuniciranja pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti storitev v Termah Čatež d. d. Prosila bi Vas, če bi si vzeli pet minut časa in iskreno odgovorili na spodnje trditve. Podatki pridobljeni z anketo so anonimni. Za sodelovanje se Vam zahvaljujem!

I) Prosim, da v nadaljevanju odgovorite, v kolikšni meri spodaj navedene trditve izražajo vaša pričakovanja glede Term Čatež. To storite tako, da obkrožite ustrezno številko pri vsaki trditvi, pri čemer številke pomenijo:

1	2	3	4	5	6	7
Sploh ne izražajo	Ne izražajo	Delno ne izražajo	Niti/niti	Delno izražajo	Izražajo	Popolnoma izražajo

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Zaposleni v Termah Čatež bi si morali prizadevati, da bi delovali izključno v Vašem interesu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Bivalno okolje in atrakcije v Termah Čatež (hoteli, savne, bazeni, igrala ...) bi morali biti prijetni na pogled. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Zaposleni bi se morali potruditi, da na Vaša vprašanja odgovorijo takoj oziroma v najkrajšem možnem času. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Terme Čatež bi Vam morale omogočiti ogled njihovih znamenitosti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Zaposleni bi se morali potruditi, da se organizirajo na način, da Vam nudijo zadovoljive in korektne informacije ter razumejo vaše posebne potrebe. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Storitve in atrakcije bi morale biti brežhibno in strokovno izpeljane (masaže, nastanitev v hotelskih sobah in apartmajih, postrežba hrane ...). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Zaposleni bi morali biti strokovno usposobljeni ter informirani o storitvah, ki jih Terme Čatež ponujajo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Cestne povezave do Term Čatež bi morale biti urejene in vsem lahko dostopne. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Zaposleni bi se morali potruditi, da Vas redno obveščajo o novih dogodkih, storitvah in ponudbi v Termah Čatež. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. Hrana bi morala biti sveža in okusno pripravljena. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 11. Storitve, ki jih nudijo v Termah Čatež, bi morale v večji meri izpolniti Vaša pričakovanja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. Zaposleni bi morali biti okusno oblečeni in urejeni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. Terme Čatež bi morale solidno in dobro premišljeno upravljati s svojim ugledom. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. Zaposleni v Termah Čatež bi Vam morali biti vedno pripravljeni pomagati (npr. dati potrebne informacije). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. Cene storitev in izdelkov v Termah Čatež bi morale biti razumno postavljene. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. Terme Čatež bi morale zagotavljati kakovostne storitve (čista in neoporečna voda v bazenih, tehnična brezhibnost igral ter drugih atrakcij, čiste in urejene hotelske sobe in apartmaji ...). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. Zaposleni v Termah Čatež bi morali biti vedno vljudni in prijazni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. Pri koriščenju storitev Term Čatež bi se želeli počutiti udobno, sproščeno in varno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. Zaposleni v Termah Čatež bi se morali posvečati Vašim potrebam in željam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. Okolica Term Čatež bi morala biti čista in lepo urejena. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. Zaposleni ne bi smeli biti nikoli tako zaposleni ali preobremenjeni, da se Vam ne bi mogli takoj posvetiti (odgovoriti na Vaše pritožbe, informacije). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

II) V kolikšni meri je vsak od spodaj navedenih dejavnikov vplival na Vašo odločitev za obisk Term Čatež (za vsak dejavnik uporabite eno od ocen na naslednji lestvici):

1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6.....	7
Popolnoma brez vpliva	Zmeren				Zelo močan vpliv	

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Podoba, ki so jo o Termah Čatež ustvarili zaposleni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Informacije in oglasi v časopisu, na televiziji, radiu ... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

3. Bil/a sem zadovoljen/a s prejšnjim obiskom oziroma obiski v Termah Čatež.	1	2	3	4	5	6	7
4. Letak, brošura, kjer so bile Terme Čatež predstavljene na privlačen način.	1	2	3	4	5	6	7
5. Ustrezna lokacija Term Čatež.	1	2	3	4	5	6	7
6. Pozitivne izkušnje prijateljev/znancev s ponudbo Term Čatež.	1	2	3	4	5	6	7
7. Ugodna cena storitev v Termah Čatež.	1	2	3	4	5	6	7
8. Obljube na internetnih straneh Term Čatež.	1	2	3	4	5	6	7
9. Terme Čatež so mi priporočili prijatelji oziroma znanci.	1	2	3	4	5	6	7
10. Prijaznost zaposlenih.	1	2	3	4	5	6	7
11. Ugled Term Čatež.	1	2	3	4	5	6	7
12. Obisk sejma, kjer so tudi Terme Čatež predstavljale svoje storitve in ponudbo.	1	2	3	4	5	6	7
13. Pri mojih prejšnjih obiskih so zaposleni dobro poskrbeli za moje udobje.	1	2	3	4	5	6	7

III) Pri naslednjih vprašanjih obkrožite številko pred podanim odgovorom:

- Kje bivate?
 1. v mestu
 2. v primestnem naselju
 3. na podeželju
- Kako pogosto obiščete Terme Čatež?
 1. sem reden gost/ja
 2. 1x mesečno
 3. 2-3x letno
 4. sem prvič
- Povprečni mesečni dohodek:
 1. do 600 EUR
 2. od 600 do 1500 EUR
 3. od 1500 do 2300 EUR
 4. nad 2300 EUR
- Starost:
 1. pod 20 let
 2. od 21 do 30 let

3. od 31 do 40 let
4. od 41 do 50 let
5. nad 50 let

➤ Spol:

1. moški
2. ženski

Hvala za Vaš čas!
Silvija Cirnski