

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ANJA VIŽIN

KOPER, 2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA OBISKOVALCEV
IZBRANEGA SONČNEGA STUDIA

Anja Vižin

Koper, 2014

Mentor: doc. dr. Danijel Bratina

POVZETEK

Namen zaključne projektne naloge je raziskati zadovoljstvo odjemalcev obravnavanega sončnega studia. V nalogi so predstavljena teoretična izhodišča zadovoljstva ter pomen in postopek merjenja zadovoljstva odjemalcev. Glavni razlogi za merjenje zadovoljstva odjemalcev so zavedanje o njegovih pozitivnih učinkih za dolgoročno uspešno poslovanje podjetja, posledično zmanjšanje stroškov pridobivanja novih odjemalcev, pridobivanje priporočil, redni nakupi, manjša cenovna občutljivost in druge pozitivne posledice. Večja konkurenca storitev sončnih studiev in modni trendi, ki večajo povpraševanje po tovrstnih storitvah, spodbujajo podjetja, da skrbijo za zadovoljstvo svojih odjemalcev. To pa od njih zahteva, da najprej raziščejo njihovo trenutno zadovoljstvo. V praktičnem delu so predstavljeni rezultati raziskave, ki je bila izvedena s pomočjo anketnega vprašalnika v obravnavanem podjetju. Zastavljene hipoteze so preverjene s t-testom in potrjene oziroma ovržene. V sklepu so predstavljeni zaključki, do katerih pridemo s pomočjo raziskave, in smernice, ki obravnavanemu podjetju predstavljajo povratno informacijo o zadovoljstvu njihovih odjemalcev in o področjih, ki vplivajo na njihovo nezadovoljstvo.

Ključne besede: zadovoljstvo odjemalcev, storitev, merjenje zadovoljstva, anketni vprašalnik, raziskava zadovoljstva, dejavniki zadovoljstva.

SUMMARY

The main reason for my final project work is to research the customer satisfaction of the chosen solar studio. The paper consists of theoretical basics of satisfaction and the importance of measuring customer satisfaction. The measuring of customer satisfaction is also explained. The main reason for measuring customer satisfaction is awareness of its positive effects for the long term business success. Also reducing the cost of acquiring new customers, recommendations, regular purchases, lower price insensitivity and other positive effects can be identified. Increased competition of solar studio services and fashion trends that increase the demand for such services, encourage companies to take care of their customers satisfaction. In order to improve the satisfaction level of their customers, companies must first explore the current state of customer satisfaction. In the practical part the results of the research are presented, which was done by means of a questionnaire. The hypothesis were confirmed or rebutted with the use of T-test. At the end the conclusions of my research are presented. The guidelines with feedback on the satisfaction of their customers and the areas that affect customer dissatisfaction of the researched company are also presented.

Keywords: customer satisfaction, service, the measurement of customer satisfaction, questionnaire, customer satisfaction survey, factors of satisfaction.

UDK: 339.13.021(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge	3
2	Zadovoljstvo odjemalcev storitev	4
2.1	Opredelitev zadovoljstva	4
2.2	Pomen zadovoljstva.....	4
2.3	Modeli zadovoljstva	6
2.4	Stopnje zadovoljstva.....	7
2.5	Zadovoljstvo odjemalcev in kakovost	8
3	Merjenje in ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev ter napake	10
3.1	Pomen merjenja in ugotavljanja zadovoljstva odjemalcev.....	10
3.2	Metode merjenja zadovoljstva odjemalcev	11
3.3	Postopek merjenja zadovoljstva odjemalcev	12
3.4	Napake in nevarnosti pri merjenju zadovoljstva odjemalcev	14
4	Raziskava obiskanosti in zadovoljstva obiskovalcev sončnega studia	15
4.1	Opis storitev podjetja.....	15
4.2	Načrt raziskave in razvoj hipotez	15
4.3	Metode zbiranja podatkov	16
4.4	Predstavitev vzorca.....	17
4.5	Analiza rezultatov raziskave.....	17
4.6	Analiza hipotez	23
	Literatura	27
	Priloge.....	29

SLIKE

Slika 1: Model zadovoljstva odjemalcev	6
Slika 2: Model ACSI	7
Slika 3: Primerjava povprečne ocene pomembnosti s povprečnim zadovoljstvom	21
Slika 4: Spol anketiranih obiskovalcev obravnavanega sončnega studia	23

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Obisk solarijev izbranega sončnega studia.....	17
Preglednica 2: Dejavniki izbire sončnega studia.....	18
Preglednica 3: Zadovoljstvo z navedenimi dejavniki	19
Preglednica 4: Razlika med povprečno oceno zadovoljstva in povprečno oceno pomembnosti dejavnikov	20
Preglednica 5: Zadovoljstvo z zaposlenimi.....	21
Preglednica 6: Priporočitev sončnega studia drugim	22
Preglednica 7: Spol.....	22

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Tema zaključne projektne naloge je povezana s trženjem, specifično z zadovoljstvom odjemalcev, ki je eden najpomembnejših dejavnikov poslovne uspešnosti podjetij.

V 20. stoletju je svetla, bela polt ločevala višji sloj od nižjega, kasneje pa je bila želja po zagorelem tenu kože vedno večja. Sončni studii omogočajo enakomerno obarvano polt v najkrajšem času skozi vse leto. Uporaba solarijev narašča tudi zaradi medijskega oglaševanja zagorele polti kot dejavnika dojemanja zunanje lepote posameznika (Alexhairbodyline 2012; Dakić 2008).

V današnjem času se pojavlja vedno večje povpraševanje po storitvah solarijev, posledično tudi vedno večja konkurenca med ponudniki tovrstnih storitev spodbuja podjetja, da veliko pozornosti namenijo raziskavam zadovoljstva odjemalcev, da na pravilen in zanesljiv način ugotavljajo dejavnike, ki so odjemalcem pomembni in vplivajo na njihovo zadovoljstvo, in da poiščejo vzroke za njihovo nezadovoljstvo (Potočnik 2000, 181).

Podjetja morajo, če želijo ohraniti in povečati zadovoljstvo svojih odjemalcev, nenehno spremljati odjemalčeve želje, potrebe in pričakovanja, saj se te skozi čas spreminjajo, odjemalci pa so v stanju neravnotežja, kajti vedno bodo našli stvar, s katero bodo nezadovoljni ali pa bi jo izboljšali (Lipičnik in Možina 1993, 113, po Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 305).

Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, 200–203) pravijo, da se zadovoljstvo odjemalcev z izdelkom ali s storitvijo oblikuje na osnovi primerjave med odjemalčevimi subjektivnimi pričakovanji o tem, kakšna bi kakovost izdelka/storitve morala biti, in dejansko kakovostjo. Iz tega razloga morajo podjetja kakovostno izvajati svoje storitve ter si tako pridobiti in zagotavljati konkurenčno prednost.

Kakovost storitve je po mnenju Potočnika (2000, 158–159) izražena z zadovoljstvom in navdušenjem odjemalca ali z njegovim razočaranjem, ki ga doživi s posredovano storitvijo. Kakovost storitev je zato najpomembnejši problem, s katerim se srečujejo storitvena podjetja in si zato prizadevajo najti odgovore, kateri dejavniki vplivajo na odjemalčevo zaznavanje kakovosti storitev. Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, pa so težko določljivi, saj so neoprijemljivi in jih ni mogoče natančno nadzorovati.

Podjetja iz želje po uspešnosti in konkurenčni prednosti opravljajo različne analize raziskav, ki so usmerjene k izboljšanju kakovosti storitev pri poslovnih odločitvah in ugotavljanju prednosti in pomanjkljivosti storitev. Podatki, ki izhajajo iz raziskave o zadovoljstvu odjemalcev, dajo podjetju v večini primerov pravo sliko o tem, kako uspešno je pri

zadovoljevanju želja in potreb svojih odjemalcev (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 211).

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je narediti teoretični pregled o zadovoljstvu odjemalcev in s trženjsko analizo ugotoviti, kateri dejavniki so pomembni za odjemalce pri izbiri sončnih studiev na splošno in obravnavanega studia, izbranega kot praktični primer. Tako dobimo vpogled v to, ali so obiskovalci izbranega sončnega studia zadovoljni z njim.

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu so opredeljeni pojmi, povezani z zadovoljstvom odjemalcev s storitvami, praktični del pa sestavljata raziskava in analiza anketnega vprašalnika o zadovoljstvu obiskovalcev izbranega sončnega studia.

Cilji teoretičnega dela zaključne projektne naloge so:

- opredeliti zadovoljstvo odjemalcev s storitvami,
- prikazati pomembnost merjenja zadovoljstva odjemalcev.

Cilji praktičnega dela zaključne projektne naloge so:

- opredeliti dejavnike, ki vplivajo na izbor sončnega studia,
- ugotoviti pomembnost posameznih dejavnikov pri izbiri ponudnika storitev za obiskovalce sončnih studiev,
- ugotoviti zadovoljstvo s posameznimi dejavniki obravnavanega sončnega studia,
- primerjati povprečne ocene pomembnosti dejavnikov s povprečnimi ocenami zadovoljstva z istimi dejavniki in izračunati razliko,
- ugotoviti zadovoljstvo z zaposlenimi,
- ugotoviti, kje so možnosti za izboljšanje zadovoljstva.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

Pri pisanju zaključne projektne naloge uporabimo metodo deskripcije za opis zadovoljstva odjemalcev, z metodo kompilacije pa povzamemo spoznanja, stališča in sklepe različnih avtorjev s tega področja. Teoretični del naloge temelji na prebrani domači in tuji strokovni literaturi.

V analitičnem delu, ki vključuje raziskavo, uporabimo induktivni pristop, kjer na osnovi izidov anketiranja iz posamičnih primerov ugotavljamo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo obiskovalcev obravnavanega sončnega studia.

Primarne podatke, ki so nam v pomoč pri končnih ugotovitvah, smo predhodno pridobili s pomočjo anketnega vprašalnika, razdeljenega obiskovalcem na recepciji obravnavanega sončnega studia v Celju. Anketiranje je bilo anonimno, zato so anketiranci lahko brez skrbi odgovarjali iskreno. Pridobljene podatke v nalogi analiziramo in obdelamo ter tako dobimo informacije o zadovoljstvu z izbranim sončnim studiem, ki jih nato grafično in tabelarično predstavimo s pomočjo programov Excel in SPSS ter utemeljimo.

1.4 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

O zadovoljstvu odjemalcev obstaja veliko literature domačih in tujih avtorjev, ki zagovarjajo pomembnost merjenja zadovoljstva in njegovega spodbujanja. V zaključni projektni nalogi se omejimo zgolj na zadovoljstvo odjemalcev, opredelimo pa tudi odnos med zadovoljstvom in zvestobo ter vpliv kakovosti na zadovoljstvo odjemalcev.

Omejitve v zaključni projektni nalogi so:

- omejimo se izključno na zadovoljstvo obravnavanega sončnega studia v Celju, kjer je manjša konkurenca ponudnikov tovrstnih storitev kot v Ljubljani, kar je lahko vplivalo na rezultate zadovoljstva;
- v analizi zadovoljstva so zajeti zgolj obiskovalci, ki so bili v času anketiranja v obravnavanem sončnem studiu;
- velikost vzorca je približno 50 obiskovalcev, kar omejuje statistično sklepanje.

Na podlagi rezultatov, pridobljenih z anketo, v nalogi preverimo naslednje hipoteze:

- H1: obiskovalci obravnavanega sončnega studia v Celju so zadovoljni s sončnim studiem (ugled podjetja, čistoča, pestrost ponujenih solarijev, svetovanje, možnost nakupa dodatkov, oglaševanje podjetja, delovni čas, ugodnosti in popusti, cena sončenja, urice ugodnosti in videz prostorov);
- H2: dejavniki, kot so pestrost ponujenih solarijev, delovni čas in cena sončenja, so pomembni za obiskovalce sončnega studia;
- H3: več kot 50 % odjemalcev storitev obravnavanega sončnega studia je zadovoljnih z zaposlenimi (strokovnost, prijaznost in ustrežljivost ter reševanje reklamacij) obravnavanega sončnega studia.

2 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV STORITEV

2.1 Opredelitev zadovoljstva

Zadovoljstvo je po mnenju Musek Lešnik (2007, 20–22) najbolj želen izid odnosa med podjetjem in odjemalcem. Pri storitvah se zadovoljstvo navezuje na oceno odjemalčevih predhodnih pričakovanj in doživeto izkušnjo opravljene storitve, lahko tudi zgolj na doživeto izkušnjo.

Kotler (2000, 36) in Potočnik (2000, 181) pravita, da je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo predvsem odvisno od subjektivnih pričakovanj odjemalcev. Kadar izvajanje storitev ustreza pričakovanjem odjemalca, je ta zadovoljen in obratno. Kadar rezultati presegajo pričakovanja, pa je odjemalec zelo zadovoljen in navdušen.

Proces zadovoljevanja potreb se nikoli ne konča, saj je veliko odjemalcev vedno s čim nezadovoljnih (Lipičnik in Možina 1993, 113, po Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 305).

2.2 Pomen zadovoljstva

Zadovoljstvo odjemalcev je povezano s ponudbo, z zadovoljivimi cenami, s privlačnostjo obratovalnega časa in z drugimi dejavniki, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo. Vzroki za nezadovoljstvo odjemalcev pa so največkrat dolge čakalne vrste, neprijazni zaposleni in pomanjkanje strokovnosti zaposlenih (Bishop Gagliano in Hathcote 1994, 60).

Podjetja se zavedajo, da je zadovoljstvo odjemalcev najpomembnejše in da prinaša mnogo pozitivnih koristi.

Prednosti zadovoljnih odjemalcev so (Kotler 1998, 21):

- kupijo več in ostanejo »zvesti« dalj časa,
- kupujejo tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja ali izboljšuje,
- hvalijo podjetje in njegove izdelke (informacije od ust do ust),
- manj opazijo druge blagovne znamke in oglaševanje tekmecev ter se manj ozirajo na ceno,
- podjetju posredujejo svoja opažanja in zamisli o izdelku/storitvi.

Enako kot nekateri drugi avtorji tudi Pompe in Vidic (2008, 36) med pozitivne posledice zadovoljstva potrošnikov uvrščata:

- neobčutljivost na napad konkurence z nizko ceno – kadar so naši odjemalci zadovoljni in prisegajo na našo kakovost, se bomo z ohranitvijo nizkih cen ubranili pred konkurenco;
- nižji stroški vzdrževanja obstoječih odjemalcev – vzdrževanje zadovoljnih odjemalcev je cenejše kot pridobivanje novih, saj so stroški pridobivanja teh 7- do 20-krat večji kot stroški negovanja vezi z obstoječimi odjemalci;

- dolgoročna kumulativna vrednost zadovoljstva odjemalcev – obdržati zvestega odjemalca pomeni zagotovitev prihodka za daljše obdobje;
- moč besednega izročila – zadovoljni odjemalci, ki delijo svoje pozitivne izkušnje in dober glas o podjetju, so učinkovitejši in cenejši od oglaševanja. Priporočila so pomembna, saj slab glas podjetju bolj škodi, kot mu dober glas koristi;
- mnogo manjša občutljivost na ceno – zadovoljnim odjemalcem je kakovost pomembnejša od cene;
- zadovoljstvo odjemalca je kazalnik prihodnjih poslovnih uspehov – vlaganje v strategijo odjemalčevega zadovoljstva ima trajnejše pozitivne učinke. Zadovoljstvo odjemalca nam lahko bolj zanesljivo nakaže prihodnje poslovanje podjetja kot finančni kazalniki.

Toman in Putanec (1995, 14) pravita da:

- večji delež stalnih odjemalcev kaže, da so novi odjemalci manj potrebni, s tem pa se zmanjšujejo stroški, povezani s pridobivanjem novih,
- dolgoročni odjemalci naročajo pogosto, so stalni naročniki in zaradi tega cenejši,
- dolgoročni odjemalci so zadovoljni odjemalci, ki priporočajo nove odjemalce,
- zadovoljni odjemalci so pogosto pripravljeni plačati visoko ceno dobavitelju, ki ga poznajo in mu zaupajo,
- zadrževanje stalnega kroga odjemalcev konkurenci onemogoča ali otežuje vstop na tržišče ali pridobitev dela tržišča.

Zgoraj našteje pozitivne lastnosti zadovoljstva odjemalcev kažejo, kako pomembno je zadovoljstvo za podjetja, konkurenčno prednost in uspešnost podjetja, podjetju pa da povratno informacijo, da dobro opravlja svoje storitve. Zadovoljstvo odjemalcev pa ni vedno dovolj za vrhunsko uspešnost. Razumeti in upoštevati je treba tudi razmerje med zadovoljstvom in drugimi dejavniki, ki vplivajo na vedenje odjemalcev in njihovih odnos do podjetja. Vsekakor pa drži, da bolj kot podjetje razume pomen zadovoljstva, bolj učinkovite strategije upravljanja odnosov s potrošniki bo lahko razvilo (Musek Lešnik 2007, 23–24).

Musek Lešnik (2008, 49–54) pravi, da so zvesti potrošniki za podjetja dragoceni, saj se vedno znova vračajo sami od sebe, zagotavljajo stalen dohodek, manj se odzivajo na ponudbe konkurence, verjamejo in zaupajo podjetju, pretežen del svojih nakupov opravijo v isti prodajalni ali podjetju, hkrati pa vplivajo na družinske člane, prijatelje, znance in druge, s katerimi delijo svoje pozitivne izkušnje.

Podjetja zveste odjemalce pridobivajo s trženjskimi programi za zvestobo, ki odjemalce vabijo, da kupijo več in ostajajo zvesti tako, da ponudijo nagrade odjemalcem, ki pogosto kupujejo, ali s pomočjo klubov, ki članom prinašajo ugodnosti (Kotler 1998, 50).

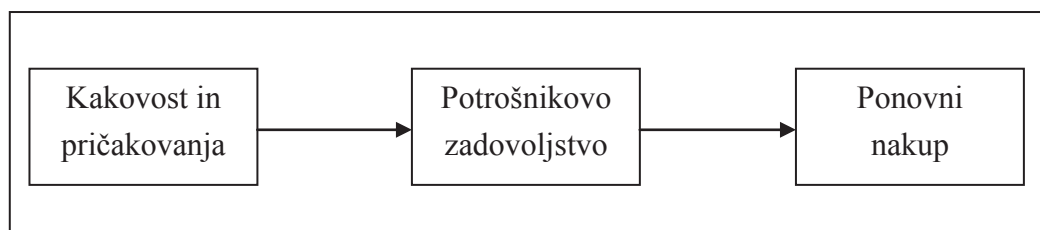
Odnos med zadovoljstvom in zvestobo pa ni konstanten, zato zadovoljstvo potrošnikov ni ustrezen pokazatelj njihove zvestobe. Vsi nezadovoljni potrošniki ne odidejo drugam in vsi

zadovoljni ne ostanejo zvesti. Potrošnik ima na trgu dovolj izbire, zato tudi najbolj zadovoljen potrošnik lahko odide h konkurenci (Musek Lešnik 2008, 83–84).

2.3 Modeli zadovoljstva

Pri pisanju zaključne projektne naloge zasledimo različne modele za merjenje zadovoljstva odjemalcev, ki delujejo na podoben princip, upoštevajo primerjavo odjemalčevega pričakovanja in zaznana kakovost, ki vodi v zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. To pa lahko pripelje do ponovnega nakupa ali do pritožb in odhoda h konkurenci.

Andersonov in Fornellov model zadovoljstva (Anderson in Fornell 1994, 247) prikazuje ključne elemente zadovoljstva potrošnikov. Predpostavlja, da je zadovoljstvo potrošnika rezultat zavestne ali podzavestne primerjave preteklih izkušenj, na podlagi katerih je oblikoval svoja pričakovanja, ki služijo kot standardi pri primerjavi sedanjih izkušenj, dobljene kakovosti oziroma delovanja določenega izdelka ali storitve. Posledice zadovoljstva oziroma nezadovoljstva potrošnika pa se kažejo v pripravljenosti na vrnitev, ponovnem nakupu, priporočilih/kritikah od ust do ust, zvestobi in pritožbah.

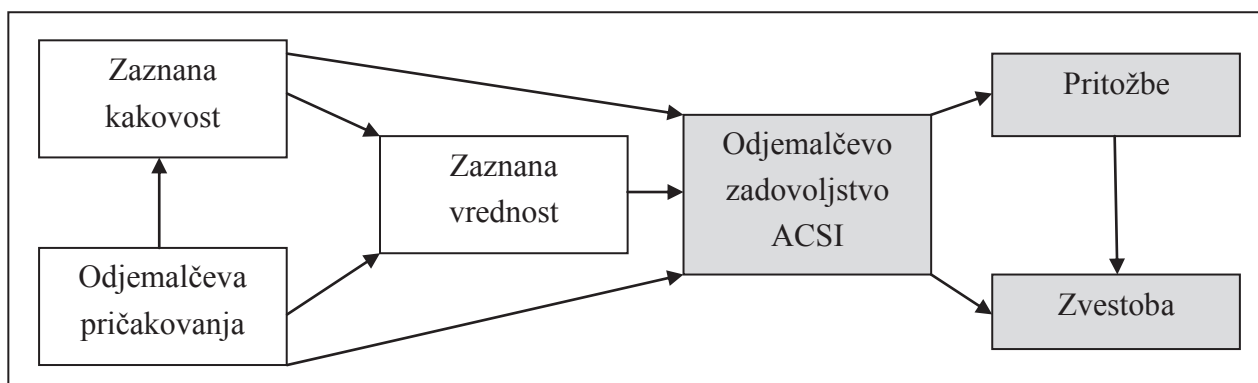


Slika 1: Model zadovoljstva odjemalcev

Vir: Anderson in Fornell 1994, 247, po Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 306.

Med drugimi zasledimo tudi priznani model ameriškega indeksa zadovoljstva (angl. *american customer satisfaction index*, v nadaljevanju model ACSI), ki meri zadovoljstvo in kakovost izdelkov in storitev, kot jo zaznajo odjemalci.

Model ACSI (prikazan na sliki 2) je vzročno-posledični model, ki prikazuje, kako pričakovanja odjemalcev, zaznana kakovost in zaznana vrednost na levi strani vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev na sredini, na desni strani modela pa sta prikazana možna izida, pritožba odjemalcev v primeru, kadar njihova pričakovanja niso dosežena, in v nasprotnem primeru zvestoba (ACSI 2014).



Slika 2: Model ACSI

Vir: ACSI 2014.

2.4 Stopnje zadovoljstva

Kotler (1998, 40) pravi, da je stopnja zadovoljstva funkcija razlike med zaznanim delovanjem in pričakovanji.

Odjemalec oblikuje svoja pričakovanja o prihodnji izkušnji pred nakupom izdelka ali storitve, po opravljenem nakupu pa primerja doživeto izkušnjo z njimi (Musek Lešnik 2007, 24).

Potočnik (2000, 183–184) pričakovanja, ki vplivajo na zadovoljstvo, deli na:

- *objektivna pričakovanja* lahko opredelimo s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine odjemalcev,
- *subjektivna pričakovanja* izražajo počutje odjemalcev v zvezi s storitvijo in tem, kakšna bi po njihovem mnenju morala biti kakovost storitve,
- *idealna pričakovanja* vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Kotler (1998, 40) in Musek Lešnik (2007, 25) opredeljujeta tri stopnje zadovoljstva, ki jih lahko doživi odjemalec:

- če izdelek/storitev ne dosega pričakovanj, je odjemalec nezadovoljen. Bolj kot je izdelek/storitev pomembna in večja kot je negativna vrzel med pričakovanim in doživetim, bolj je izrazito nezadovoljstvo;
- če izdelek/storitev ustreza pričakovanjem, je odjemalec zadovoljen, včasih pa gre le za nekakšno nevtralno odsotnost nezadovoljstva;
- če izdelek/storitev preseže pričakovanja, je odjemalec izredno zadovoljen, vesel in navdušen, kar je toliko bolj izrazito, kolikor je za odjemalca izdelek/storitev pomembna in kolikor večja je pozitivna vrzel med pričakovanim in doživetim.

Takšnega mnenja je tudi Potočnik (2000, 183), ki pravi, da je navdušenje najvišja stopnja zadovoljstva, ki lahko zvestobo poveča mnogo bolj kot samo zadovoljstvo.

2.5 Zadovoljstvo odjemalcev in kakovost

Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe (Kotler 1998, 56).

Kakovost storitev po mnenju Musek Lešnik (2008, 92) močno prispeva k ohranjanju in vzdrževanju dolgotrajnih odnosov podjetja z odjemalci in je lahko odločilen razlog za vračanje odjemalcev, tudi tistih, ki ne čutijo čustvene pripadnosti do podjetja.

Zaznana kakovost storitev je zato subjektivna ocena potrošnika o kakovosti storitev in je eden od ključnih dejavnikov odločitve za vztrajanje v odnosu ali izhodu iz njega (Kandampully 2000, po Musek Lešnik, 2008, 92).

Z metodo SERVQUAL, ki so jo uvedli leta 1988 v Združenih državah Amerike, se meri razkorak med odjemalčevo zaznano in pričakovano kakovostjo storitve. Je najpogosteje uporabljen model za merjenje kakovosti storitev. V ta namen je bila razvita lestvica iz petih skupin dimenzij kakovosti za merjenje kakovosti storitev, kot jo zaznavajo odjemalci (Pretnar 2003, 109–110) :

- fizični videz (stanje, videz, usklajenost, raznovrstnost prostorov, opreme, okolja, zaposlenih, promocijskega materiala),
- zanesljivost (sposobnost izvedbe obljubljenе storitve zanesljivo in natančno),
- odzivnost (pripravljenost pomagati pri reševanju neke naloge),
- zaupanje, znanje in ustrežljivost zaposlenih, ki vlivajo zaupanje in samozavest pri strankah,
- empatija (zmožnost vživeti se v vlogo in problem odjemalca).

Organizacije navedene kriterije upoštevajo in jih prilagodijo svojim potrebam pri oblikovanju modela SERVQUAL. Anketirani nato v prvem delu odgovarjajo na vprašanja, kakšno storitev bi podjetje moralo ponuditi, v drugem delu pa odgovarjajo na vprašanja, kakšno storitev je podjetje v resnici ponudilo. Za obe trditvi se uporablja Likertova merilna lestvica s sedmimi stopnjami od »zelo se strinjam« na eni strani do »se sploh ne strinjam« na drugi strani. Poenostavljen model SERVQUAL pa ima le pet kriterijev. Vsekakor ima tudi ta model pomanjkljivosti, težava je v natančnosti opredelitve kriterijev za ocenjevanje kakovosti in realnosti odgovorov po opravljeni storitvi.

Odjemalci z negativnimi izkušnjami pretiravajo v svojih pričakovanjih, odjemalci s pozitivnimi izkušnjami pa ne postavljajo svojih zahtev preveč visoko. Težko je postaviti standard za merjenje kakovosti, saj se subjektivnost odjemalčevih pogledov težko pretvori v objektivnost kakovosti storitev.

Prav tako je znano, da so pričakovanja od odjemalca do odjemalca drugačna in zato ni mogoče narediti natančnih zaključkov o kakovosti storitve na podlagi primerjave pričakovanj z dejansko kakovostjo storitve (Pretnar 2003, 109–110).

Zaradi vedno večje konkurenčne ponudbe so odjemalci vedno bolj zahtevni, njihova pričakovanja pa so višja in tako niso več zadovoljni s povprečno kakovostjo. Zadovoljstvo odjemalcev, kakovost izdelka ali storitve in dobiček podjetja pa so tesno povezani med seboj. Višja stopnja kakovosti se kaže z večjim zadovoljstvom odjemalcev (Kotler 1998, 55–56).

Zaznana vrednost poleg kakovosti vključuje vidik cene, tako da se zaznana vrednost meri glede na ceno, ki jo je odjemalec plačal za kakovost, ki jo je prejel. Cena je pogosto zelo pomembna pri prvem nakupu, manjši vpliv pa ima na zadovoljstvo pri ponovnih nakupih (ACSI 2014).

3 MERJENJE IN UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV TER NAPAKE

3.1 Pomen merjenja in ugotavljanja zadovoljstva odjemalcev

Podjetja ugotavljajo in merijo zadovoljstvo odjemalcev, spoznavajo njihove zahteve, želje, vrednote, navade in namene, da bi nudila visoko kakovostne storitve, tisto dodano vrednost, ki bi zadovoljila potrebe njihovih odjemalcev in jih z zadovoljivo izkušnjo prepričala, da se vrnejo in postanejo zvesti odjemalci.

Pri ugotavljanju zadovoljstva mora podjetje zajeti ključna področja in dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev, saj lahko podjetje z rednim zbiranjem podatkov o zadovoljstvu potrošnikov (Musek Lešnik 2008, 44–45):

- odpravlja napake, ki vplivajo na nezadovoljstvo odjemalcev,
- razvije strategije za spreminjanje nezadovoljstva v zadovoljstvo,
- utrdi najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na visoko zadovoljstvo, in
- utrdi dolgotrajne odnose z zvestimi odjemalci.

Podjetja se z raziskavami približajo svojim odjemalcem in jim dajo vedeti, da je podjetju mar za njihove želje. Odjemalci pa podjetju sporočijo svoje občutke, kaj je pomembno za njih, kakšne so njihove zahteve, pričakovanja in opažanja (Mercer 1999, 106).

Potočnik (2000, 187–189) med najpomembnejše razloge za raziskavo zadovoljstva odjemalcev uvršča to, da se storitveno podjetje osredotoči na izboljšanje kakovosti svojih storitev, da ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni, in da odkrijejo prednosti in pomanjkljivosti svojih storitev v primerjavi s storitvami najboljših konkurenčnih podjetij (benchmarking). Podjetje lahko poleg zadovoljstva odjemalcev z njihovimi storitvami z raziskavami določi tudi področja, na katerih se bodo s pomočjo povečanja zadovoljstva povečala tudi prodaja in ponovni nakupi, ki so neposredno povezani s spominom storitev odjemalca in z doseženim zadovoljstvom.

Podjetje mora imeti za učinkovito spremljanje zadovoljstva odjemalcev vzpostavljen ustrezen informacijski sistem, ki daje najboljše rezultate, če je zasnovan tako, da omogoča pridobivanje informacij neposredno pri odjemalcu (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 331).

Za podjetje so tovrstne informacije, če jih znajo pravilno uporabiti, smernice, ki podjetju prikažejo, kako uspešno je pri zadovoljevanju želja in potreb svojih odjemalcev, hkrati pa na ta način odkriva svoje slabosti in prednosti.

3.2 Metode merjenja zadovoljstva odjemalcev

Metode merjenja zadovoljstva po izvoru podatkov delimo glede na (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 211–212):

- *interni izvor podatkov*: analiza podatkov servisne službe, pritožb odjemalcev, stroškov garancijskih popravil, odnosov osebja z odjemalci, neformalnih razgovorov in skupinskih intervjujev z zaposlenimi in analiza sklepanja poslov;
- *eksterni izvor podatkov*: anketiranje in opazovanje odjemalcev na prodajnem mestu, skupinski intervjuji z odjemalci in primerjanje s tekmeci.

Podjetja za merjenje zadovoljstva odjemalcev lahko uporabijo naslednje metode:

- *sistem pritožb in predlogov*
Pomembno je, da podjetja svojim odjemalcem omogočijo, lahko tudi z brezplačnimi telefonskimi številkami, da ti lahko pridobijo informacije in izrazijo pohvale, predloge, opombe, pritožbe in kritike, spremljanje teh informacij pa podjetju predstavlja najcenejši način ugotavljanja vzrokov nezadovoljstva odjemalcev (Kotler 1998, 42). Upoštevati pa je treba, da se približno 95 % odjemalcev, ki niso bili zadovoljni s storitvijo, ne pritoži in so zato bolj dovzetni za ponudbe konkurence (Potočnik 2000, 203).
- *navidezno, namišljeno nakupovanje*
Podjetja najemajo ljudi, »skrite kupce«, ki se pretvarjajo, da so potencialni odjemalci, podjetju dajo povratno informacijo o pozitivnih in negativnih izkušnjah s kontaktnim osebjem in informacije glede uporabe storitev organizacije in konkurence (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 336).
- *analiza izgubljenih odjemalcev storitev*
Namen te metode je, da podjetje ugotovi vzroke za prenehanje z uporabo določene storitve nezadovoljnih odjemalcev s pogovorom tistih odjemalcev, ki ne uporabljajo več njihovih storitev in so odšli drugam. Težava pri tej metodi je, da se podjetje v času merjenja lahko do odjemalcev obnaša drugače kot običajno, odjemalci pa lahko izražajo višjo stopnjo nezadovoljstva zaradi večjih ugodnosti in popustov. Podjetje mora vedeti, kolikšen delež izgubljenih odjemalcev je sprejemljiv in ne bo bistveno vplival na poslovanje podjetja (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 336).
- *anketa o zadovoljstvu odjemalcev storitev*
Podjetja pošljejo anketne vprašalnike in telefonirajo naključno izbranim odjemalcem, da ugotovijo mnenja o različnih vidikih delovanja podjetja in konkurence (Kotler 1998, 42). Anketiranje je najbolj natančna in zanesljiva metoda in lahko poteka prek telefona, klasične in elektronske pošte, faksa, osebno in pa na spletnih straneh (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 335–336).

Anketni vprašalnik je najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavlja ga sklop vprašanj, na katera mora vprašani odgovoriti. Je zelo prožno sredstvo, saj je mogoče vprašanja oblikovati na različne načine (Kotler 1998, 136).

Poznamo odprti in zaprti tip vprašanj. Pri odprtem tipu anketirani odgovarjajo z lastnimi besedami, pri zaprtem pa so odgovori vnaprej določeni. Pri odprtem tipu vprašanj anketirani izrazijo svoje mišljenje, zato ta tip vprašanj razkrije več podatkov. Zaprta vprašanja se pogosteje uporabljajo pri anketnem vprašalniku, saj je te lažje razložiti in razvrstiti (Kotler 1998, 137).

Za merjenje zadovoljstva se najpogosteje uporabljajo ocenjevalne lestvice Likertovega tipa, za katere velja izražanje strinjanja s sklopom trditev s pomočjo petstopenjske lestvice, pri katerih ocene od 1 do 5 navadno pomenijo (Musek Lešnik 2007, 38):

1. popolnoma nezadovoljen/zelo nezadovoljen,
2. delno nezadovoljen/nezadovoljen,
3. nevtralen/niti zadovoljen niti nezadovoljen,
4. delno zadovoljen/zadovoljen,
5. popolnoma zadovoljen/zelo zadovoljen.

Vprašalnik je treba preveriti na manjšem vzorcu, preden ga uporabimo, vprašanja pa se naj vrstijo v logičnem zaporedju (Kotler 1998, 137).

3.3 Postopek merjenja zadovoljstva odjemalcev

Pri merjenju zadovoljstva odjemalcev uporabljamo naslednje korake:

– *opredelitev problema in ciljev raziskave*

Pri raziskavi zadovoljstva odjemalcev si je treba zastaviti jasne, razumljive in merljive cilje, ki izhajajo iz raziskovalnega problema. Pri določanju ciljev upravljanja zadovoljstva odjemalcev je sestavni del strateška narava procesa izboljševanja kakovosti. Določiti je treba, kako bodo pridobljene informacije uporabne. Natančno in uspešno uporabo zbranih informacij pa bo zagotovila le natančna analiza strateške in taktične organizacijske uporabnosti (Radonjič in Iršič 2006, 598).

– *načrtovanje raziskave in ugotavljanje, kaj je pomembno za odjemalce*

Za spremljanje zadovoljstva odjemalcev je treba opredeliti, kaj sploh sestavlja njihovo zadovoljstvo, nato zbrati informacije o vseh značilnostih, ki sestavljajo njihove percepcije in preference, ki so povezane z zadovoljstvom in s kakovostjo (Radonjič in Iršič 2006, 598). Sestaviti je treba čim boljši načrt za pridobivanje želenih informacij, ki jih raziskovalec pridobi s pomočjo sekundarnih (že obstoječi podatki, zbrani v preteklosti, za druge namene) in primarnih podatkov (izvirni podatki, pridobljeni z metodo zbiranja). Primarne podatke pridobimo z raziskovalnimi metodami (opazovanje, skupinski intervjuji, spraševanje, poskusi) (Kotler 1998, 133).

- *merjenje razlik med pričakovanimi in zaznanimi značilnostmi zadovoljstva odjemalcev*
Posameznim značilnostim iz predhodnega koraka mora raziskovalec izmeriti relativno pomembnost, nato pa oceniti dejansko izvedbo podjetja na tem področju. Raziskovalec informacije pridobi s pomočjo osebnih intervjujev, preko telefonskih pogovorov, po pošti in preko interneta.
- *zbiranje podatkov in informacij*
Raziskovalec ima pri zbiranju podatkov na izbiro metodi spraševanja in opazovanja. Najpogostejši način pridobivanja podatkov je uporaba vprašalnikov, ki so najpogostejši inštrument za pridobivanje primarnih podatkov. Raziskovalec ima na izbiro naslednje oblike komuniciranja (Kotler 1998, 138):
 - po pošti: najboljši način za komuniciranje s posamezniki, ki ne pristanejo na osebni stik, ali s tistimi, ki zaradi prisotnosti spraševalca ne bi odgovarjali pristno. Odgovori navadno niso pravočasni in številčni;
 - po telefonu: najhitrejši način komuniciranja z vprašanimi. Spraševalec lahko pojasni nerazumljiva vprašanja, število odgovorov je precej večje kot pri poštni anketi. Slabosti pa sta neosebna in kratka komunikacija ter omejitev na telefonske naročnike;
 - osebno: najučinkovitejši način komuniciranja. Spraševalec lahko zastavi več vprašanj in zapiše dodatna opažanja. Pri osebem spraševanju poznamo vnaprej pripravljene intervjuje, kjer so vprašani vnaprej naključno izbrani, in prestrezne intervjuje, kjer spraševalec ustavlja ljudi na ulici in jih prosi za pogovor;
 - elektronsko: preko interneta, televizije in podobno (Radonjič in Iršič 2006, 273).
- *analiza informacij in izdelava akcijskega načrta ter izvajanje aktivnosti za izboljševanje zadovoljstva odjemalcev*
Raziskovalec podatke uredi v preglednice, za bistvene spremenljivke izračuna frekvenčno razporeditev, izračuna povprečja in mere variabilnosti. Uporabi tudi statistične metode in modele za določanje, da bi prišel do dodatnih ugotovitev (Kotler 1998, 140). Na podlagi pridobljenih podatkov podjetje izdelava akcijski načrt izvajanja vseh aktivnosti za izboljšanje zadovoljstva odjemalcev (Radonjič in Iršič 2006, 599).
- *predstavitev ugotovitev*
Raziskovalec mora predstaviti tiste ugotovitve, ki so pomembne za poglavitne trženjske odločitve. Uporabna vrednost raziskave se pokaže, če zmanjša negotovost v zvezi s prihodnjimi poslovnimi odločitvami (Kotler 1998, 140).
- *ponovno merjenje zadovoljstva odjemalcev čez določen čas*
Izboljšanje ali slabšanje zadovoljstva lahko ugotovimo tudi na podlagi nenehnega spremljanja dejavnikov, ki vplivajo na stopnjo zadovoljstva. Merjenje pa ne sme potekati prepogosto, saj izmerjene spremembe morda še niso kapitalizirale dejanskih sprememb na trgu in dejansko stanje ni prikazano dovolj zanesljivo (Radonjič in Iršič 2006, 599).

3.4 Napake in nevarnosti pri merjenju zadovoljstva odjemalcev

Musek Lešnik (2007, 38) navaja pogoste napake pri merjenju zadovoljstva, ko se podjetja preveč zanašajo na površne podatke, *ad-hoc* zbrane z različnimi anketnimi vprašalniki. Neustrezne meritve zadovoljstva velikokrat naredijo več škode kot koristi, slabi podatki pa usmerjajo energijo podjetja k napačnim rešitvam napačnih težav.

Nekatere pogoste napake pri merjenju zadovoljstva so:

- *ad-hoc* instrumentarji za merjenje zadovoljstva po določenem viru (priročniki, vprašalniki) ali ga za podjetje pripravi nekdo od zunaj (agencija, konzultant) brez poznavanja specifičnih okoliščin podjetja;
- podjetje se osredotoči zgolj na podatke o zadovoljstvu odjemalcev, ne pa tudi na (enako pomembne) podatke o nezadovoljstvu;
- podjetje se zadovolji s površinskimi podatki o zadovoljstvu potrošnikov (še posebno, če ti kažejo ugodno podobo), namesto da bi šlo globlje in raziskalo vzroke za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo;
- podjetje ne loči različnih skupin potrošnikov in ne posveti posebne pozornosti prepoznavanju in spoznavanju najpomembnejših ter ugotavljanju njihovega zadovoljstva;
- podjetje meče v isti koš zahteve, pričakovanja in želje potrošnikov, čeprav gre za kategorije, ki različno vplivajo na njihovo doživljanje nakupov in na zadovoljstvo.

Predolgi vprašalniki zmanjšujejo odzivnost, izkušnje so pokazale, da vprašalnik z 12–15 ustreznimi izbranimi vprašanji zagotavlja zelo dobre rezultate (Potočnik 2000, 190).

4 RAZISKAVA OBISKANOSTI IN ZADOVOLJSTVA OBISKOVALCEV SONČNEGA STUDIA

Pri izbiri dejavnikov, ki vplivajo na izbor sončnega studia, smo se odločili za dejavnike, zasledene v spletni anketi sončnega studia Tropical tanning (Tropical tanning 2014) in dejavnike iz raziskave zadovoljstva s storitvami (Shamdasani in Balakrishnan 2000). V eni izmed raziskav so odjemalci postavili prijaznost in ustrežljivost osebja na prvo mesto izmed ostalih dejavnikov, ki so vplivali na izbor ponudnika storitev (Zineldin 1996, po Musek Lešnik 2008, 118).

Za analizo zadovoljstva s storitvami obravnavanega sončnega studia smo se po dogovoru z vodjo izbranega sončnega studia dogovorili za naslednje dejavnike, ki smo jih uporabili v anketnem vprašalniku: ugled podjetja, čistoča, pestrost ponujenih solarijev, svetovanje, možnost nakupa dodatkov, oglaševanje podjetja, delovni čas, ugodnosti in popusti, cena sončenja, urice ugodnosti (angl. *happy hours*) in videz sončnega studia.

4.1 Opis storitev podjetja

Proučevano podjetje nas je prosilo, da jih v zaključni projektni nalogi ne omenjamo oziroma da želi ostati anonimno.

Glede na podatke, pridobljene iz njihove spletne strani, imajo sedež v Ljubljani, poleg štirih sončnih studiev pa tudi dva fitnes centra, kjer ponuja vadbo v fitnesu, vodeno vadbo, osebno trenerstvo, sistem za vadbo z infrardečo svetlobo, vadbo na »vibrogym« napravi, »fitzone trening«, »kinesis station« trening in obisk savn. V Celju in Novi Gorici pa ponuja sončenje v sončnem studiu.

V sončnih studiih uporabljajo solarije znamke Ergoline, ponudba solarijev pa se v poslovalnicah nekoliko razlikuje. V Ljubljani poleg klasičnih ležečih solarijev ponujajo odprt solarij, »pametni« solarij, ki na podlagi odčitane občutljivosti kože samodejno sestavi program sončenja, in stoječ solarij, ki ga imajo tudi v Novi Gorici. V vseh poslovnih enotah sončnih studiev ponujajo kozmetiko, ki omogoča hitrejšo in obstojnejšo porjavitvev.

4.2 Načrt raziskave in razvoj hipotez

Iz raziskovalnega problema izpeljemo naslednje hipoteze:

- H1: obiskovalci obravnavanega sončnega studia v Celju so zadovoljni s sončnim studiem (ugled podjetja, čistoča, pestrost ponujenih solarijev, svetovanje, možnost nakupa dodatkov, oglaševanje podjetja, delovni čas, ugodnosti in popusti, cena sončenja, urice ugodnosti in videz prostorov).

Zadovoljstvo odjemalcev je odvisno od več dejavnikov. Na osnovi pogovora z vodjo sončnega studia smo omenjene dejavnike opredelili in našeli; posledično želeli z ocenitvijo teh preko anketnih vprašalnikov ugotoviti, ali so odjemalci zadovoljni ali ne.

- H2: dejavniki, kot so pestrost ponujenih solarijev, delovni čas in cena sončenja, so pomembni za obiskovalce sončnega studia.

Odjemalci so vedno bolj zahtevni, zato menimo, da sta ugodna cena in pestra ponudba solarijev pomembni za obiskovalce pri izbiri sončnega studia. Zaradi obveznosti in pomanjkanja časa pa je strankam pomembno tudi, da je delovni čas čim bolj prilagodljiv.

- H3: več kot 50 % odjemalcev storitev obravnavanega sončnega studia je zadovoljnih z zaposlenimi (strokovnostjo, prijaznostjo in ustrežljivostjo, reševanjem reklamacij) obravnavanega sončnega studia.

Odjemalci velik pomen pripisujejo strokovnosti, prijaznosti in ustrežljivosti zaposlenih, saj se ti dejavniki uvrščajo med najpomembnejše pri izbiri ponudnika storitev sončenja. Zaposleni veliko prispevajo tudi k zadovoljstvu s storitvijo, saj odjemalci kakovost storitev ocenjujejo tudi na osnovi njihovega vrhunskega pristopa.

4.3 Metode zbiranja podatkov

Raziskavo smo izvedli z zbiranjem primarnih podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika v obravnavanem podjetju. Anketni vprašalniki so se delili na recepciji obravnavanega podjetja, anketirani pa so jih reševali med tem, ko so čakali na prost solarij. Imeli so dovolj časa, da so lahko na vprašanja odgovarjali premišljeno in iskreno, saj je bil vprašalnik anonimen.

Pred izvedbo anketiranja smo naključno izbranim obiskovalcem razdelili testne anketne vprašalnike, da smo preverili, ali so vprašanja jasna in razumljiva.

Anketni vprašalnik (priloga 1) vsebuje 7 vprašanj različnega tipa, kjer gre za nominalne in intervalne spremenljivke. Pridobljeni podatki so pokazali, kako so uporabniki solarijev v sončnem studiu zadovoljni z obravnavanim sončnim studiem

Pri prvem raziskovalnem vprašanju o tem, kako pogosto obiskujejo sončni studio, smo uporabili kombinirani tip vprašanja, saj so anketirani lahko dopisali svoj odgovor v primeru, če med navedenimi niso našli ustreznega.

Pri drugem, tretjem in četrtem vprašanju smo uporabili merilno lestvico, kjer so anketirani ocenjevali pomembnost dejavnikov izbire sončnega studia, zadovoljstvo z istimi dejavniki v izbranem sončnem studiu in zadovoljstvo z zaposlenimi z ocenami od 1 do 5 (npr. 5 – zelo zadovoljen, 1 – zelo nezadovoljen). Peto in sedmo raziskovalno vprašanje sta bila zaprtega tipa, kjer so anketirali odgovorili, ali bi sončni studio predlagali svojim prijateljem, in kjer so

se opredelili po spolu. Šesto raziskovalno vprašanje pa je bilo odprtega tipa, tako da so anketirani lahko dopisali svoje želje, pripombe in predloge. Anonimnost anketiranja je omogočila, da so anketirani lahko odgovarjali iskreno.

V anketnem vprašalniku smo obiskovalce obravnavanega sončnega studia prosila, da so dejavnike, ki vplivajo na izbor sončnega studia, ocenili od 1 do 5. Te dejavnike smo določili na osnovi sekundarnih raziskav in po dogovoru z vodjo obravnavanega sončnega studia.

Analiza pridobljenih podatkov je bila izvedena z računalniškima programoma Excel in SPSS. Pri analizi smo si pomagali z deskriptivno statistiko spremenljivk, s frekvenčnimi porazdelitvami. Pomagali smo si tudi s primerjavo dobljenih podatkov in s preverjanjem razlik s t-testom.

4.4 Predstavitev vzorca

Ciljna skupina raziskovalnega vzorca so bili odjemalci storitev in izdelkov izbranega sončnega studia, ki so v času anketiranja obiskali sončni studio. Vzorec smo določili naključno, zajeli smo prvih 50 obiskovalcev, ki so v času anketiranja obiskali izbrani sončni studio.

4.5 Analiza rezultatov raziskave

Rezultati raziskav so v nadaljevanju grafično in tabelarno prikazani po posameznih vprašanjih in interpretirani.

1. vprašanje: Kdaj obiskujete solarij? Obkrožite ustrezen odgovor!

Preglednica 1: Obisk solarijev izbranega sončnega studia

	Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Vse leto	26	52,0	52,0	52,0
Občasno	20	40,0	40,0	92,0
Pred raznimi priložnostmi (maturantski ples, poroka)	4	8,0	8,0	100,0
Skupaj	50	100,0	100,0	

Iz preglednice 1 je razvidno, da 52 % oziroma 26 obiskovalcev solarij obiskuje čez vse leto, občasno ga obišče 40 %, torej 20 obiskovalcev, pred raznimi priložnostmi pa solarij obišče 8 % oziroma 4 obiskovalci.

Rezultati zadovoljstva

2. vprašanje: *Prosimo, ocenite, kako pomembni so bili za Vas posamezni navedeni dejavniki, ko ste se odločali o izbiri sončnega studia. V polje z ustrežno oceno vpišite križec (X)!*

Pri drugem anketnem vprašanju smo anketirane obiskovalce solarijev povprašali o pomembnosti posameznih dejavnikov pri izbiri ponudnika sončnega studia. Stališča smo merili s pomočjo lestvice od 1 do 5 (1 – povsem nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – srednje pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno).

Preglednica 2: Dejavniki izbire sončnega studia

	Št.	Minimalna ocena	Maksimalna ocena	Povprečje	Standardni odklon
Ugled podjetja	50	1	5	2,64	1,225
Čistoča	50	4	5	4,94	,240
Pestrost ponujenih solarijev	50	3	5	4,34	,658
Svetovanje	50	3	5	4,14	,670
Možnost nakupa dodatkov (kreme...)	50	1	5	3,60	1,143
Oglaševanje podjetja	50	1	4	2,22	1,075
Delovni čas	50	1	5	3,56	,929
Ugodnosti in popusti	50	2	5	3,88	,918
Cena sončenja	50	3	5	4,30	,735
Urice ugodnosti (angl. <i>Happy hours</i>)	50	2	5	3,90	,931
Videz prostorov	50	1	5	3,90	,909
Št. (listwise)	50				

Iz preglednice 2 je razvidno, da dejavnik »oglaševanje podjetja« za obiskovalce ni pomemben. Dejavnik »ugled podjetja« je za obiskovalce pri izbiri sončnega studia srednje pomemben, dejavniki »pestrost ponujenih solarijev«, »svetovanje«, »možnost nakupa«, »delovni čas«, »ugodnosti in popusti«, »cena sončenja«, »urice ugodnosti« in »videz prostorov« pa so pomembni za obiskovalce pri izbiri sončnega studia. Zelo pomemben dejavnik za obiskovalce izbranega sončnega studia pa je »čistoča«.

3. vprašanje: *Prosimo, ocenite, kako zadovoljni ste z navedenimi dejavniki v izbranem sončnem studiu. V polje z ustrežno oceno vpišite križec (X)!*

S tem anketnim vprašanjem smo želeli ugotoviti, kako so obiskovalci solarijev z dejavniki, ki so jih predhodno ocenili po pomembnosti, zadovoljni v izbranem sončnem studiu. Z ocenami od 1 do 5 (1 – zelo nezadovoljen, 5 – zelo zadovoljen) so ovrednotili navedene dejavnike glede na njihovo zadovoljstvo v obravnavanem podjetju. Analiza je bila tudi tokrat izvedena na osnovi povprečnih ocen.

Preglednica 3: Zadovoljstvo z navedenimi dejavniki

	Št.	Minimalna ocena	Maksimalna ocena	Povprečje	Standardni odklon
Ugled podjetja	50	3	5	4,08	,528
Čistoča	50	4	5	4,90	,303
Pestrost ponujenih solarijev	50	2	5	3,94	,793
Svetovanje	50	1	5	4,16	,766
Možnost nakupa dodatkov (kreme itd.)	50	4	5	4,36	,485
Oglaševanje podjetja	50	2	5	3,92	,601
Delovni čas	50	4	5	4,58	,499
Ugodnosti in popusti	50	4	5	4,58	,499
Cena sončenja	50	3	5	4,30	,707
Urice ugodnosti (angl. <i>Happy hours</i>)	50	4	5	4,50	,505
Videz prostorov	50	2	5	4,16	,681
Št. (listwise)	50				

Iz preglednice 3 je razvidno, da so obiskovalci obravnavanega sončnega studia zadovoljni z dejavniki »ugled podjetja«, »pestrost ponujenih solarijev«, »svetovanje«, »možnost nakupa dodatkov«, »oglaševanje«, »cena sončenja« in »videz prostorov« izbranega sončnega studia. Z dejavniki »čistoča«, delovni čas«, »ugodnosti in popusti« ter »urice ugodnosti« pa so zelo zadovoljni.

S pomočjo preglednic 2 in 3 smo naredili primerjavo povprečnih ocen pomembnosti s povprečnimi ocenami zadovoljstva s temi dejavniki in izračunali razliko.

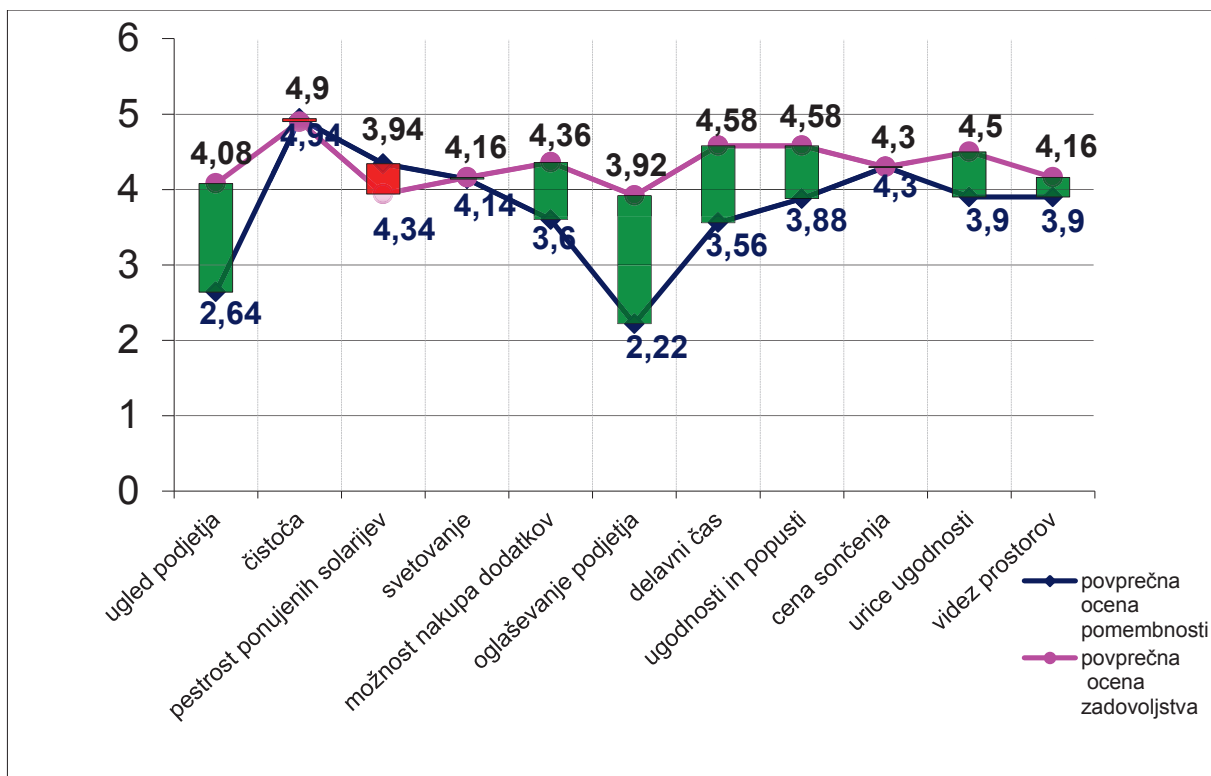
Preglednica 4: Razlika med povprečno oceno zadovoljstva in povprečno oceno pomembnosti dejavnikov

Dejavniki	Povprečna ocena pomembnosti	Povprečna ocena zadovoljstva	Razlika med povprečno oceno zadovoljstva in povprečno oceno pomembnosti dejavnikov
Ugled podjetja	2,64	4,08	1,44
Čistoča	4,94	4,9	-0,04
Pestrost ponujenih solarijev	4,34	3,94	-0,4
Svetovanje	4,14	4,16	0,02
Možnost nakupa dodatkov	3,6	4,36	0,76
Oglaševanje podjetja	2,22	3,92	1,7
Delovni čas	3,56	4,58	1,02
Ugodnosti in popusti	3,88	4,58	0,7
Cena sončenja	4,3	4,3	0
Urice ugodnosti (angl. <i>happy hours</i>)	3,9	4,5	0,6
Videz prostorov	3,9	4,16	0,26

Na sliki 3 je z zeleno barvo označena razlika med povprečno oceno pomembnosti posameznega dejavnika in povprečno oceno zadovoljstva, kjer povprečna ocena zadovoljstva presega povprečno oceno pomembnosti. Dejavniki, s katerimi so obiskovalci izbranega sončnega studa bolj zadovoljni glede na pripisano pomembnost, so: »ugled podjetja«, »svetovanje«, »možnost nakupa dodatkov«, »oglaševanje podjetja«, »ugodnosti in popusti«, »urice ugodnosti« (angl. *happy hours*) in »videz prostorov«.

Pri dejavniku »cena sončenja« je povprečna ocena zadovoljstva enaka povprečni oceni pomembnosti tega dejavnika, kar pomeni, da v izbranem sončnem studiu ta dejavnik zadovoljujejo ravno toliko, kolikor odjemalci pričakujejo.

Rdeča barva na sliki 3 pa označuje razliko med povprečno oceno pomembnosti posameznega dejavnika in povprečno oceno zadovoljstva, kjer povprečna ocena pomembnosti presega povprečno oceno zadovoljstva. Dejavnika, ki ju podjetje zadovoljuje slabše v primerjavi s pomembnostjo, ki jim jo pripisujejo obiskovalci solarijev, sta čistoča in pestrost ponujenih solarijev. Razkorak med povprečno oceno zadovoljstva in povprečno oceno pomembnosti pri dejavniku »čistoča« znaša 0,04 (4,9 – 4,94), pri dejavniku »pestrost ponujenih solarijev« pa znaša 0,4 (4,34 – 3,94). Kljub razliki med zadovoljstvom in pomembnostjo pa je videti, da gre le za manjša odstopanja.



Slika 3: Primerjava povprečne ocene pomembnosti s povprečnim zadovoljstvom

4. vprašanje: *Prosimo, ocenite, kako ste zadovoljni z zaposlenimi (strokovnost, prijaznost in ustrežljivost ter reševanje reklamacij) izbranega sončnega studia. V polje z ustrezno oceno vpišite križec (X)!*

Odnos zaposlenih zelo vpliva na odjemalčevo vrednotenje kakovosti storitve in njegovo vrnitev ali odhod h konkurenci. Odjemalcem je pomembno, da so zaposleni ustrežljivi in strokovni, zato smo pri 4. vprašanju anketirane prosili, da ocenijo svoje zadovoljstvo z osebjem v izbranem sončnem studiu. Analiza je izvedena na osnovi povprečnih ocen.

Preglednica 5: Zadovoljstvo z zaposlenimi

	Št.	Minimalna ocena	Maksimalna ocena	Povprečje	Standardni odklon
Strokovnost	50	3	5	4,78	,507
prijaznost in ustrežljivost	50	4	5	4,94	,240
Reševanje reklamacij	50	4	5	4,92	,274
Št. (listwise)	50				

Preglednica 5 prikazuje, da so obiskovalci obravnavanega sončnega studia z zaposlenimi zelo zadovoljni, saj povprečne ocene dejavnikov »strokovnost, prijaznost in ustrežljivost« ter »reševanje reklamacij« znašajo več kot 4,5.

5. vprašanje: *Ali bi izbrani sončni studio priporočili tudi svojemu najboljšemu prijatelju? Ustrezno obkrožite!*

Ena izmed pozitivnih posledic zadovoljstva odjemalcev so priporočila, zato smo anketirane pri 5. vprašanju povprašali, ali bi izbrani sončni studio priporočili svojemu prijatelju.

Preglednica 6: Priporočitev sončnega studia drugim

	Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Da	50	100,0	100,0	100,0

Iz preglednice 6 je razvidno, da bi vseh 50 anketiranih obravnavani sončni studio priporočilo svojemu najboljšemu prijatelju.

6. vprašanje: *Vaše želje, pripombe, predlogi!*

9 anketiranih od 50 je podalo naslednje želje in pripombe:

- nove solarije,
- pestrejšo ponudbo solarijev – stoječ solarij in »spray tan«,
- aparat z napitki,
- brezplačno vodo,
- več sedežev v čakalnici

Ena vprašana je predlagala dodatno storitev (manikuro in pedikuro) in spremembo videza prostorov.

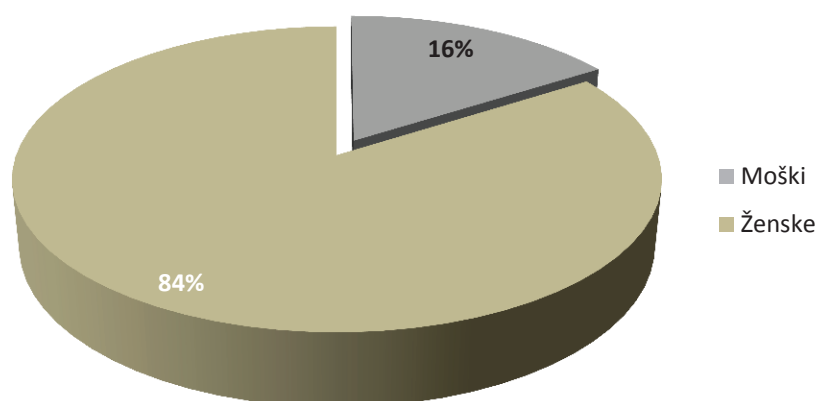
Demografski podatki

7. vprašanje: *Spol*

Preglednica 7: Spol

	Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Ženski	42	84,0	84,0	84,0
Moški	8	16,0	16,0	100,0
Skupaj	50	100,0	100,0	

Iz preglednice 7 lahko vidimo, da je 42 (84 %) anketiranih, ki so v času anketiranja obiskali sončni studio ženskega spola, 8 (16 %) anketiranih pa je moških.



Slika 4: Spol anketiranih obiskovalcev obravnavanega sončnega studia

4.6 Analiza hipotez

Z raziskavo, ki smo jo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, smo skušali ugotoviti zadovoljstvo obiskovalcev obravnavanega sončnega studia. Pri opredelitvi problema v zaključni projektni nalogi smo postavili tri trditve, ki smo jih skušali dokazati s pomočjo podatkov, pridobljenih z analizo raziskave (priloge 2, 3 in 4).

- H1: obiskovalci obravnavanega sončnega studia v Celju so zadovoljni s sončnim studiem (ugled podjetja, čistoča, pestrost ponujenih solarijev, svetovanje, možnost nakupa dodatkov, oglaševanje podjetja, delovni čas, ugodnosti in popusti, cena sončenja, urice ugodnosti in videz prostorov).

V pregledni v prilogi 2 so podane opisne statistike za posamezne dejavnike zadovoljstva (ugled podjetja, čistoča, pestrost ponujenih solarijev, svetovanje, možnost nakupa dodatkov, oglaševanje podjetja, delovni čas, ugodnosti in popusti, cena sončenja, urice ugodnosti in videz prostorov).

Povprečna vrednost zadovoljstva pri vsakem dejavniku zadovoljstva je večja od 3, saj se srednje vrednosti v povprečju gibljejo med 3,92 in 4,90. Standardni odkloni se gibljejo med 0,303 in 0,793.

V nadaljevanju smo izvedli t-test za neodvisne vzorce. Analiza je pokazala, da so stopnje značilnosti pri vseh dejavnikih zadovoljstva 0,000 ($P < 0,05$). Tako lahko glede na povprečne vrednosti pri posameznem dejavniku zadovoljstva, ki so na Likertovi lestvici od 1 do 5 večje od 3 (povprečna vrednost se giblje med 3,92 in 4,90), in glede na rezultate t-testa ($P = 0,000$; $P < 0,05$) hipotezo 1 v celoti sprejmemo in podamo sklep, da so obiskovalci obravnavanega sončnega studia v Celju zadovoljni s sončnim studiem.

- H2: dejavniki, kot so pestrost ponujenih solarijev, delovni čas in cena sončenja, so pomembni za obiskovalce sončnega studia.

Za obiskovalce sončnega studia so pomembni pestrost ponujenih solarijev (srednja vrednost 4,34), cena sončenja (srednja vrednost 4,30) in delovni čas (srednja vrednost 3,56). Standardni odkloni se gibljejo med 0,658 in 0,929.

Tako lahko glede na povprečne vrednosti pri posameznem dejavniku, ki so večje od 3 (povprečna vrednost se giblje med 3,56 in 4,34), in glede na rezultate t-testa ($P = 0,000$; $P < 0,05$) v celoti sprejmemo hipotezo 2 ter podamo sklep, da so dejavniki, kot so pestrost ponujenih solarijev, delovni čas in cena sončenja, pomembni za obiskovalce sončnega studia.

- H3: več kot 50 % odjemalcev storitev obravnavanega sončnega studia je zadovoljnih z zaposlenimi (strokovnostjo, prijaznostjo in ustrežljivostjo, reševanjem reklamacij) obravnavanega sončnega studia.

Iz preglednice v prilogi 4 je razvidno, da anketirane osebe pri oceni zadovoljstva zaposlenih niso podale slabše ocene od 3, povprečne vrednosti zadovoljstva z zaposlenimi pa se gibljejo med 4,78 in 4,94. Prav tako nam podrobnejši pregled podatkov iz preglednice 4 pove, da so z zaposlenimi v sončnem studiu zadovoljne vse anketirane osebe, in sicer:

- s strokovnostjo je zelo zadovoljnih 82 %, zadovoljnih 14 % in dokaj zadovoljnih 4 % anketiranih,
- s prijaznostjo in ustrežljivostjo je zelo zadovoljnih 94 % anketiranih in 6 % zadovoljnih,
- z reševanjem reklamacij je zelo zadovoljnih 92 % anketiranih in 8 % zadovoljnih.

Glede na navedeno in glede na rezultate t-testa ($P = 0,000$) lahko hipotezo 3 v celoti sprejmemo in podamo sklep, da je več kot 50 % odjemalcev storitev obravnavanega sončnega studia zadovoljnih z zaposlenimi obravnavanega sončnega studia.

5 SKLEP

V današnjih časih je poznavanje odjemalčevih želja, potreb in pričakovanj ključnega pomena za ohranjanje in povečevanja zadovoljstva. Zadovoljen odjemalec prinese mnogo pozitivnih koristi, med drugim vpliva na uspešno poslovanje podjetja. Da bi podjetje zadovoljilo svoje odjemalce, s pomočjo analize opredeli, kateri dejavniki so za odjemalce najbolj pomembni in kateri vplivajo na njihovo nezadovoljstvo. Te mora nenehno izboljševati, saj so ti dejavniki pomembni za dolgoročno poslovanje podjetja in kakovostno opravljanje storitev.

V ta namen smo izvedli raziskavo zadovoljstva v obravnavanem sončnem studiu z anketnim vprašalnikom. Raziskava je pokazala, da je odjemalcem najpomembnejši dejavnik pri izbiri sončnega studia čistoča, dejavnike »pestrost ponujenih solarijev«, »cena« in »svetovanje« so ocenili kot pomembne, najmanj pomemben dejavnik pri izbiri sončnega studia pa je zanje »oglaševanje podjetja«. Analiza odgovorov tretjega in četrtega vprašanja je pokazala, da so odjemalci zadovoljni z izbranim sončnim studiem ter s strokovnostjo, prijaznostjo in uspešnim reševanjem reklamacij zaposlenih. S primerjavo povprečnih ocen dejavnikov pomembnosti pri izbiri sončnega studia in povprečnih ocen zadovoljstva z istimi dejavniki v obravnavanem sončnem studiu smo ugotovili, da sončni studio v večji meri presega pričakovanja odjemalcev. Podjetje le pri dejavnikih »čistoča« in »pestrost ponujenih solarijev« slabše zadovoljuje obiskovalce sončnega studia v primerjavi z oceno pomembnosti, ki jim jo pripisujejo obiskovalci. Šlo je za majhno odstopanje, kljub temu so odjemalci ocenili, da so s tema dvema dejavnikoma zadovoljni.

Sklep o tem, da so odjemalci zadovoljni z obravnavanim sončnim studiem, lahko podamo tudi na podlagi tega, da bi anketirani izbrani sončni studio predlagali svojemu najboljšemu prijatelju.

Glede na predloge, ki so jih podali anketirani, smo prišli do spoznanja, da bi bilo dobro, če bi podjetje izboljšalo ponudbo solarijev, saj so anketirani predlagali pestrejšo izbiro solarijev, stoječi solarij ter sistem za samoporjavitev s sprejem (angl. *spray tan*), ki nima škodljivih stranskih učinkov, je vedno večji modni trend in ga ponuja fitness center v okolici Celja.

Ena izmed prednosti obravnavanega podjetja je, da je v Celju edini ponudnik, katerega sončenje v solarijih je njegova glavna dejavnost, posledično ima večje število solarijev, zaposleni so dobro izobraženi o uporabi solarijev in lahko strokovno svetujejo svojim strankam. Medtem ko različni velnes centri v okolici Celja poleg drugih glavnih dejavnosti ponujajo tudi možnost sončenja v solariju, je uporaba velikokrat nenadzorovana, saj stranka sama uporablja solarij z žetoni (zakupljenimi minutami), kjer sta vprašljiva tudi redno menjavanje žarnic in čistoča, saj mora stranka sama počistiti solarij za seboj.

Izbrani sončni studio bo s pomočjo raziskave lahko izboljšal dejavnike, ki vplivajo na odjemalčevo nezadovoljstvo, ugodil njihovim potrebam in jim dal vedeti, da si prizadeva za njihovo zadovoljstvo.

Cilj raziskave je bil dosežen, saj je raziskava pokazala, da so odjemalci zadovoljni s sončnim studiem. Podjetje pa se mora osredotočiti predvsem na dejavnika, kjer je bila pripisana pomembnost dejavnikov večja od ocene zadovoljstva.

LITERATURA

- ACSI. 2014. *American Customer Satisfaction Index*. [Http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction](http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction) (18. 2. 2014).
- Alexhairbodyline. 2012. *Sanjsko zagorela polt končno tudi pri nas*. [Http://www.paradaplesa.si/?Id=oglasno&View=novica&novicaID=1591](http://www.paradaplesa.si/?Id=oglasno&View=novica&novicaID=1591) (25. 4. 2013).
- Anderson, Eugene W. in Claes Fornell. 1994. *A Customer Satisfaction Research Prospectus – Service Quality*. London: Sage.
- Bishop Gagliano, Kathryn in Jan Hathcote. 1994. Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing* 8 (1): 60.
- Dakić, Lana. 2008. *Skrbimo za zdravje: do porjavelosti brez bolečin*. [Http://www.finance.si/208998/](http://www.finance.si/208998/) (25. 4. 2013).
- Kandampully, Jay in Dwi Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (6): 346-351.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Upper Saddle River.
- Lipičnik, Bogdan in Stane Možina. 1993. *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije d.d.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe: nekateri psihološki dejavniki zadovoljstva in zvestobe potrošnikov in njihova integriranost v programe za sistematično spodbujanje zadovoljstva, zvestobe in zelenega vedenja potrošnikov*. Koper: Fakulteta za management.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Pompe, Andrej in Franci Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti: napotki za pripravo, izdelavo in izpeljavo učinkovitega marketinškega načrta*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Pretnar, Vitomir. 2003. *Testiranje zadovoljstva strank kot pripomoček za ugotavljanje kvalitete storitev v upravni enoti*. [Http://www.arhiv.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/pageuploads/mju_dokumenti/pdf/Vitomir_20Pretnar.pdf](http://www.arhiv.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/pageuploads/mju_dokumenti/pdf/Vitomir_20Pretnar.pdf) (23. 2. 2014).
- Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.

- Shamdasani, Prem N. in Audrey A. Balakrishnan. 2000. Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific Journal of Management* 17 (3): 399-422.
- Toman, Ivanka in Petar Putanec. 1995. *Kako voditi podjetje v zadovoljstvo potrošnika*. Lesce: Oziris.
- Tropical tanning. 2014. *Questionnaire*. [Http://www.tropical-tanning.com/forms/index.cfm?id=72984](http://www.tropical-tanning.com/forms/index.cfm?id=72984) (10. 1. 2014).
- Zineldin, Mosad. 1996. Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing* 14 (6): 12-22.

PRILOGE

Priloga 1	Anketni vprašalnik
Priloga 2	Preverjanje hipoteze 1
Priloga 3	Preverjanje hipoteze 2
Priloga 4	Preverjanje hipoteze 3

Pozdravljeni!

Moje ime je Anja Vižin in sem študentka Fakultete za Management v Celju. Želim raziskati zadovoljstvo z obravnavanim sončnim studiem, zato vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnite anketo. Vaši odgovori mi bodo v pomoč pri izdelavi zaključne projektne naloge.

Za sodelovanje se Vam vnaprej zahvaljujem!

1. Kako pogosto obiskujete solarij? Obkrožite ustrezen odgovor!

- a. Sončni studio sem obiskal/-a prvič.
- b. Vse leto.
- c. Občasno.
- d. Pred raznimi priložnostmi (maturantski ples, poroka itd.).
- e. Drugo: _____.

2. Prosimo, ocenite, kako pomembni so bili za Vas posamezni navedeni dejavniki, ko ste se odločali o izbiri sončnega studia. V polje z ustrežno oceno vpišite križec (X)!

Dejavniki	Ocena				
	Povsem nepomembno (1)	Nepomemben (2)	Srednje pomembno (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
Ugled podjetja					
Čistoča					
Pestrost ponujenih solarijev					
Svetovanje					
Možnost nakupa dodatkov (kreme itd.)					
Oglaševanje podjetja					
Delovni čas					
Ugodnosti in popusti					
Cena sončenja					
Urice ugodnosti (angl. <i>Happy hours</i>)					
Videz prostorov					
Redno menjavanje žarnic					

3. Prosimo, ocenite, kako ste zadovoljni z navedenimi dejavniki v obravnavanem sončnem studiu. V polje z ustrezno oceno vpišite križec (X)!

Dejavniki	Ocena				
	Zelo nezadovoljen (1)	Nezadovoljen (2)	Dokaj zadovoljen (3)	Zadovoljen (4)	Zelo zadovoljen (5)
Ugled podjetja					
Čistoča					
Pestrost ponujenih solarijev					
Svetovanje					
Možnost nakupa dodatkov (kreme itd.)					
Oglaševanje podjetja					
Delovni čas					
Ugodnosti in popusti					
Cena sončenja					
Urice ugodnosti (angl. <i>Happy hours</i>)					
Videz prostorov					
Redno menjavanje žarnic					

4. Prosimo, ocenite, kako ste zadovoljni z zaposlenimi v obravnavanem sončnem studiu. V polje z ustrezno oceno vpišite križec (X)!

Zaposleni	Ocena				
	Zelo nezadovoljen (1)	Nezadovoljen (2)	Dokaj zadovoljen (3)	Zadovoljen (4)	Zelo zadovoljen (5)
Strokovnost					
Prijaznost in ustrežljivost					
Reševanje reklamacij					

5. Ali bi obravnavani sončni studio priporočili tudi svojemu najboljšemu prijatelju?
Ustrezno obkrožite!

- a) Da.
- b) Ne .

6. Vaše želje, pripombe, predlogi!

DEMOGRAFSKI PODATKI

7. Spol

- a) Ženski.
- b) Moški.

Preverjanje hipoteze 1

One-Sample Statistics

	Št.	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Ugled podjetja	50	4,08	,528	,075
Čistoča	50	4,90	,303	,043
Pestrost ponujenih solarijev	50	3,94	,793	,112
Svetovanje	50	4,16	,766	,108
Možnost nakupa dodatkov (kreme itd.)	50	4,36	,485	,069
Oglaševanje podjetja	50	3,92	,601	,085
Delovni čas	50	4,58	,499	,071
Ugodnosti in popusti	50	4,58	,499	,071
Cena sončenja	50	4,30	,707	,100
Urice ugodnosti (angl. <i>Happy hours</i>)	50	4,50	,505	,071
Videz prostorov	50	4,16	,681	,096

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Povprečna razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Nižji	Višji
Ugled podjetja	14,453	49	,000	1,080	,93	1,23
Čistoča	44,333	49	,000	1,900	1,81	1,99
Pestrost ponujenih solarijev	8,381	49	,000	,940	,71	1,17
Svetovanje	10,714	49	,000	1,160	,94	1,38
Možnost nakupa dodatkov (kreme...)	19,833	49	,000	1,360	1,22	1,50
Oglaševanje podjetja	10,830	49	,000	,920	,75	1,09
Delavni čas	22,409	49	,000	1,580	1,44	1,72
Ugodnosti in popusti	22,409	49	,000	1,580	1,44	1,72
Cena sončenja	13,000	49	,000	1,300	1,10	1,50
Urice ugodnosti (Happy hours)	21,000	49	,000	1,500	1,36	1,64
Izgled prostorov	12,046	49	,000	1,160	,97	1,35

Preverjanje hipoteze 2

One-Sample Statistics

	Št.	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Pestrost ponujenih solarijev	50	4,34	,658	,093
Delovni čas	50	3,56	,929	,131
Cena sončenja	50	4,30	,735	,104

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Povprečna razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Nižji	Višji
Pestrost ponujenih solarijev	14,398	49	,000	1,340	1,15	1,53
Delovni čas	4,261	49	,000	,560	,30	,82
Cena sončenja	12,500	49	,000	1,300	1,09	1,51

Preverjanje hipoteze 3

Strokovnost

	Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Dokaj zadovoljen	2	4,0	4,0	4,0
Zadovoljen	7	14,0	14,0	18,0
Zelo zadovoljen	41	82,0	82,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Prijaznost in ustrežljivost

	Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Zadovoljen	3	6,0	6,0	6,0
Zelo zadovoljen	47	94,0	94,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Reševanje reklamacij

	Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Zadovoljen	4	8,0	8,0	8,0
Zelo zadovoljen	46	92,0	92,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	Št.	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Strokovnost	50	4,78	,507	,072
Prijaznost in ustrežljivost	50	4,94	,240	,034
Reševanje reklamacij	50	4,92	,274	,039

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Povprečna razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Nižji	Višji
Strokovnost	24,841	49	,000	1,780	1,64	1,92
Prijaznost in ustrežljivost	57,182	49	,000	1,940	1,87	2,01
Reševanje reklamacij	49,540	49	,000	1,920	1,84	2,00